

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĚHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/I/2023/36119984451182084

**NOVÉ TRENDY V OBLASTI ŠPORTOVÉHO
MARKETINGU**

Diplomová práca

2023

Bc. Eva Zubíčková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**NOVÉ TRENDY V OBLASTI ŠPORTOVÉHO
MARKETINGU**

Diplomová práca

Študijný program: podnikový obchod a marketing
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Erik Weiss, PhD.

Košice 2023

Bc. Eva Zubíčkova

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 03.05.2023

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Veľké pod'akovanie patrí môjmu školiteľovi doc. Ing. Erikovi Weissovi, PhD., za jeho čas, milý prístup a odborné rady pri písaní záverečnej práce. Zároveň sa chcem pod'akovať mojej rodine, ktorá mi bola veľkou oporou a podporovala ma počas celého štúdia.

ABSTRAKT

ZUBÍČKOVÁ, Eva: Nové trendy v oblasti športového marketingu – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Erik Weiss, PhD. – Košice: PHF EU, 2023, počet strán 69.

Cieľom záverečnej práce je: na základe charakteristiky teoretických východísk aplikovanie nových trendov v oblasti športového marketingu vo vybranom podniku. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 11 obrázkov, 9 grafov a 9 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti športového marketingu, marketingovej komunikácie a jej formám, a následne štúdiu teoretických poznatkov o nových trendoch v oblasti športového marketingu.

V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ záverečnej práce a 4 pomocné čiastkové ciele. Nasledujúca kapitola obsahuje popis metodiky práce a metód skúmania. V štvrtej kapitole sa nachádza popis výsledkov práce, komunikačná stratégia a spôsoby oslovovania potenciálnych zákazníkov v skúmanom Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s.

Záverečná kapitola sa zaoberá posúdením výsledkov práce a jej zhodnotením, následne je obohatená o nové návrhy a odporúčania v oblasti reklamy, podpory predaja, public relations a online komunikácie prostredníctvom sociálne siete Facebook.

Výsledkom riešenia danej problematiky je následne poukázanie na nové trendy, ktoré by boli prínosom pre zlepšenie marketingovej komunikácie a efektívnejšie oslovenie nových zákazníkov.

Kľúčové slová:

marketing, nové trendy, športový marketing

ABSTRACT

Zubíčková, Eva: New trends in sports marketing – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Administration with seat in Košice: Department of business entrepreneurship. – The supervisor of final work: doc. Ing. Erik Weiss, PhD. – Košice: PHF EU, 2023, pages 69.

The aim of the thesis is to apply new trends in the field of sports marketing in a selected company based on the characteristics of theoretical backgrounds. The work is divided into 5 chapters. It contains 11 pictures, 9 graphs and 9 tables. The first chapter is devoted to theoretical knowledge in the field of sports marketing, marketing communication and its forms, and subsequently to the study of theoretical knowledge about new trends in the field of sports marketing.

The following part describes the main goal of the thesis and 4 auxiliary sub-goals. The next chapter contains a description of the methodology of the work and research methods. The fourth chapter contains a description of the results of the work, communication strategy, and ways of addressing potential customers in the studied City Football Club Zemplín Michalovce, a.s.

The final chapter deals with the assessment of the results of the work and its evaluation, followed by new proposals and recommendations in the field of advertising, sales support, public relations, and online communication through the social network Facebook.

The result of solving this problem is the indication of new trends that would be beneficial for improving marketing communication and more effective targeting of new customers.

Key words:

marketing, new trends, sports marketing

OBSAH

Úvod	13
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	15
1.1 Športový marketing.....	15
1.1.1 Prístupy k marketingu športu	15
1.1.2 Špecifiká marketingu športu	16
1.1.3 Športový klub ako značka	17
1.2 Marketingový mix v športe	18
1.3 Marketingová komunikácia	19
1.3.1 Reklama	20
1.3.2 Podpora predaja	21
1.3.3 Osobný predaj	21
1.3.4 Public relations.....	22
1.3.5 Priamy marketing.....	22
1.3.6 Event marketing	22
1.3.7 Online marketing	23
1.4 Komunikačná stratégia.....	23
1.4.1 Mediálna stratégia	23
1.4.2 Kreatívna stratégia	24
1.5 Sociálne siete.....	24
1.5.1 Digitálny svet a sociálne siete	25
1.5.2 Reklama na Facebooku	28
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
4 Výsledky práce	35
4.1 Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s.	35
4.1.1 História klubu.....	36
4.1.2 Ciele klubu	37
4.1.3 Organizačná štruktúra MFK Zemplín Michalovce, a.s.	38
4.1.4 Finančné ukazovatele MFK Zemplín Michalovce, a.s.	39
4.2 Futbalový štadión MFK Zemplín Michalovce	42
4.3 Návštevnosť domácich zápasov MFK Zemplín Michalovce	44
4.4 Marketingová komunikácia MFK Zemplín Michalovce	46
4.4.1 Reklama	46
4.4.2 Podpora predaja	47

4.4.3	Public relations.....	48
4.5	<i>Sociálne siete MFK Zemplín Michalovce</i>	49
4.5.1	Webová stránka.....	49
4.5.2	Fanúšikovská stránka	51
4.5.3	Facebook	52
4.5.4	TikTok	55
4.5.5	Instagram	56
4.5.6	YouTube	58
5	Diskusia.....	59
5.1	<i>Návrhy a odporúčania</i>	59
5.1.1	Videoreklama.....	60
5.1.2	Platená reklama na Facebooku.....	61
5.1.3	Výhody využívania platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook	63
	Záver	65
	Bibliografické zdroje	67

Zoznam ilustrácií a zoznam tabuliek

Obr. 1 Komunikačný mix v športe.....	18
Obr. 2 Model AIDA.....	19
Obr. 3 Digitálny svet v roku 2022	26
Obr. 4 Rast používateľov sociálnych médií.....	27
Obr. 5 Oblíbené sociálne siete za rok 2022.....	27
Obr. 6 Rast používateľov na Facebooku.....	28
Obr. 7 Logo MFK Zemplín Michalovce.....	35
Obr. 8 Organizačná štruktúra MFK Zemplín Michalovce, a. s.	38
Obr. 9 Futbalový štadión v Michalovciach.....	44
Obr. 10 Reklamný plagát k ďalšiemu zápasu MFK Zemplín Michalovce.....	47
Obr. 11 Vývoj počtu sledovateľov na Instagrame za sledované obdobie.....	56
Tab. 1 História klubu	36
Tab. 2 Cenník krytá tribúna	42
Tab. 3 Cenník nekrytá tribúna	43
Tab. 4 Odohrané domáce zápasy za sezónu 2022/2023	45
Tab. 5 Zápasový program hracej sezóny 2022/2023	50
Tab. 6 Produkty MFK Zemplín Michalovce	51
Tab. 7 Prehľad stránky MFK Zemplín Michalovce na Facebooku	52
Tab. 8 Cenník balíčkov videoreklám.....	60
Tab. 9 Cenník platenej reklamy na Facebooku.....	62
Graf 1 Zisk MFK Zemplín Michalovce, a.s.....	39
Graf 2 Tržby MFK Zemplín Michalovce, a.s.	40
Graf 3 Celkové výnosy MFK Zemplín Michalovce, a.s.	40

Graf 4 Rozdelenie sledovateľov podľa pohlavia	53
Graf 5 Rozdelenie sledovateľov podľa veku a pohlavia.....	53
Graf 6 Počet sledovateľov podľa geografickej polohy	54
Graf 7 Počet pozretí na TikToku	55
Graf 8 Rozdelenie sledovateľov podľa pohlavia	57
Graf 9 Vývoj počtu sledovateľov na Instagrame podľa veku.....	57

Zoznam skratiek a značiek

MFK – Mestský futbalový klub

PR – public relations

Napr. – napríklad

Atď. – a tak ďalej

Apod. – a podobne

Ai. – a iné

ROAS - návratnosť výdavkov na reklamu

a.s. – akciová spoločnosť

ŠK – Športový klub

AS – Asociácia športovcov

DAC – Dunajskostredský atletický klub

FK – Futbalový klub

MŠK – Mestský športový klub

FC ViOn – Futbal Club Viliam Ondrejka

PPC – platba za reklamu

NAC – Nagymihályi atletikai club

ČSŠR – Československý športový klub

MAC – Michalovský atletický klub

FAK – Futbalový atletický klub

RŠK – Robotnícky športový klub

TJ – Telovýchovná jednota

DŠO – Dobrovoľná športová organizácia

Tzv. – takzvaný

Slovník

Conversion – konverzia, podnietenie konkrétnych akcií

Traffic – presmerovanie používateľov na webovú stránku alebo aplikáciu

Catalog sales – katalógový predaj

In – Stream – reklama vo video obsahu na Facebooku

Feed – prvok aplikácie Facebook; kanál vybraných príspevkov, ktoré sa zobrazujú ako prvé

See – vidieť

Think – myslieť si

Do – robiť

Public relations – vzťahy s verejnosťou

Search – vyhľadávanie

Messages –správy

Marketplace – online trhovisko na sociálnej sieti Facebook

Scrolling – prezeranie Facebook stránky

Cookies – malé textové súbory, umožňujúce používať webové stránky s plným obsahom

Carousel – tento formát ponúka vloženie 2 až 10 obrázkov, produktový katalóg

Citylights – podsvietené reklamné vitríny

Facebook cover – hlavný vizuálny prvok firemnej stránky na Facebooku

Stories – 24 hodinové príbehy zverejnené na Facebooku

Business Manager – nástroj potrebný k spravovaniu reklamných aktivít na Facebooku

Instant Articles – okamžité články na Facebooku

Úvod

Šport charakterizujeme ako životný štýl, prácu, emóciu, kultúru a biznis spájajúci emócie fanúšikov, s ktorými sa spájajú marketingovo-obchodné príležitosti.

Digitalizáciu v športe môžeme definovať ako súhrn elektronických služieb, prostredníctvom ktorých športové organizácie dosahujú efektívnejšiu komunikáciu. V súčasnosti je nemožné efektívne vytvárať nové biznisové modely bez použitia digitalizácie. Digitalizácia zabezpečuje stály rozvoj daného nevýrobného odvetvia národného hospodárstva. V športovom marketingu je taktiež dôležité používať nové trendy a vytvárať tak spoločenskú hodnotu.

V prvej kapitole si definujeme čo je to športový marketing, aké sú špecifiká marketingu športu, následne si charakterizujeme športový klub ako značku. Ďalej si popíšeme marketingový mix v športe, marketingovú komunikáciu a jej jednotlivé formy, konkrétne reklamu, podporu predaja, osobný predaj, public relations, priamy marketing a event marketing. V nasledujúcej kapitole si charakterizujeme komunikačnú stratégiu, bližšie si popíšeme mediálnu a kreatívnu stratégiu. Ďalšiu podkapitolu budú tvoriť teoretické poznatky o sociálnych sieťach, konkrétne o súčasnej situácii v digitálnom svete a bližšie si charakterizujeme reklamu na Facebooku.

V druhej kapitole sa oboznámime s hlavným cieľom záverečnej práce, ktorým je na základe charakteristiky teoretických východísk aplikovanie nových trendov v oblasti športového marketingu vo vybranom podniku. Ďalej si charakterizujeme 4 pomocné čiastkové ciele, ktorými splníme hlavný cieľ práce. Pomocné ciele zahŕňajú charakteristiku teoretických východísk športového marketingu, marketingovej komunikácie a nových trendov v online priestore, analýzu Mestského futbalového klubu Zemplín Michalovce, a.s. a jeho komunikačnú stratégiu, návrh aplikovania nových trendov v oblasti športového marketingu v Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s. a posledným čiastkovým cieľom je zhodnotenie výsledkov a možných prínosov pre Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s.

V nasledujúcej tretej kapitole sa budeme venovať metodike práce a metódam skúmania, ktoré nám dopomôžu v analyzovaní marketingovej komunikácie v Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s., ďalej v dedukcii výsledkov práce skúmaného

objektu a zároveň pri stanovení návrhov zmien spolu s ich následným výpočtom účinnosti a efektívnosti.

Štvrtá kapitola obsahuje analýzu skúmaného objektu – Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s. Táto kapitola je doplnená o informácie o skúmanom objekte, konkrétne o jeho finančných ukazovateľoch, marketingovej komunikácii a spôsoboch oslošovania nových zákazníkov. Súčasťou kapitoly sú štatistické grafy znázorňujúce dosah klubu na sociálnych sieťach.

Posledná záverečná kapitola je venovaná zhodnoteniu výsledkov práce a poukázaniu na nedostatky v marketingovej komunikácii športového klubu. Obsahuje návrhy a odporúčania, najmä v online priestore s vytvorením videoreklamy a s využitím platenej reklamy na Facebooku, ktoré sme podložili matematickým výpočtom návratnosti výdavkov na reklamu. Prostredníctvom tohto výpočtu sme si aj vopred overili účinnosť a efektívnosť využitia tohto nového trendu v online prostredí na sociálnych sieťach.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing nie je len o propagácii, jeho úlohou je správne odpovedať na dopyt na trhu. V súčasnej modernej dobe, kedy sa svet stáva čoraz viac digitálnym, zasahuje táto oblasť i do športového priemyslu a spôsobuje tým veľký rozruch. Novým trendom, ktoré nikto v budúcnosti nepredpovedal, sa musí prispôbiť aj odvetvie športového marketingu.

Digitálny vek spôsobuje, že sa od zodpovedných ľudí v oblasti marketingu v športových spoločnostiach požadujú nové inovatívne nápady. Mnohokrát sa na pozíciách športových marketérov objavovali bývalí športovci. V súčasnosti sú v tejto oblasti požadované oveľa väčšie zručnosti, či už kreatívne alebo technické.

1.1 Športový marketing

Korene športového marketingu pochádzajú z druhej polovice 19.storočia, keď sa v roku 1870 v USA objavili najlepší hráči basketbalu na tabakových kartách. Skutočný rast športového marketingu nastáva na konci sedemdesiatych rokoch 20.storočia a súvisí s rozmachom športových televíznych prenosov. Od tohto obdobia športový marketing eviduje celosvetový boom (Kunz, 2018).

Marketing športu používa šport v ľubovoľnej podobe, za účelom pomoci pri predaji tovarov a služieb. Neobmedzuje sa však iba na profesionálny šport, môže obsahovať vysokoškolský šport, alternatívne športy alebo malé ligy.

Najväčším prínosom športového marketingu je to, že ponúka predajcom využiť obľúbenosť športu hojného počtu fanúšikov určitého tímu a športovcom, za účelom marketingu (Tajťáková a kol., 2016).

Čáslavová (2009) vníma športový marketing ako postup riadenia športových a telovýchovných zväzov, klubov, telovýchovných jednôt, spolkov a družstiev, ktoré čo i len z časti akcentujú podnikateľsky orientované správanie. Je to priamy spôsob riadenia v podnikateľskom sektore výroby športového tovaru, alebo činnosť platených športových a telovýchovných služieb.

1.1.1 Prístupy k marketingu športu

Športové výrobky a služby požadujú aplikovanie princípov marketingu tak, aby zabezpečili komunikáciu ich obsahu priamo pre zvolenú cieľovú skupinu. V predošlých

rokoch je šport využívaný prevažne inštitúciami, ktoré nenadväzujú na šport s cieľom zasiahnúť jednotlivé cieľové skupiny, ale obsahom, ktorý je zameraný na iné než športové tovary a služby. Existujú dva prístupy k marketingu športu:

1. Marketing športu – je zameraný na podporu spotreby/konzumácie športových tovarov a služieb. Zahŕňa marketing športových udalostí, súťaží a športového vybavenia.
2. Marketing prostredníctvom športu – jednotlivé organizácie, ktoré sa venujú svojmu vlastnému biznisu a prostredníctvom športu sa prihovárajú fanúšikom športov so svojimi tovarmi a službami. Dominantným spôsobom, ktorým sa dá získať právo na oslovenie trhu je sponzorstvo (Tajtáková a kol., 2016).

1.1.2 Špecifická marketingu športu

Športový priemysel zobrazuje trh, v ktorom podniky a výrobky ponúkané spotrebiteľom majú súvis so športom. Sú to tovary, služby, miesta, ľudia alebo nápady/myšlienky.

Chadwick (2011) popísal typické znaky športu a dôsledky odlišností športu od iných priemyselných oblastí na podnikanie v oblasti športu, a sú nimi:

- Neistota výsledku – v športe nemožno odhadnúť výsledky, je to iný systém oproti ostatným priemyselným odvetviám a výrobkom kladúcim dôraz na uniformitu štandardov.
- Konkurenčná rovnováha – za účelom maximalizácie neistoty výsledku sú v športe vyžadovaní rovnomerní konkurenti, kedy je zabezpečená rovnaká šanca oboch tímov na víťazstvo v súťaži. Výsledkom je viac napätia a vzrušenia medzi zapojenými stranami.
- Priemysel ovládaný výrobkom – všetky organizácie sú vedené trhom a sú zamerané na spotrebiteľov. Pre činnosť v tomto odvetví je rozhodujúce jadro produktu a konkurenčná súťaž.
- Koordinácia, kolaborácia a spolupráca – princíp „spolupráce pre súťaž“ je súčasťou existencie športového odvetvia a jeho nasledujúceho vývoja. Jednotlivci a skupiny spolupracujú za účelom vytvorenia konkurenčnej súťaže.
- Limitovaná organizačná kontrola výrobu – športovú činnosť ovplyvňujú zákony, ktoré sú na miestnej, národnej a medzinárodnej úrovni. Tie určujú povinnosti a práva organizácii v športovom odvetví. Šport spadá pod externé súbory prevádzkových

a právnych kritérií. Napr. pri špecifikácii jadra produktu, kedy formát konkurenčnej súťaže, dĺžka trvania hry a jej úroveň nie sú pod kontrolou jednotlivca, klubov alebo organizácií. To ohraničuje manévrovaciu plochu k dosiahnutiu konkurenčnej výhody a zároveň zruší mnoho premenných pre inštitucionálne rozhodovanie.

- Meranie výkonnosti – v oblasti športu sú používané bežné ukazovatele výkonnosti, ako sú obrat, ziskovosť, atď. Jednotlivé športy sú podrobené rozličným mieram výkonnosti, typickým pre unikátne úrovne kontroly. K ďalšej úrovni merania výkonnosti a kontroly patria rebríčky, analytika športovcov, tabuľky líg a zisky medailí. Sporným je nesúlad medzi hodnotením výkonnosti v športe a výkonnosti mimo športu.
- Zákazníci sú výrobcami a spotrebiteľmi – ľudia sú v športovom odvetví výrobcami aj spotrebiteľmi, nakoľko okrem kúpy a spotreby výrobkov napomáhajú vytvoriť záujem, atmosféru, intenzitu a súperenie, ktorými prispievajú k sile jadra produktu.
- Symbiotická spojitosť s médiami – športové produkty podávajú médiám obsah, ktorý môžu dodávať zákazníkovi celosvetovo. Následne športu poskytujú úroveň expozície, ktorá zabezpečuje stálosť vo verejnej doméne. Takáto symbiotická spojitosť nie je zrejماً v ostatných odvetviach.

1.1.3 Športový klub ako značka

Tvorba značky športového klubu je dôležitou strategickou marketingovou aktivitou. Identita športového klubu je marketingovým prvkom, ktorý výrazne prispieva k odlíšeniu sa na trhu a mal by obsahovať základné hodnoty športového klubu. Identita športového klubu je uznávaná z hľadiska jeho spoločenského významu, existencie, činnosti a doterajšieho vývoja (Bulovic a Seric, 2021).

Značku môžeme charakterizovať ako mieru, ktorá skúma svoju silu vo všetkých fázach hodnotového reťazca, kde:

1. etapa podčiarkuje marketingové úsilie pri budovaní hodnoty značky;
2. etapa sa sústreďuje na nastavenie myslenia zákazníka;
3. etapa popisuje reálne výsledky správania sa zákazníka;
4. etapa sa zaoberá silou značky a jej relatívnej výhody na trhu (napr. preferencia značky, opätovný nákup a prémiové ceny);
5. etapa odráža zisky spoločnosti z tržieb;

6. etapa sa týka finančnej hodnoty značky pre akcionárov (SHUV-AMI, 2018).

1.2 Marketingový mix v športe

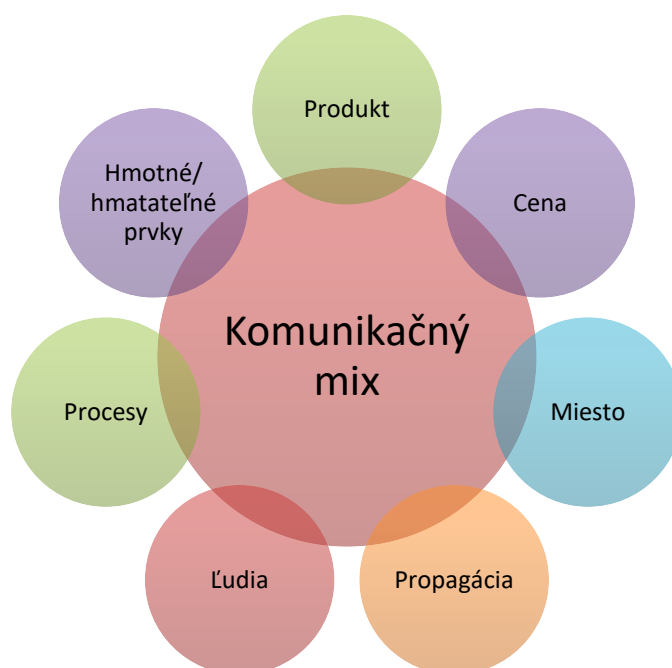
Marketingový mix je komplex marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k dosiahnutiu svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu (Čáslavová, 2009).

Kotler a Keller (2016) roztriedili rozličné marketingové aktivity do nástrojov marketingového mixu štyroch obširnych druhov, ktoré nazvali 4 P:

- Product – produkt,
- Price - cena,
- Place – miesto,
- Promotion – propagácia.

V súčasnej modernej dobe môže byť marketingový mix rozšírený o rôzne zložky. V rámci športu a služieb sú to tieto 3 zložky:

- People – ľudia,
- Processes – procesy,
- Physical evidence – hmotné/hmatateľné prvky.



Obr. 1 Komunikačný mix v športe

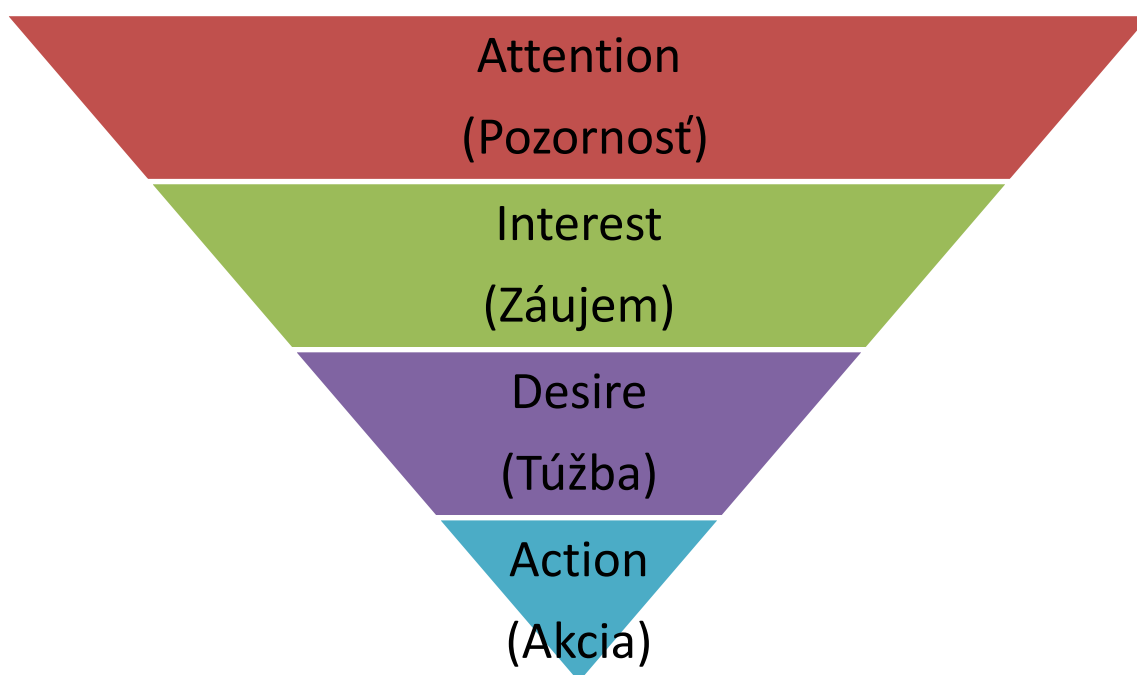
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kotlera a Kellera, 2016

1.3 Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu môžeme charakterizovať ako výmenu informácií a nadviazanie medzi predávajúcimi a kupujúcimi (Labská a kol., 2014).

Poslaním marketingovej komunikácie je budovať imidž podniku a vytvárať tak svoju konkurenčnú výhodu. Poskytuje pomoc pri vstupe produktu na trhy a jeho následný predaj. Komunikácia ovplyvňuje len prístup kupujúcich a ich predstavy o tom, čo sa na trhu ponúka. Produkt a jeho vlastnosti sa prostredníctvom komunikácie nemenia. Primárnym cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovať vedomie, správanie a postoje zákazníkov (Drábik a kol., 2021).

Pri stratégii v marketingovej komunikácii je obzvlášť dôležité akceptovať špecifiká štyroch štádií modelu AIDA, prostredníctvom ktorých predávajúci dovedú zákazníkov ku konečnému rozhodnutiu v otázke o využití ponúkaného produktu alebo služby (Tajťáková a kol., 2016).



Obr. 2 Model AIDA

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tajťáková a kol., 2016

Model AIDA sa skladá zo 4 štádií. Prvým je snaha o vzbudenie pozornosti používateľa, odlíšenie sa od iných komunikačných posolstiev a zviditeľnenie sa v komunikačnom šume. Ďalším štádiom je podnietenie záujmu o ponúkaný tovar alebo

službu, presvedčenie spotrebiteľa o schopnosti efektívne uspokojiť jeho potreby. Tretím štádiom je vyvolanie túžby uspokojiť potrebu. Posledným, štvrtým štádiom je rozhodnutie spotrebiteľa využiť ponúkanú službu.

Podľa Drábika a kol. (2021) sú používané viaceré formy marketingovej komunikácie, a to:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- public relations,
- priamy marketing,
- event marketing,
- online marketing.

1.3.1 Reklama

Reklama je platený spôsob neosobného uvedenia výrobkov, služieb, resp. myšlienok istého subjektu (firmy, inštitúcie alebo iné podniky) pomocou komunikačných médií. K obľúbeným obecným médiám v reklame patrí rozhlas, denná tlač, televízia, časopisy, filmy a plagáty.

Športová reklama je reklama využívajúca špecifické médiá na komunikáciu z odvetvia športu. K často uvádzaným druhom športovej reklamy patrí:

- reklama na športových odevoch, napr. dresoch,
- reklama na štartovacích číslach,
- reklama na mantineloch (na páse),
- reklama na športovom náčiní a náradí,
- reklama na výsledkových tabuliach (Čáslavová, 2009).

Reklama je efektívna vtedy, ak je informatívna a kreatívna. V prípade informatívnosti dokáže reklama poskytnúť všetky podstatné informácie tak, že to oslovených ľudí neodradí ale práve naopak, aby tým posilnila jeho záujem o produkt alebo

službu. Kreativnosť reklamy môžeme definovať ako súlad medzi stratégiou zvolenej reklamnej kampane a oslovenou cieľovou skupinou (Young, 2018).

V procese aplikovania reklamnej komunikácie uvádza každý autor odlišné množstvo krokov postupu. Rozdiely sa nachádzajú v hĺbke osobitosti jednotlivých krokov, obsahová podstata však zostáva zachovaná (Tajtáková a kol., 2016).

Každá reklama má svoje plusy a mínusy. V prípade používania internetovej reklamy sú charakteristické plusy:

- ✓ modernosť,
- ✓ presnejšie zacielenie,
- ✓ neprestajné zdokonaľovanie,
- ✓ schopnosť zasiahnuť cieľovú skupinu v akúkoľvek dobu.

Mínusy:

- nedostatok historickej tradície,
- neuspokojivý rešpekt,
- obmedzenosť prístupu k médiám.

V prípade zvolenia si internetovej reklamy je podstatne významné jej grafické zobrazenie, umiestnenie, text, v niektorých prípadoch aj zvuk. Účinnosť reklamy vychádza z nápaditosti jej obsahu a taktiež aj voľby formy online reklamy (Dorčák & Polák, 2010).

1.3.2 Podpora predaja

Podpora predaja je kľúčovou zložkou marketingových kampaní, ktorá sa skladá zo súboru krátkodobých motivačných nástrojov, určených na stimuláciu rýchlejšieho alebo väčšieho nákupu konkrétnych produktov alebo služieb spotrebiteľmi. Kým reklama ponúka dôvody nakupovať, podpora predaja ponúka stimul (Kotler & Keller, 2016).

1.3.3 Osobný predaj

Osobný predaj je najstaršia forma marketingovej komunikácie. Osobný predaj sa nazýva aj formou reklamy „tvárou v tvár“, prostredníctvom ktorého je možné dokonalejšie presvedčiť zákazníka o prospešnosti ponuky (Drábik a kol., 2021).

1.3.4 Public relations

Public relations (PR) je komunikácia a vytváranie vzťahov smerujúcich dovnútra firmy i navonok. Verejnosť zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, akcionárov, vlastných súčasných i bývalých zamestnancov, médiá, vládne a správne orgány, obecnú verejnosť a celú spoločnosť, v ktorej firma operuje. Programy PR môžu byť formalizované aj neformalizované.

Značne podstatnou časťou je publicita. Publicitu môžeme označovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po výrobkoch, službách, prípadoch, osobách alebo podnikoch tým, že sa v informačných prostriedkoch umiestňuje medzi významnými správami, alebo má dobrú prezentáciu v televízii, rozhlase a pod. Náklady na publicitu sú zásadne nižšie oproti iným prvkom komunikačného mixu (Přikrylová & Jahodová, 2010).

1.3.5 Priamy marketing

Pod pojmom priamy marketing môžeme chápať proces marketingovej komunikácie, ktorý je interaktívny a na svoju komunikáciu používa rôzne komunikačné médiá. Zámerom priameho marketingu je budovanie dlhodobých vzťahov podniku s oslovenými zákazníkmi, dohliadanie na ich spokojnosť, a to v kombinácii s rôznymi komunikačnými nástrojmi. Uplatňuje sa pri tvorbe databázy potenciálnych, terajších a minulých zákazníkov. Táto databáza pomáha pri sledovaní a vyhodnocovaní účinkov reklamy u vybraných zákazníkov, sprostredkúva priamu komunikáciu podniku so zákazníkmi, posúva informácie a vizuálnu reklamu zvolenému okoliu prijímateľov (Drábik a kol., 2021).

1.3.6 Event marketing

Podľa Labskej a kol. (2014) je event marketing takou formou marketingu, ktorý využíva udalosti ako marketingovú taktiku pri podpore predaja alebo ako spoločenskú reklamnú aktivitu. Event marketing predstavuje výnimočné zážitky, ktorých účelom je vyvolať príjemné emócie u zúčastnených, a tak smerovať k obhájeniu si zvolenej marketingovej stratégie. Podstatným dôvodom využitia event marketingu je kladne prispieť k zaužívaným firemným hodnotám a k celkovému vnímaniu značky.

1.3.7 Online marketing

Online marketing alebo inak nazvaný marketing sociálnych sietí zahŕňa online programy a aktivity vymedzené na zlepšovanie imidžu, zvyšovanie povedomia a iniciovanie predaja produktov i služieb. Ak spoločnosti chcú dosahovať svoje stanovené ciele, musia sa prispôbiť aktuálnym trendom vo svete, a priblížiť sa k zákazníkom prostredníctvom online marketingu.

Poznáme štyri hlavné kategórie online marketingovej komunikácie, ktorými je možné vzbudiť pozornosť u potenciálnych zákazníkov. Je to reklama vo vyhľadávaní, grafická reklama, webová stránka a e-mail. V online marketingu môžeme využiť viaceré možnosti komunikácie (Kotler & Keller, 2016).

Digitálny marketing má zodpovednosť za predvídanie, identifikáciu a efektívne nasýtenie potrieb zákazníkov s pomocou online digitálnych prostriedkov a techník. V budúcnosti sa bude digitálny marketing považovať za hlavnú súčasť marketingu. Celistvosť online digitálneho marketingu a offline marketingu je nutná, rovnako ako zosúladenie marketingových cieľov (Chaffey & Smith, 2023).

1.4 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia má významný vplyv na strategickú oblasť v marketingu. Výsledok pri tvorbe marketingových a rovnako aj komunikačných aktivít podnikov by mal zahŕňať dokonale spracovaný prieskum. Vhodnou komunikačnou stratégiou podnik lepšie docielí uskutočnenie vopred určených cieľov. Základnými zložkami komunikačnej stratégie sú:

- mediálna stratégia,
- kreatívna stratégia.

1.4.1 Mediálna stratégia

Mediálna stratégia obsahuje zvolenie komunikačných kanálov, ktoré sa využijú k odoslaniu správ, zároveň stanovuje kedy, kde a v akom časovom termíne sa správa zobrazí príjemcovi. Voľba médií je pomerne dôležitá, pretože sa vysokou mierou zúčastňuje na výške rozpočtu.

Sprostredkovanie najlepšimi mediálnymi prostriedkami pre adresný cieľový trh zaručuje úspech skvelo pripravenej reklamnej správy. Nevhodná mediálna stratégia môže byť rizikom pri dosahovaní cieľov marketingovej komunikácie, nakoľko môže byť neúspešná (Drábik a kol., 2021).

Športové podniky sa usilujú informovať o svojich činnostiach širokú škálu verejnosti a hľadajú rôzne spôsoby vhodné pre zlepšenie komunikácie. Patria medzi ne:

- webové stránky športových klubov,
- sociálne siete - Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok,
- opakované klubové spravodajstvo,
- klubová televízia,
- VIP priestory a zázemia klubov,
- dresy hráčov,
- rôzne klubové suveníry.

1.4.2 Kreatívna stratégia

Kreatívna stratégia poukazuje na dôležitosť kvality obsahu reklamnej správy. Takéto stratégie využívajú najmä presvedčanie založené na argumentoch. Pôsobnosť argumentov povzbudzujú výzvy podporujúce uvedomenie si potreby a vedú ich k ich uspokojeniu. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o racionálnych a emocionálnych apeloch (Drábik a kol., 2021).

1.5 Sociálne siete

Sociálne médiá sú aktuálne celosvetovým fenoménom. Veľké kvantum informácií, rozšírená komunikácia a mobilita poskytujú zákazníkovi možnosť lepšieho rozhodnutia a delenia sa o svoje názory a preferencie s ďalšími ľuďmi na celom svete (Kotler a Keller, 2016).

Sociálne siete sú novým komunikačným nástrojom, ktorým sa spoločnosti snažia vytvoriť čo najväčšie spojenie značky a spotrebiteľa. Okrem bežných internetových stránok sa to týka aj aplikácií (Španihel, 2014).

Marketing na sociálnych sieťach je ponímaný ako jeden z veľkého spektra marketingových činností, ktoré spoločnosti robia pre svoj obchod. Spoliehanie sa čisto len na získavanie fanúšikov môžeme prirovnať k situácii, keď si otvoríme kamenný obchod

a chýba v ňom predavač. Pravdepodobne obchod navštívia zákazníci, ale nebude v ňom nikto, kto by produkty predviedol a následne predal (Severa a Krška 2013).

Sedlák a Mikulášková (2012) poznamenali, že ak sa chce spoločnosť udržať fyzicky online, práca na sociálnych sieťach si vyžaduje mnoho času. V prípade využitia tohto času si spoločnosť môže uskutočniť jeden zo svojich cieľov, ktorým je zvýšiť povedomie o spoločnosti.

Pretože sú dnes sociálne siete veľmi populárne a rozšírené po svete, predstavujú silný nástroj na podporu a zextenzívnenie online podnikania. Na sociálnych sieťach sa poskytujú:

- Informácie o značke.
- Informácie o produktoch alebo službách.
- Všetky aktuálne novinky o podnikaní a produktoch/službách.
- Návody na použitie k produktom.
- Recenzie zákazníkov.
- Možnosť vykonať prieskumy rôzneho druhu medzi spotrebiteľmi.
- Zdieľať zaujímavé fotky, videá, koláže.
- Vtipné príspevky k oblasti podnikania.

1.5.1 Digitálny svet a sociálne siete

Podstatnú časť digitálneho marketingu tvoria sociálne médiá. Tie slúžia ako prostriedok pre zdieľanie obrazových, textových a zvukových informácií v rámci komunikácie medzi zákazníkmi a spoločnosťami.

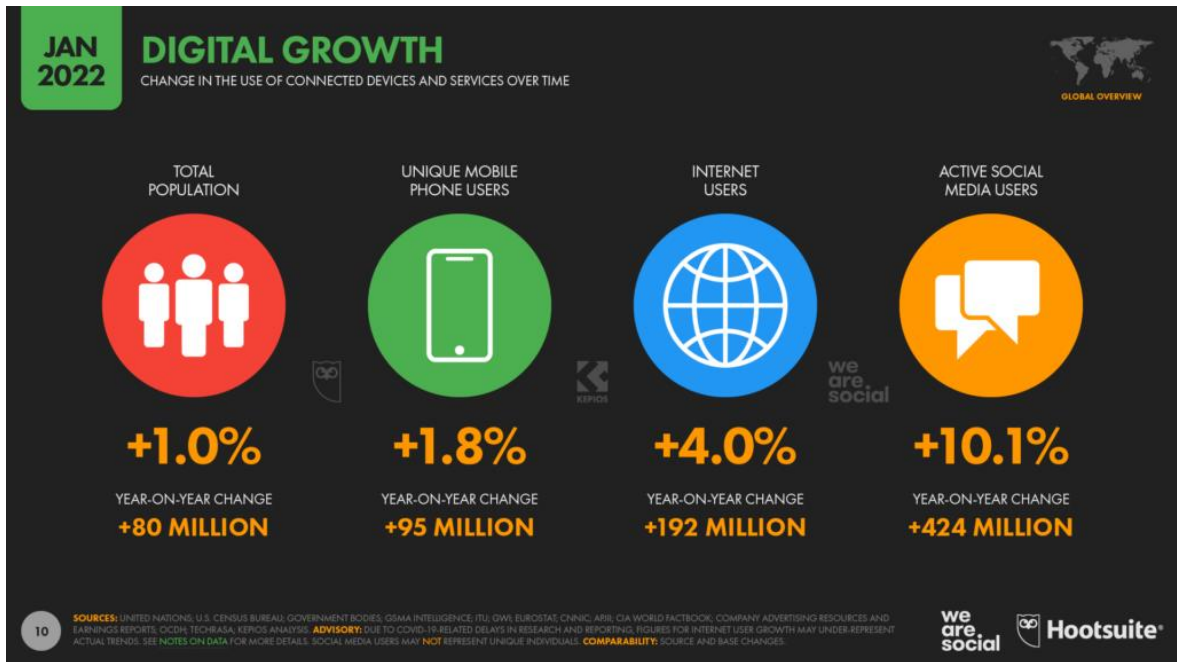
Existujú tri základné platformy sociálnych médií. Patria k nim online komunity a fóra, sociálne siete (napr. Facebook, Twitter a YouTube) a blogy (Kotler a Keller, 2016).

V digitálnom svete sú sociálne médiá hlboko zakorenené v mnohých každodenných životoch a vzťahoch. Sociálne médiá ovplyvňujú vzťahy, a tým výrazne ovplyvňujú spôsoby, akými ľudia žijú, učia sa a pracujú.

Všetky systémy sociálnych médií podporujú nejakú formu interakcie a zdieľania informácií, či už ide o explicitnú interakciu, založenú na výmene diskretných správ medzi identifikovanými jednotlivcami, príp. nepriamu interakciu, ktorá sa uskutočňuje

prostredníctvom konštrukcie a diskusie o zdieľaných artefaktoch (Mansell a Hwa Ang, 2015).

Podľa We Are Social a Hootsuite (2022) sa prepojenosť sveta prostredníctvom online platformy výrazne zvyšuje, a to ešte výraznejšie ako pred pandémiou COVID-19. Výsledky tejto štúdie môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.

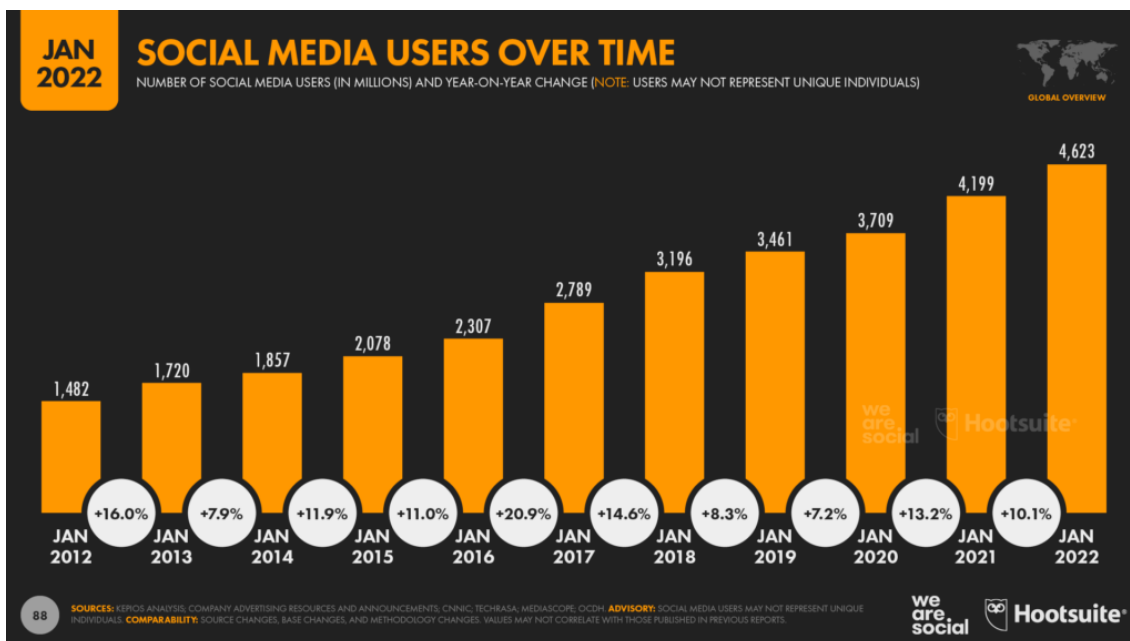


Obr. 3 Digitálny svet v roku 2022

Zdroj: We Are Social, 2022

Ako z obrázku vyplýva, svetová populácia zobrazuje v januári 2022 7,91 miliardy a ročná miera rastu je 1 %. Na základe týchto údajov sa predpokladá dosiahnutie 8 miliárd v polovici roka 2023. Celkový počet používateľov mobilných telefónov vzrástol o 1,8 % za rok, pribudlo teda 95 miliónov nových mobilných používateľov, čo spolu predstavuje 5,31 miliardy. Aktuálne sa penetrácia používateľov internetu vyšplhala na 62,5 % celkovej svetovej populácie. Za posledný rok je to vzrast o 4 %, teda o 192 miliónov používateľov, čo predstavuje spolu 4,95 miliardy používateľov. Globálni používatelia sociálnych sietí za posledný rok vzrástli o 10,1 %, čo predstavuje 424 miliónov nových používateľov. Na celom svete sa tak v januári 2022 nachádza 4,62 miliardy používateľov sociálnych sietí.

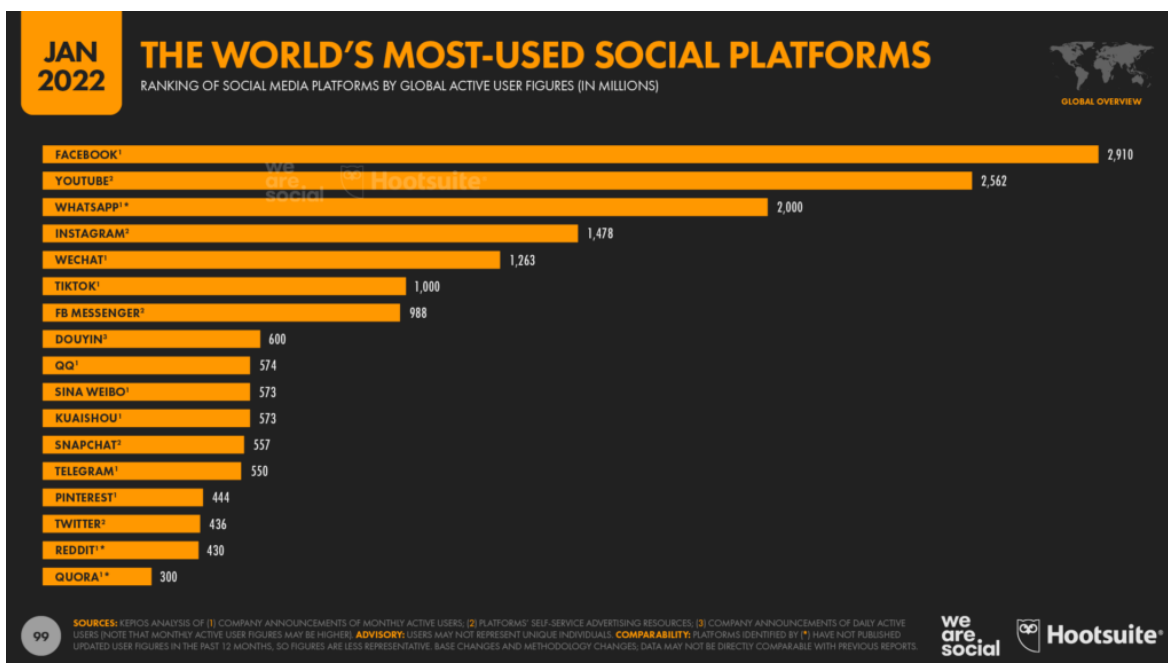
Na nasledujúcom obrázku môžeme sledovať ročný vývoj nárastu počtu používateľov na sociálnych sieťach za sledované obdobie od januára 2012 do januára 2022.



Obr. 4 Rast používateľov sociálnych médií

Zdroj: We Are Social, 2022

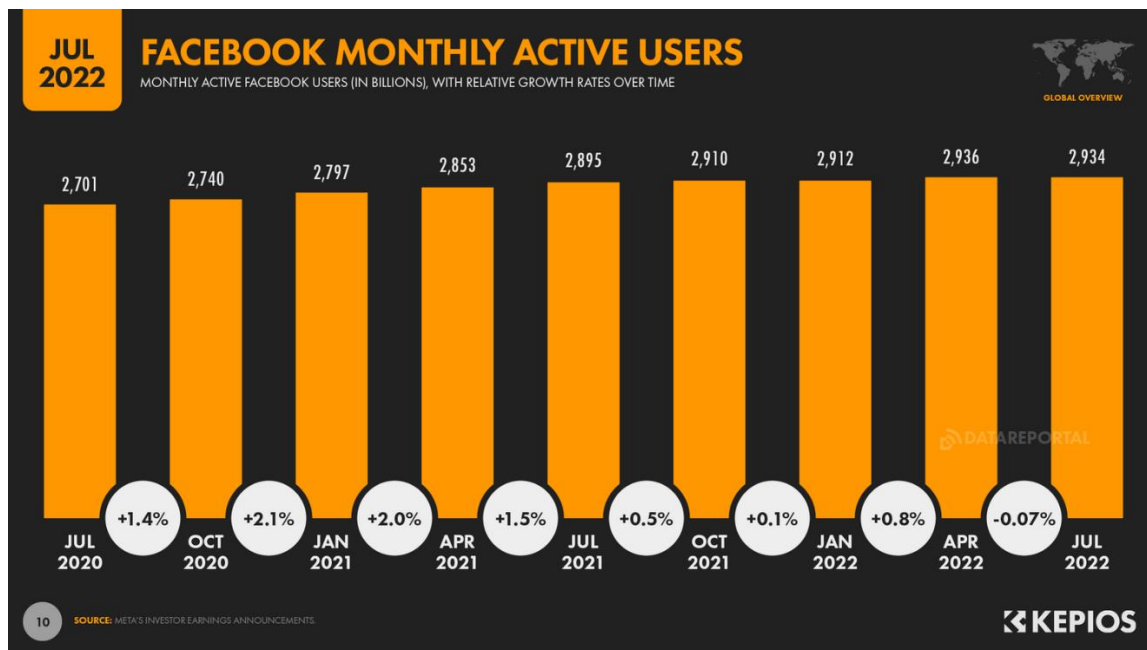
Celkový nárast používateľov na sociálnych sieťach za posledných 10 rokov predstavuje 4,62 miliardy používateľov, čo je 3,1-krát vyššie číslo oproti roku 2012. Každým rokom sa zvyšuje šanca oslovenia väčšieho počtu užívateľov.



Obr. 5 Obľúbené sociálne siete za rok 2022

Zdroj: We Are Social, 2022

Na obrázku č.5 je graf znázorňujúci poradie najpoužívanejších sociálnych sietí. Najpoužívanejšou sociálnou sieťou je stále Facebook s počtom 2,91 miliárd používateľov, druhou v poradí je YouTube s počtom 2,56 miliárd používateľov a tretou je sociálna sieť WhatsApp s počtom 2 miliardy sledovateľov.



Obr. 6 Rast používateľov na Facebooku

Zdroj: We Are Social, 2022

Na obrázku č.6 vidíme rast používateľov na Facebooku za obdobie od júla 2020 do júla 2022. Tieto čísla sú vyhodnocované každé 3 mesiace. Do apríla 2022 evidujeme kladné nárasty počtu používateľov, v júli 2022 nastal mierny pokles o 0,07 %.

1.5.2 Reklama na Facebooku

Reklamu na Facebooku považujeme za nástroj, ktorý je obrovským zdrojom prílevu nových používateľov. Prenesenie čoraz väčšieho počtu zákazníkov do online digitálneho prostredia je zapríčinené prirodzeným vývojom. Reklama na Facebooku je jednou z variant podpory v online podnikaní.

Najdôležitejším bodom je určenie si cieľa firmy, resp. cieľa reklamy. Určenie si cieľa reklamnej kampane a typu kampane sa opiera o charakter a umiestnenie kampane, prirátaného formátu reklamy, rozpočtu na marketing a pod.

Sociálna sieť Facebook ponúka 3 hlavné kategórie reklám, ktoré sú rozlišované podľa marketingového cieľa. Tieto kategórie sa zameriavajú na povedomie, zvažovanie a konverziu. Kategórie nadväzujú na 3 nákupné fázy – SEE, THINK, DO.

Povedomie

Cieľom kategórie povedomia je oslovenie používateľov vo fáze SEE (vidieť), a to tých, ktorí doposiaľ nepočuli a nevedeli o konkrétnej značke. Vhodné aj pri vstupe na trh ako nová značka. Cielenie reklamnej kampane na používateľov, pre ktorých bude reklama relevantnejšia a ktorí jej budú venovať vyššiu pozornosť vyplývajúcu z ich demografických údajov, záujmov apod. Snaha o rozšírenie dosahu reklamy, o zasiahnutie čo najväčšieho počtu používateľov a o zvyšovanie povedomia o značke.

V rámci dosahovej kampane je hlavným cieľom zobrazenie reklamy maximálnemu možnému počtu používateľov z preddefinovaného publika. Ideálna možnosť pri založení novej značky a budovaní jej povedomia a taktiež postavenia na trhu. Dosahová kampaň ponúka možnosť zvoliť si reklamu v podobe videa, obrázku či carouselu.

Zvažovanie

Cieľom zvažovania je zacieliť reklamu na používateľov oboznámených s konkrétnou značkou, avšak nachádzajúcich sa vo fáze THINK (myslieť). V tejto fáze používatelia uvažujú uprostred viacerých možností a medzi viacerými firmami. Cieľom tejto reklamy je doceliť interakciu u recipientov s konkrétnou značkou prostredníctvom prekliknutia sa na vašu webovú stránku, možnosti poslať vám správu, nainštalovania si vašej aplikácie, prezretia si vášho videa ai., ktorá ich privedie k názoru, že ste najvhodnejšou voľbou.

Patrí k najpoužívanejšej možnosti na Facebooku, nájdeme ju pod tlačidlom „Nakupovať“ alebo „Viac informácií“. To užívateľa odkáže na webovú stránku, e-shop, aplikáciu, apod. Táto forma reklamy je spoplatnená, platí sa za tzv. impresie, zobrazenia reklamy alebo v prípade zakliknutia na odkaz, ktorú poznáme ako PPC (platba za reklamu). Možnosť výberu z formátov: fotografia, carousel, video, collection či slideshow.

Reklama zameraná na zisk s čo najväčším počtom interakcií. Pod pojmom interakcia chápeme lajky, zdieľania, komentáre, kliknutia na príspevky, reakcia na ponuku či odpovede na udalosti. Táto reklamná kampaň zaistí zobrazenie príspevku ľuďom, u ktorých je vysoko pravdepodobný záujem a následne interakcia. Cieľom konverzie je podnietiť recipientov k dokonanému nákupu.

Najatraktívnejší príspevok predstavuje najlepšiu cenu za interakciu. V prípade výborne premysleného príspevku s rozpočtom 5 € môžete získať vyšší počet interakcií ako s priemerným príspevkom s rozpočtom 30 €.

Konverzia

V tejto kategórii vás zaujímajú ľudia, ktorí poznajú vašu značku, kontaktovali vás prostredníctvom správy, pozreli si vaše video alebo sa preklikli na vašu webovú stránku. Sú to ľudia, ktorí sú v interakcii s vašou značkou a sú rozhodnutí u vás nakúpiť, no vo fáze DO (urobiť) sa ešte nenachádzajú. Prostredníctvom tejto reklamnej kampane podnecujeme ľudí k akciám na webe či v aplikácii, napr. pridanie platobných údajov používateľa, dokončenie nákupu, vyplnenie formuláru či stiahnutie e-booku (Upvision, 2023).

Remarketing na Facebooku

Aktuálne ponúka sociálna sieť Facebook veľa rôznych možností cielenia reklamy. Hlavným princípom marketéra je zamieriť reklamu čo najvhodnejším spôsobom, aby bol rozpočet využitý na ľudí, ktorí majú o naše produkty alebo služby reálny záujem.

Remarketing, nazývaný aj retargeting je najlepším typom cielenia reklamy. Princípom remarketingu je zacielenie na používateľov prostredníctvom súborov cookies, telefónnych čísel, emailových adries a ďalších atribútov, ktorými disponujeme a podľa nich identifikujeme adresného používateľa.

Reklamy sú zobrazované podľa toho, ako a na koho ich zacielite. Preto je dôležité poznať svoju cieľovú skupinu (demografické údaje, záujmy, lokalitu) a kde sa nachádza (aké zariadenie, platforma, placement). Vtedy sú relevantné reklamy zobrazované na miestach, kde cieľová skupina trávi svoj čas a získa tak čo najefektívnejšie výsledky.

Zobrazovanie reklamy na Facebooku má viac možností:

- Feed: Tento typ zobrazenia sa nachádza medzi príspevkami priateľov. Tie sa zobrazujú pri scrollovaní Facebooku, taktiež aj stránok, ktoré sledujete.
- Stories: Reklama zobrazovaná v príbehoch. Patrí k veľmi obľúbenej.
- In – Stream: Táto reklama sa zobrazuje počas sledovania videa na Facebooku. Môže sa objaviť pred spustením videa alebo aj v jeho strede, v prípade že jeho trvanie je dlhšie.

- Search: Takáto možnosť zobrazenia reklamy je podobná ako pri hľadaní cez Google. Stačí si vybrať kľúčové slovo, na ktoré sa produkt alebo služba bude zobrazovať.
- Messages: Reklama nachádzajúca sa v aplikácii Messenger medzi bežnými správami od vašich priateľov. Výhodou je, že pôsobí ako bežná správa. Dá sa V prípade kliknutia na reklamu v aplikácii Messenger sa ďalej zobrazia detailnejšie informácie s možnosťami, aj možnosť komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi.
- Marketplace: inak nazvaný aj bazár s množstvom rozličných vecí. Nachádzajú sa tam rôzne ponuky od iných ľudí, zároveň je to ďalšie reklamné miesto. Podmienkou na inzerciu na tomto mieste je, že cieľom kampane má byť Conversion, Traffic alebo Catalog sales.
- Pravý stĺpec: Možno ho vidieť na v pravej časti obrazovky. Reklamy v tejto časti obrazovky majú až trikrát väčšiu mieru interakcie, čo je veľkou výhodou. K nevýhode patrí to, že reklama je vizuálne vizuálne malá ako v predošlom období a chýba jej tlačidlo na akciu.
- Článok: Prostredníctvom funkcie Instant Articles je umožnené prečítať si na Facebooku obsah celého článku. Táto možnosť je však obmedzená len pre mobilné zariadenia. Reklama s obsahom sa zobrazuje bez ďalšieho prekliku na web alebo inú aplikáciu.
- Natívna a bannerová reklama: Dostupné len pre mobilné zariadenia mimo platformy Facebook. Tieto typy umiestnenia dokážu pomôcť osloviť až o 16 % užívateľov viac, ako len prostredníctvom sociálnej siete Facebook či Instagram.
- Videoreklama v hrách: Používateľ je odmenený v prípade, že si reklamu pozrie do konca. Radí sa k motivačnému typu zobrazenia reklamy (INVELITY, 2023).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe charakteristiky teoretických východísk aplikovanie nových trendov v oblasti športového marketingu vo vybranom podniku. K splneniu hlavného cieľa si potrebujeme určiť čiastkové ciele, ktoré zahŕňajú:

- Charakteristiku teoretických východísk športového marketingu, marketingovej komunikácie a nových trendov v online priestore.
- Analýzu športového klubu Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s. a jeho komunikačnú stratégiu.
- Návrh aplikovania nových trendov v oblasti športového marketingu v Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s.
- Zhodnotenie výsledkov a možných prínosov pre Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s.

K voľbe takýchto čiastkových cieľov nás viedli zistené skutočnosti o značnom náraste počtu používateľov na sociálnych sieťach a taktiež aj o nových možnostiach, ako oslovať efektívnejšie týchto používateľov a spraviť z nich tak našich zákazníkov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Prvým krokom pri písaní tejto záverečnej práce bolo získanie a zhromaždenie potrebných teoretických poznatkov z oblasti športového marketingu, marketingovej komunikácie a následne štúdium teoretických poznatkov o nových trendoch v oblasti športového marketingu.

Pri zhromažďovaní potrebnej, nie len slovenskej ale aj zahraničnej literatúry, sme využili možnosť zapožičať si vytlačenú literatúru zo Slovenskej Ekonomickej knižnice v Košiciach, ďalej z Vihorlatskej knižnice v Humennom a z Mestskej knižnice v Snine.

Pri čerpaní aktuálnych informácií o nových trendoch v oblasti športového marketingu sme použili elektronické zdroje We Are Social a Hootsuite, ktoré skúmajú a analyzujú nárast počtu používateľov na sociálnych sieťach. Ďalej sme čerpali z odborných článkov a publikovaných príspevkov na internete.

Výsledky práce tvoria informácie získané od vedúceho mužstva, ktorý sa zároveň stará aj o marketing Mestského futbalového klubu Zemplín Michalovce, a.s. Okrem informácií získaných z webovej stránky klubu nám poskytol štatistiky zo sociálnych sietí, na ktorých sa klub prezentuje, a taktiež nám priblížil spôsoby, akými oslovuje nových zákazníkov.

Na základe vopred stanovených čiastkových cieľov sme si zvolili rôzne metódy skúmania. Začali sme analýzou Mestského futbalového klubu Zemplín Michalovce, a.s., jeho históriou, cieľmi, organizačnou štruktúrou, finančnými ukazovateľmi podniku, marketingovou stratégiou (reklama, podpora predaja, public relations), a spôsobmi oslovovania nových zákazníkov v online priestore (webová stránka, fanúšikovská stránka, Facebook, TikTok, Instagram, YouTube).

V diskusnej časti práce sme prostredníctvom dedukcie zhodnotili výsledky marketingovej komunikácie v Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s., a následne sme poukázali na jeho nedostatky. Na základe zistených skutočností sme navrhli vykonať pár zmien v rámci marketingovej komunikácie a zamerali sme sa najmä na marketingovú komunikáciu uskutočňovanú prostredníctvom online Facebookovej stránky klubu. Popísali sme si spôsob tvorby videoreklamy, a následne aj spôsob tvorby platenej reklamy na Facebooku. Prostredníctvom vzorca pre výpočet návratnosti výdavkov na platenú reklamu a jeho výpočtu sme si ihneď overili efektívnosť využitia tejto platenej

reklamy. Táto forma platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook má vysoký potenciál a množstvo výhod, jej zacielenie na cieľovú skupinu je obrovské.

Výsledkom riešenia danej problematiky je poukázanie na nové trendy, ktoré by boli prínosom pre zlepšenie marketingovej komunikácie a efektívnejšie oslovenie nových zákazníkov.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole si charakterizujeme Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s. Popíšeme si základné informácie o klube, jeho históriu, ciele, finančné ukazovatele, bližšie si charakterizujeme jeho marketingovú komunikáciu a spôsoby oslovovania nových zákazníkov.

4.1 Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s.

Mestský futbalový klub (MFK) Zemplín Michalovce, a.s. je slovenský futbalový klub, pochádzajúci z východu Slovenska, z mesta Michalovce. MFK Zemplín Michalovce, a.s. bol založený v roku 1912 pod názvom Michalovský futbalový spolok a do roku 2005 si prešiel mnohými premenovaniami názvu. Dňa 30. septembra 2005 funguje ako MFK Zemplín Michalovce, a.s. ako akciová spoločnosť, ktorá hrá v najvyššej slovenskej futbalovej súťaži Fortuna liga od sezóny 2015/2016. V sezóne 2020/2021 si hráči MFK Zemplín Michalovce, a.s. vo Fortuna lige vybojovali 10. miesto.

Hráčov tohto klubu identifikujú žltomodré dresy, rovnako v takýchto farbách je znázornené aj ich nové logo používané od roku 2021, ktoré môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 7 Logo MFK Zemplín Michalovce

Zdroj: MFK Zemplín Michalovce, 2023

Na novom logu športového klubu sa vyníma mohutný modrý drak, má rozprestreté krídla, v strede ktorých sa nachádza žlté písmeno M s dvoma vežami. To z časti znázorňuje erb mesta Michalovce.

4.1.1 História klubu

Od svojho založenia si klub prešiel rôznymi fázami, rozdelením na dva kluby ale aj zlúčením oboch klubov do jedného. Taktiež si prešiel aj rôznymi pomenovaniami. Bližšie informácie sa nachádzajú v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 1 História klubu

Rok	Názov klubu
1912	Vznik futbalového klubu v Michalovciach
1914	Nagymihályi atletikai club - NAC Michalovce
1921	Československý športový klub Sparta - ČSŠR Sparta Michalovce
1922	Československý športový klub - ČSŠR Michalovce
1923	Michalovský atletický klub - MAC Michalovce
1925	Michalovský športový klub - MŠK Michalovce
1927	Športový klub - ŠK Michalovce
1928	Športový klub Snaha - ŠK Snaha Michalovce
1931	Futbalový atletický klub - FAK Michalovce
1937	Športový klub Zemplín - ŠK Zemplín Michalovce
1945	Robotnícky športový klub Pivovar - RŠK Pivovar Michalovce
1946	Športový klub Zemplín - ŠK Zemplín Michalovce
1949	Sokol Komunálne podniky Zemplín - Sokol KP Zemplín Michalovce
1953	Dobrovoľná športová organizácia Slavoj a Slovan - DŠO Slavoj Michalovce a DŠO Slovan Michalovce
1956	Telovýchovná jednota Slovan - TJ Slovan Michalovce
1957	Telovýchovná jednota Zemplín - TJ Zemplín Michalovce
1963	Telovýchovná jednota Zemplín Vihorlat - TJ Zemplín Vihorlat Michalovce

1991	Športový klub Zemplín - ŠK Zemplín Michalovce
1992	Futbalový klub Zemplín - FK Zemplín Michalovce
1993	Futbalový klub Slopod Zemplín - FK Slopod Zemplín Michalovce
1996	Futbalový klub Zemplín - FK Zemplín Michalovce
2001	Športový klub Zemplín - ŠK Zemplín Michalovce
2006	Mestský futbalový klub Zemplín - MFK Zemplín Michalovce

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MFK Zemplín Michalovce, 2023

Mnohí fanúšikovia odlišných vekových kategórií poznajú klub, ako môžeme vidieť v tabuľke, pod rôznymi názvami. Posledný zmenený názov klubu pretrváva už sedemnásť rok.

4.1.2 Ciele klubu

Ako každý športový klub má aj MFK Zemplín Michalovce, a.s. svoje ciele. Najdôležitejším cieľom pre klub je v sezóne 2022/2023 získať dostatočný počet bodov, ktorý im zabezpečí pretrvanie v najvyššej futbalovej lige na Slovensku. Ďalším dôležitým cieľom klubu je intenzívne trénovať, neustále sa zlepšovať a skvalitňovať hráčske schopnosti za účelom posilniť mužstvo. Podstatným cieľom pre klub je zvýšiť povedomie klubu a zvýšiť návštevnosť fanúšikov, ktorí ich povzbudzujú počas hry.

MFK Zemplín Michalovce si v tejto sezóne stanovil za cieľ dosiahnuť čo najlepšie úspechy a obsadiť v tabuľke 6. miesto. Taktiež vysokým cieľom je zdolanie ťažkých protivníkov MFK Ružomberok. Tento futbalový klub chce pripraviť mužstvo tak, aby malo vyššiu kvalitu, aby bolo konkurencieschopné a skutočne sa mohlo zamýšľať nad vyššími priečkami v tabuľke.

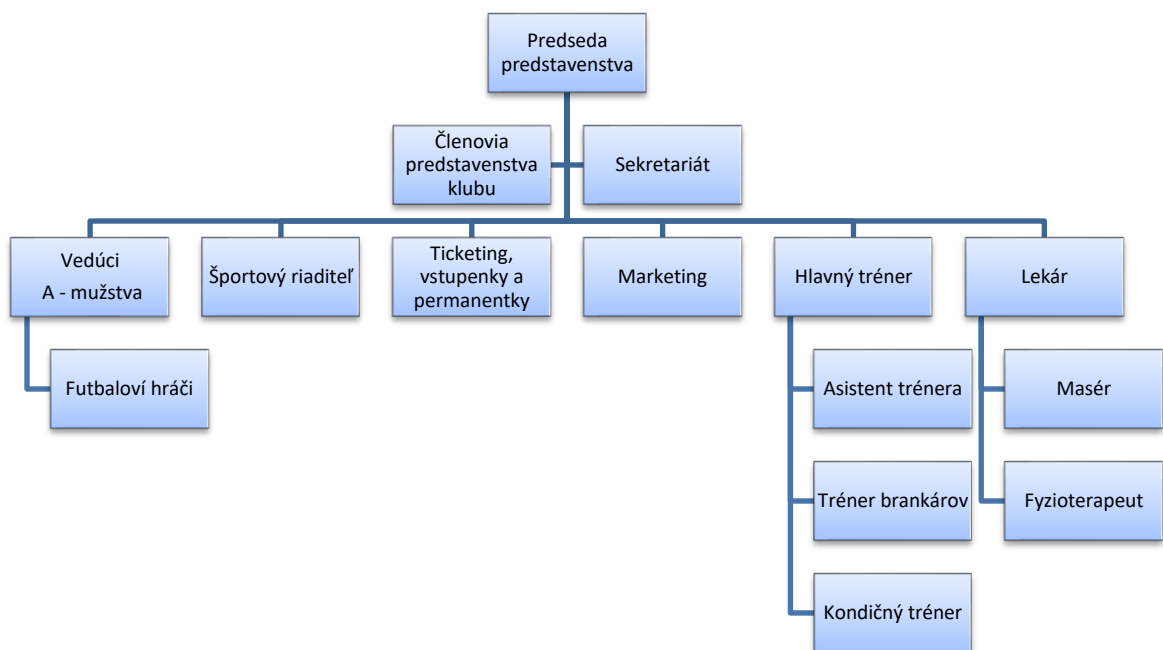
Nasledujúcim cieľom športového klubu je prilákať na futbal deti a tínedžerov, ktorí by mohli navštevovať kategóriu U7 (prípravná kategória) s nenáročnými tréningami a v prípade preukázania tréningových schopností by sa tak v budúcnosti mohli stať hráčmi klubu.

Športový klub momentálne ponúka získať online kvalifikáciu v hre FIFA. MFK Zemplín Michalovce je zapojený do E-Fortuna ligy, čo je oficiálna internetová športová súťaž v hre pod názvom FIFA 2023. Únia ligových klubov organizuje E-Fortuna ligu, tá

riadi najvyššiu slovenskú mužskú futbalovú súťaž Fortuna ligu. Zapojiť sa môžu všetci online športoví hráči, taktiež aj online športoví nadšenci, ktorí radi trávia čas hraním hry FIFA na konzolách Sony Playstation 5. Turnaj je zostavený z 12 kôl. Každý hráč musí mať aspoň 15 rokov. Stačí si vybrať obľúbený klub a uspieť v hre, aby hráč mohol reprezentovať vybraný futbalový klub. Hráč získa oficiálny dres klubu s vlastným menom, čaká ho fotenie, rôzne video rozhovory a tréning so svojim novým tímom. Výherca turnaja bude reprezentovať klub v živom finále, ktoré sa uskutoční v Bratislave, v júni tohto roku.

4.1.3 Organizačná štruktúra MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Organizačnú štruktúru športového klubu tvorí predseda predstavenstva, sekretariát, členovia predstavenstva klubu (spolu je ich 9), vedúci A-mužstva, futbaloví hráči (spolu je ich 24 - traja brankári, ôsmi obrancovia, desiat stredopoliari a traja útočníci), športový riaditeľ, ticketing, vstupenky a permanentky, marketing, hlavný tréner, asistent trénera, tréner brankárov, kondičný tréner, lekár, masér a fyzioterapeut.



Obr. 8 Organizačná štruktúra MFK Zemplín Michalovce, a. s.

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MFK Zemplín Michalovce, 2023

MFK Zemplín Michalovce, a.s. sa pýši svojimi futbalovými osobnosťami, ktorí stoja za výbornými výsledkami a prispeli tak k rozvoji a úspešnosti celého futbalového klubu. Medzi tieto známe osobnosti patria: Michal Alexa, Ján Saldaňák, Ladislav Papp, Michal

Várady, Milan Maťaš, Ladislav Hurčík, Karol Kráľ, Pavol Ondo, Štefan Pšenko, Michal Varga, Vojtech Juraško, Jozef Žarnay, Štefan Czetó, Štefan Nadzam, Fridrich Bliščák, Adrián Devečka, Igor Remák a Alexander Bugala. Najväčší úspech dosiahol futbalista Alexander Bugala, ktorý vďaka svojim skvelým výkonom získal titul Osobnosť storočia michalovského futbalu.

4.1.4 Finančné ukazovatele MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Súčasťou analýzy športového klubu MFK Zemplín Michalovce, a.s. bolo aj zameranie sa na zisk, tržby a celkové výnosy. Všetky finančné ukazovatele sme si porovnali od roku 2016 až po rok 2022.

Graf 1 Zisk MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Zisk

MFK Zemplín Michalovce, akciová spoločnosť, v skratke : MFK Zemplín Michalovce, a.s.



Zdroj: Finstat, 2022

Na grafe môžeme vidieť vývoj zisku klubu od roku 2016 po rok 2022. Môžeme povedať, že rok 2016 bol finančne nepriaznivý. Od roku 2017 sa zisk klubu nachádza v kladných číslach. Rok 2021 však predstavuje nádej v lepšiu budúcnosť a zisk sa opäť zvyšuje. Avšak opak bol pravdou, keďže v roku 2022 zisk klesol do mínusových čísel v sume – 3 445 eur.

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť vývoj tržieb klubu od roku 2016 po rok 2022. Každým rokom sa tržby klubu zvyšovali, až kým v roku 2020 neklesli, za čo môže pandémia COVID-19 a s ňou spojené opatrenia. Rok 2021 bol rokom opäť zvyšujúcich sa tržieb. V roku 2022 tržby športového klubu presiahli hranicu milión eur, s celkovou hodnotou 1 500 000 eur.

Graf 2 Tržby MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Tržby

MFK Zemplín Michalovce, akciová spoločnosť, v skratke : MFK Zemplín Michalovce, a.s.

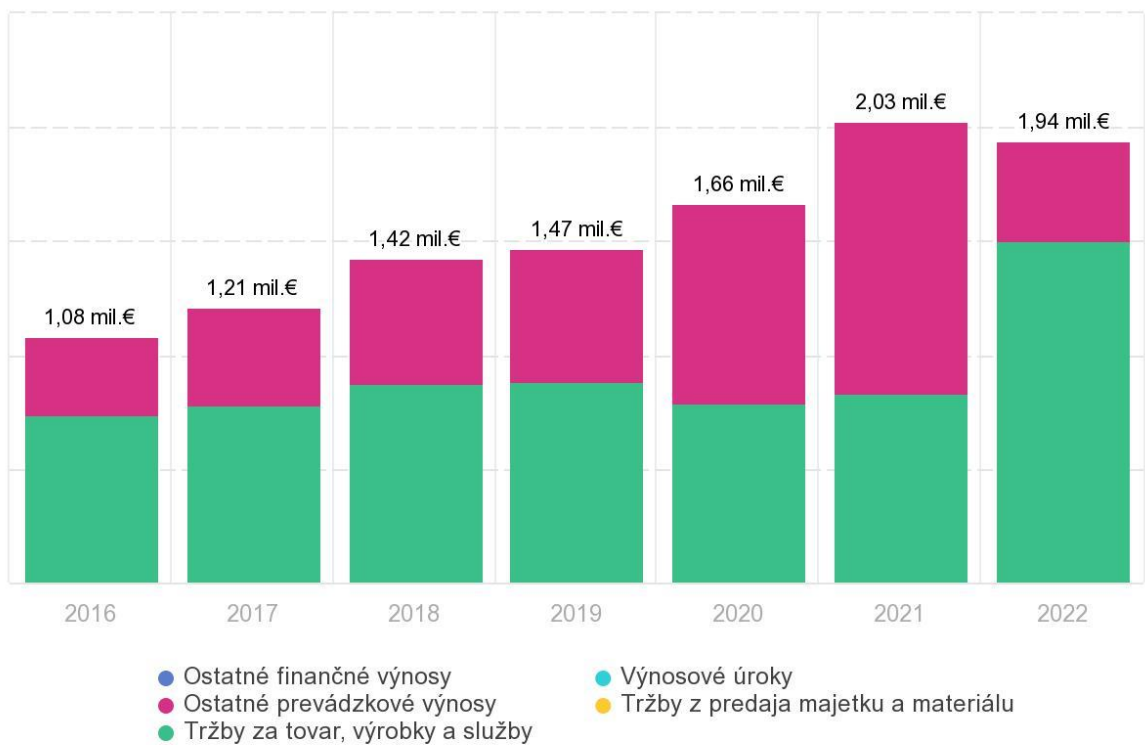


Zdroj: Finstat, 2022

Graf 3 Celkové výnosy MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Celkové výnosy

MFK Zemplín Michalovce, akciová spoločnosť, v skratke : MFK Zemplín Michalovce, a.s.



Zdroj: Finstat, 2022

Z grafu vidíme, že do roku 2021 sa celkové výnosy klubu zvyšovali. V roku 2022 nastal mierny pokles, kde celkové výnosy predstavujú 1,94 miliónov eur. Najväčší podiel na celkových výnosoch majú tržby za tovar, výrobky a služby, ktoré športový klub fanúšikom ponúka prostredníctvom svojej fanúšikovskej stránky. Druhý najväčší podiel je z ostatných prevádzkových výnosov.

MFK Zemplín Michalovce, a.s. spolupracuje s viacerými partnermi klubu z oblasti pitnej vody a nápojov, športového oblečenia, technického vybavenia, reklamy a pod.. Patria k nim:

- Tipsport, a.s. – najväčšia stávková kancelária, ktorej predmetom sú kurzové stávky počas športových zápasov.
- St. Nicolaus, a.s. – výrobca a distribútor alkoholických nápojov, sponzor klubu.
- Scorp, spol s.r.o. – stavebná spoločnosť v Michalovciach.
- Mesto Michalovce – domov michalovského futbalu.
- Budiš, a.s. – výrobca slovenskej minerálnej vody.
- Adidas, a.s. – výrobca športového oblečenia a športových pomôcok.
- Východoslovenská vodárenská spoločnosť, a.s. – výrobca a distribútor kvalitnej pitnej vody.
- Steel Team, s.r.o. – predajca hutného materiálu.
- Kerex, s.r.o. – výrobná stavebná firma.
- VUJE, a.s. – spoločnosť zameraná na oblasť energetiky.
- B.U.M. studio s.r.o. Michalovce – reklamná agentúra.
- Yotta Trade a.s. – slovenský pivovar Kaltenecker.
- SPORT PRO, s.r.o. – zabezpečuje technické a športové vybavenie, partner firmy Adidas.

MFK Zemplín Michalovce, a.s. zároveň dbá aj na udržiavanie dobrých vzťahov s partnermi ligy. Tými sú:

- Fortuna liga – najvyššia slovenská futbalová liga, nazývaná aj Únia ligových klubov.
- Obchod so športovým oblečením a doplnkami značky Adidas.
- R-Gol.com - najväčší futbalový obchod v Poľsku.

4.2 Futbalový štadión MFK Zemplín Michalovce

Mestský futbalový štadión v Michalovciach disponuje s celkovou kapacitou 4 440 miest. Fanúšikom ponúka možnosť vybrať si vstupenku v sektore s krytou tribúnou, s nekrytou tribúnou a s rodičovskou tribúnou. Každá tribúna má rôzne varianty cien vstupeniek.

Vstupenky si fanúšikovia môžu zakúpiť osobne na domácom štadióne v Michalovciach alebo prostredníctvom internetovej stránky www.ticketportal.sk, kde môžu nájsť aj informácie týkajúce sa zápasov. Cena vstupeniek závisí od viacerých kritérií. V nasledujúcich dvoch tabuľkách môžeme vidieť rozdelenie sektorov podľa krytej a nekrytej tribúny, jednotlivé sektory a ceny vstupného.

Tab. 2 Cenník krytá tribúna

Krytá tribúna			
Kategória	Sektory	Cena	Zľavnená cena (ženy)
I.	A1, A2, B2, B3	12 €	5 €
II.	B1, B4, B6, B7	11 €	5 €
III.	B6, B7, B8	10 €	5 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MFK Zemplín Michalovce, 2023

Mestský futbalový štadión v Michalovciach je vybavený veľkou kapacitou miest pre fanúšikov. Krytá tribúna sa delí na východnú a západnú časť. Disponuje celkovo 2 114 miestami, z toho východnú časť tvorí 1 034 miest a západnú časť tvorí 1 080 miest. Západná časť krytej tribúny má 80 miest vyčlenených pre rodinu a priateľov hráčov MFK, 110 miest je pre VIP fanúšikov, lôža poskytuje 6 miest.

Tab. 3 Cenník nekrytá tribúna

Nekrytá tribúna						
Kategória	Sektory	Cena	Zľava 50 % (vek 62+)	Zľava 63 % (deti do 15 r., ženy)	Zľava 83 % (ZĽP)	Zľava 100 % (deti do 120 cm)
I.	C1 - C3, D1 – D4, B9 - B10	8 €	4 €	3 €	1 €	-
Fanklub	C4, B11 – B12	8 €	-	3 €	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MFK Zemplín Michalovce, 2023

Nekrytá tribúna sa delí na severnú, južnú a východnú časť. Spolu disponuje 2 326 miestami. Severná časť poskytuje 866 nekrytých miest. Južná časť poskytuje 816 nekrytých miest. Východná časť disponuje 644 nekrytými miestami. Mestský futbalový štadión v Michalovciach je vybavený veľkou kapacitou miest pre fanúšikov.

Rodičovská tribúna sa nachádza v sektore B5 v krytej časti, kde cena vstupenky na 1 zápas je pre rodiča 6 €, pre ženu 3€, pre deti nad 120 centimetrov je cena 1 € a pre deti do 120 centimetrov je vstup zdarma.

Permanentka poskytuje výhodné ceny počas celej sezóny a jej kúpa sa oplatí. Za jeden zápas vychádza cena za miesto na krytej tribúne 7,50 €. Bežné ceny vstupeniek na miesta pod krytou tribúnou sa pohybujú od 10 eur. Pri kúpe permanentky je cena za jeden zápas na miesto pod nekrytou tribúnou len 3,75 €. Bežná cena vstupenky na nekrytú tribúnu predstavuje 8 eur.

Permanentky do sektora C4, ktorý je určený pre domácich fanúšikov stoja 30 eur na celú sezónu. Cena celosezónnej permanentky na nekrytú tribúnu pre dôchodcov je takisto 30 eur. Pri prepočte to vychádza iba 1,88 € za jeden odohraný zápas. Bežná cena samostatnej vstupenky pre seniorov je 4 €, v tomto prípade viac ako dvojnásobok ceny pri kúpe permanentky.

Na nasledujúcom obrázku je znázornený futbalový štadión MFK Zemplín Michalovce, a.s. v Michalovciach.



Obr. 9 Futbalový štadión v Michalovciach

Zdroj: MFK Zemplín Michalovce, 2023

4.3 Návštevnosť domácich zápasov MFK Zemplín Michalovce

V tejto podkapitole si priblížime návštevnosť jednotlivých zápasov odohraných v domácom prostredí na futbalovom štadióne v Michalovciach. Na domácom futbalovom štadióne sa mesačne odohrali 2 až 3 zápasy.

MFK Zemplín Michalovce, a.s. odohral zápasy s rôznymi protivníkmi z celého Slovenska a pred sebou má ešte pár zápasov. Momentálne sa MFK Zemplín Michalovce, a.s. v tabuľke nachádza na krásnom druhom mieste, s počtom výherných zápasov 8, s počtom remíz 9 a s počtom prehier 11.

Nasledujúca tabuľka obsahuje informácie o odohraných zápasoch vo Fortuna lige 2022/2023 za sledované obdobie od 01.10.2022 do 15.04.2023.

Tab. 4 Odohrané domáce zápasy za sezónu 2022/2023

Dátum a čas zápasu	Športové kluby	Výsledok	Počet návštevníkov
08.10.2022 18:00	MFK Zemplín Michalovce vs. MFK Tatran Liptovský Mikuláš	1:2	724
16.10.2022 19:00	MFK Zemplín Michalovce vs. ŠK Slovan Bratislava	0:1	1528
22.10.2022 15:00	MFK Zemplín Michalovce vs. AS Trenčín	2:0	603
12.11.2022 15:00	MFK Zemplín Michalovce vs. MŠK Žilina	3:2	808
18.02.2023 15:00	MFK Zemplín Michalovce vs. FK DAC 1904 Dunajská Streda	0:2	860
04.03.2023 16:30	MFK Zemplín Michalovce vs. FC ViOn Zlaté Moravce	0:0	586
18.03.2023, 15:00	MFK Zemplín Michalovce vs. Tatran Liptovský Mikuláš	0:0	557
01.04.2023, 15:00	MFK Zemplín Michalovce vs MFK Ružomberok	2:2	448
15.04.2023 18:00	MFK Zemplín Michalovce vs MFK Skalica	1:1	437

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Sportnet, 2023

V tabuľke môžeme vidieť, že počet návštevníkov sa líšil najmä od súperov MFK Zemplín Michalovce, a.s. K najatraktívnejším súperom patria ŠK Slovan Bratislava, FK DAC 1904 Dunajská Streda a MŠK Žilina. Z toho vyplýva, že čím zaujímavejší a atraktívnejší klub hrá, tým väčší počet návštevníkov príde na zápas.

Zároveň by sme apelovali na sponzorský dar do súťaže o finančné výhry na domácich zápasoch, ktoré mali zvýšiť návštevnosť domácich zápasov. Tento sponzorský dar sa neznámy sponzor rozhodol darovať na futbalovom zápase 4. marca so súpermi FC ViOn Zlaté Moravce a v darovaní finančnej sumy pokračoval takto aj počas nasledujúcich zápasov. Ako môžeme vidieť z tabuľky, tento ťah nemal úspech, práve naopak. Návštevnosť futbalových zápasov na štadióne v Michalovciach sa znížila.

4.4 Marketingová komunikácia MFK Zemplín Michalovce

Športový klub MFK Zemplín Michalovce, a.s. využíva viaceré spôsoby marketingovej komunikácie, ktorými sa snaží osloviť široký okruh ľudí a vzbudiť tak vyšší záujem o svoje futbalové zápasy. K spôsobom marketingovej komunikácie, ktoré klub v súčasnosti využíva patrí:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí.

4.4.1 Reklama

Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce využíva viacero foriem reklamy. Jednou z nich sú reklamné billboardy a citylighty, ktoré sú rozmiestnené pred každým nasledujúcim zápasom po meste Michalovce. Takéto billboardy a citylighty obsahujú informácie o zápase, proti komu sa zápas odohráva, aká liga sa odohráva, kedy a kde sa zápas odohráva a kde je možné zakúpiť si vstupenky na zápas. Zároveň sú aj osvetlené, aby púťali pozornosť aj vo večerných hodinách. Taktiež farba a veľkosť písma na billboardoch a cityligtoch je prispôbena tak, aby ihneď pri pohľade na nich vzbudila pozornosť.

Okrem toho, v celom Michalovskom okrese, v každej dedine tohto okresu sa nachádzajú plagáty vylepené na frekventovaných miestach, autobusových zastávkach alebo na tzv. výlepných miestach. Cieľom takejto formy reklamy je zvýšiť povedomie o futbalových zápasoch, informovať a prilákať na zápasy čo najvyšší okruh fanúšikov. Takáto forma reklamy sa využíva najmä pre fanúšikov, ktorí nevyužívajú sociálne siete, teda miera informovanosti je u nich nižšia ako v online priestore.

Ako príklad môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku vytvorený plagát k dôležitému zápasu, ktorý je zladený vo farbách Mestského futbalového klubu Zemplín Michalovce.



Obr. 10 Reklamný plagát k ďalšiemu zápasu MFK Zemplín Michalovce

Zdroj: MFK Zemplín Michalovce, 2023

Ďalšou formou reklamy je využitie jazdy autom, ktoré jazdí v deň zápasu po meste Michalovce a hlási informácie o danom zápase.

Mesačné náklady na reklamu sú v každom mesiaci odlišné. Vplyv na mesačné náklady na reklamu má aj inflácia, zvyšovanie cien pohonných hmôt, zvyšovanie cien za reklamu a jej propagáciu a iné. Približná cena mesačných nákladov na reklamu sa pohybuje v hodnote 800 eur.

4.4.2 Podpora predaja

Športový klub MFK Zemplín Michalovce, a.s. sa snaží o prilákanie nových, mladých, športovo nadaných žiakov alebo športovcov, preto ako formu predaja podpory

využíva darovanie vstupeniek na zápasy. Tie ponúka pred každým zápasom odohraným v domácom prostredí na štadióne v Michalovciach, v každej základnej škole v tomto okrese. Jedná sa o 15 kusov vstupeniek do rodičovského sektora B10 úplne zadarmo. Tieto vstupenky zadarmo si môžu uplatniť žiaci do veku 15 rokov. Cena takejto vstupenky je v hodnote 3 eur. Vstupenky zadarmo neplatia pre rodičov žiakov, ak chcú prísť na zápas, musia si zakúpiť vstupenku.

Prekvapivo však výsledky tejto formy podpory predaja nevykazujú vysoký záujem. Na konkrétny domáci zápas sa s požiadavkou na bezplatné vstupenky väčšinou hlási len jedna, maximálne dve základné školy. Zvýšený počet návštevníkov pri takejto forme podpory predaja je zvýšený len o pár desiatok ľudí.

MFK Zemplín Michalovce opäť rozdáva peniaze. Nemenovaný sponzor pochádzajúci zo Zemplína sa rozhodol, že pomôže klubu prilákať nových fanúšikov zaujímavou výhrou. Tento sponzor daruje počas všetkých domácich zápasov peňažnú hotovosť vo výške 500 eur a táto suma bude rozdelená žrebovaním počas prvého polčasu zápasu. Výhru si tak užijú za jeden zápas spolu trinásť šťastlivci, ktorí si okrem zážitkov zo zápasu odnesú aj finančnú odmenu v nasledujúcich možnostiach: 10 fanúšikov získa finančnú výhru v hodnote 30 eur, dvaja fanúšikovia získajú 50 eur a jeden fanúšik získa finančnú odmenu vo výške 100 eur. K týmto finančným výhram získajú taktiež bavlnený šál s logom MFK Zemplín Michalovce. Podmienkou zaradenia sa do súťaže je zakúpenie si vstupenky na domáci zápas odohraný v Michalovciach. Výhercovia si svoje výhry môžu vyzdvihnúť počas zápasu, po zápase budú nevyzdvihnuté finančné výhry využité v prospech futbalovej mládeže.

Na prvý pohľad sa táto forma propagácie môže zdať ako veľmi lákavá. Pravdou však je, že nie je až taká efektívna, ako by sa očakávalo. Pri kúpe vstupeniek je u fanúšikov viac rozhodujúce to, proti komu sa bude zápas odohrávať a aký atraktívny je tento konkrétny športový klub.

4.4.3 Public relations

Udržiavanie pozitívnych vzťahov s verejnosťou je veľmi dôležité. Za najefektívnejšiu marketingovú komunikáciu sa v športovom klube MFK Zemplín Michalovce, a.s. považujú výherné výsledky mužstva. Tie sú najlepším lákadlom pre hostí, nakoľko si so sebou odnesú príjemné športové zážitky a potešenie z výhry.

4.5 Sociálne siete MFK Zemplín Michalovce

MFK Zemplín Michalovce, a.s. oslovuje svojich potenciálnych zákazníkov prostredníctvom viacerých sociálnych sietí, a to sú:

- Webová stránka www.mfkzemplin.sk.
- Fanúšikovská stránka www.fannshop.mfkzemplin.sk.
- Na Facebooku sa futbalový klub prezentuje pod názvom MFK Zemplín Michalovce.
- Na Instagrame klub figuruje pod menom @mfkzemplinmichalovce.
- Oficiálny profil klubu MFK Zemplín Michalovce je aktívny aj na sociálnej sieti TikTok, a to pod menom mfkzemplin_michalovce.
- Na YouTube sa klub prezentuje pod názvom @mfkzemplinmichalovce2436.

4.5.1 Webová stránka

Webová stránka MFK Zemplín Michalovce je ladená do farieb loga svojho športového klubu, teda do modrej a žltej farby. Môžete tam nájsť:

- informácie o klube a jeho histórii, novinky o klube,
- kontakty,
- aktuality o mužstve a o futbalovej akadémii klubu,
- informácie o vstupenkách a permanentkách,
- tabuľkové zobrazenie jednotlivých kôl zápasov,
- partnerov a sponzorov,
- fotogalériu hráčov, zápasov ai.

Webová stránka ponúka prehľadnú tabuľku zápasového programu hracej sezóny 2022/2023. Fanúšikovia si tak majú možnosť dopredu pozrieť informácie k zápasom, ktoré ich zaujímajú. Televízne prenosy a zápasy tímov v pohárových súťažiach môžu ovplyvniť hrací čas zápasov, rovnako aj dni. Najväčším rivalom vo Fortuna lige je ŠK Slovan Bratislava, v rekorde s počtom titulov 11, ktorý je aj v súčasnosti držiteľom titulu. V nasledujúcej tabuľke sa nachádza prehľad programu hracej sezóny s 22. kolami zápasov MFK Zemplín Michalovce, a.s.

Tab. 5 Zápasový program hracej sezóny 2022/2023

Kolo	Hrajú	Dátum a čas
1.	MFK Zemplín Michalovce – MFK Dukla Banská Bystrica	15.07.2022 20:30
2.	MFK Tatran Liptovský Mikuláš – MFK Zemplín Michalovce	23.07.2022 18:00
3.	MFK Zemplín Michalovce – ŠK Slovan Bratislava	30.07.2022 18:00
4.	AS Trenčín – MFK Zemplín Michalovce	06.08.2022 18:00
5.	MFK Zemplín Michalovce – FC Spartak Trnava	13.08.2022 18:00
6.	MFK Zemplín Michalovce – MFK Skalica	20.08.2022 18:00
7.	MFK Žilina – MFK Zemplín Michalovce	27.08.2022 16:00
8.	MFK Zemplín Michalovce – MFK Ružomberok	31.08.2022 18:00
9.	FC DAC 1904 Dunajská Streda – MFK Zemplín Michalovce	03.09.2022 18:00
10.	MFK Zemplín Michalovce – FK Železiarne Podbrezová	10.09.2022 18:00
11.	FC ViOn Zlaté Moravce – MFK Tatran Liptovský Mikuláš	17.09.2022 18:00
12.	MFK Dukla Banská Bystrica – MFK Zemplín Michalovce	01.10.2022 18:00
13.	MFK Zemplín Michalovce – MFK Tatran Liptovský Mikuláš	08.10.2022 18:00
14.	ŠK Slovan Bratislava – MFK Zemplín Michalovce	15.10.2022 18:00
15.	MFK Zemplín Michalovce – AS Trenčín	22.10.2022 18:00
16.	FC Spartak Trnava – MFK Zemplín Michalovce	16.11.2022 15:00
17.	MFK Skalica – MFK Zemplín Michalovce	05.11.2022 15:00
18.	MFK Zemplín Michalovce – MŠK Žilina	12.11.2022 15:00
19.	MFK Ružomberok – MFK Zemplín Michalovce	11.02.2023 15:00
20.	MFK Zemplín Michalovce – FC DAC 1904 Dunajská Streda	18.02.2023 15:00
21.	FK Železiarne Podbrezová – MFK Zemplín Michalovce	25.02.2023 15:00
22.	MFK Zemplín Michalovce – Fc ViOn Zlaté Moravce	04.03.2023 15:00

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MFK Zemplín Michalovce, 2023

4.5.2 Fanúšikovská stránka

MFK Zemplín Michalovce, a.s. má vlastnú webovú stránku so svojimi výrobkami, ktoré si môžu fanúšikovia zakúpiť a podporiť tak klub. Všetky výrobky sú označené logom klubu. Fanúšikovia si môžu vybrať, či majú záujem o tričko, dres, šiltovku, polokošeľu, šál, kalendár, hrnček či vlajku.

Mesačné výnosy z predaja fanúšikovských predmetov sa každý mesiac líšia. Počas akcií, vianočných sviatkov, pred začiatkom sezóny a po sezóne sa výnosy pohybujú v stovkách eur. Počas všedných mesiacov je to však menej.

V tabuľke č. 6 môžeme vidieť zoznam produktov, ktoré športový klub ponúka a rovnako aj ich nákupné ceny.

Tab. 6 Produkty MFK Zemplín Michalovce

Tovar	Cena
Unisex tričko s logom MFK Zemplín žlté	8,00 €
Šiltovka s vyšívaným logom žltá	8,00 €
Šiltovka s vyšívaným logom modrá	8,00 €
Polokošeľa s vyšívaným logom modrá	12,00 €
Polokošeľa s vyšívaným logom žltá	12,00 €
Pamätný šál Igor Žofičák	10,00 €
Nástenný kalendár MFK Zemplín 2022	4,00 €
Vlajka MFK Zemplín Michalovce	8,00 €
Hrnček MFK Zemplín	10,00 €
Tričko s logom MFK Zemplín biele	8,00 €
Nástenný kalendár 2023	15,00 €
Originálny domáci dres Adidas – MFK Zemplín 2022/23	60,00 €
Pamätný dres Igor Žofčák	22,00 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Fannshop MFK Zemplín, 2023

4.5.3 Facebook

Futbalový klub sa na Facebookovej sieti prezentuje pod názvom MFK Zemplín Michalovce. Je to oficiálna stránka klubu, ktorá bola založená v roku 2012. Aktuálne má stránka MFK Zemplín Michalovce 13 000 sledovateľov. Poskytuje aktuálne informácie o hráčoch, zápasoch a výsledkoch klubu formou stálych príspevkov, videí a 24 hodinových príbehov. Na stránke sa pravidelne pridávajú fotografie hráčov, videá zo zápasov, z tlačových konferencií ale aj zstrihy najdôležitejších momentov z jednotlivých zápasov.

Nasledujúce čísla a štatistiky boli získané na základe sledovania dosahov oficiálnej Facebookovej stránky MFK Zemplín Michalovce od decembra 2022 do marca 2023.

Tab. 7 Prehľad stránky MFK Zemplín Michalovce na Facebooku

Objavovanie	
Dosah príspevku	87 830
Interakcia s príspevkom	47 421
Nové „páči sa mi to“ pre stránku	16
Noví sledovatelia stránky	49
Interakcie	
Reakcie	5 848
Komentáre	499
Zdieľania	174
Pozretia fotiek	5 979
Kliknutia na odkaz	450
Iné	
Zrušené sledovania	0

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Facebookového účtu MFK Zemplín Michalovce, 2023

Z tabuľky môžeme sledovať aktivitu a dosah stránky MFK Zemplín Michalovce na Facebooku, a jeho výsledky z oblasti objavovania a interakcií. V sledovanom období nastal prírastok sledovateľov o 49 používateľov, počet zrušených sledovaní je 0.

Na nasledujúcich grafoch si bližšie priblížime našich sledovateľov podľa pohlavia, veku a geografickej polohy.

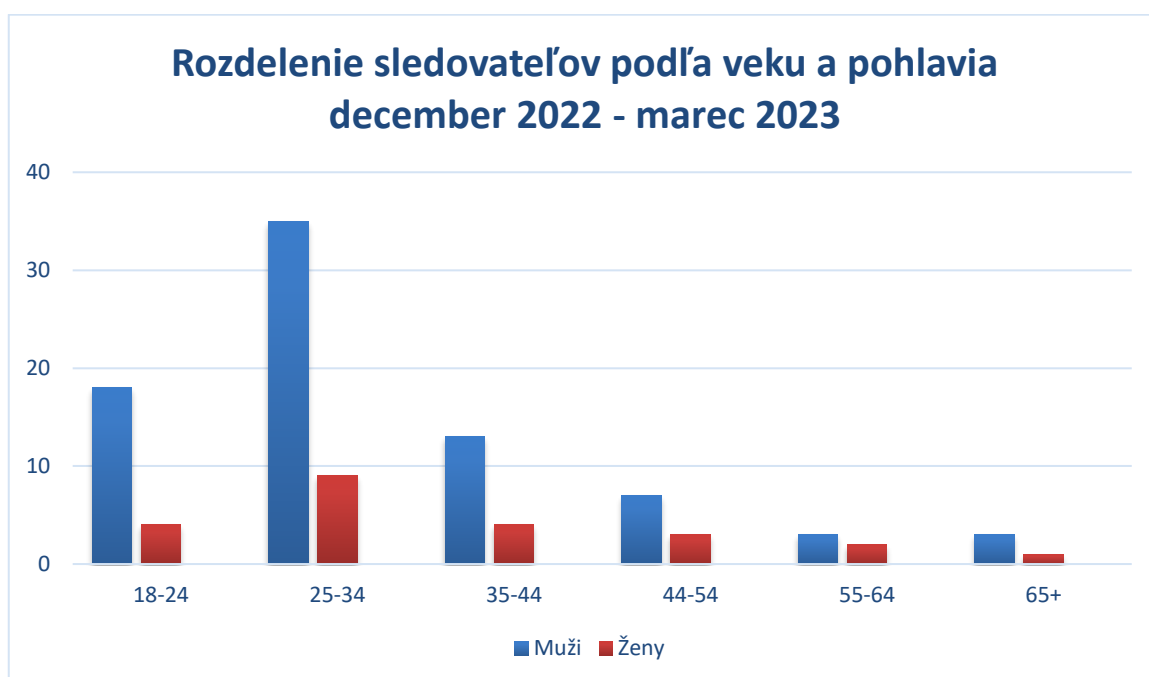
Graf 4 Rozdelenie sledovateľov podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Facebooku, 2023

Ako môžeme vidieť, z grafu vyplýva, že 76,70 % tvoria muži, zatiaľ čo ženy tvoria len 23,30 %. Môžeme teda potvrdiť, že väčší záujem o tento športový klub javia muži.

Graf 5 Rozdelenie sledovateľov podľa veku a pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Facebooku, 2023

Na grafe 5 môžeme vidieť, že najlepšie hodnoty záujmu o športový klub prevládajú u mužov vo vekovej kategórii od 25 do 34 rokov. Priaznivé hodnoty môžeme vidieť aj od 18 do 24 rokov. Od 35 rokov a vyššie môžeme vidieť že záujem o športový klub klesá. Ženy, ktoré majú najväčší záujem o stránku sú vo veku 25 až 34 rokov.

Na nasledujúcom grafe môžeme vidieť rozdelenie sledovateľov podľa 10 miest, z ktorých bolo zaznamenaných najväčší počet sledujúcich. Zber údajov je za posledných 90 dní, teda od decembra 2022 do marca 2023.

Graf 6 Počet sledovateľov podľa geografickej polohy



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Facebooku, 2023

Najväčší počet sledovateľov je samozrejme z mesta Michalovce, následne je to z Košíc a z Bratislavy. Športový klub je známy aj v ďalekej Nicarague, s počtom sledovateľov 208.

V minulosti sa športový klub pokúšal o zvyšovanie počtu sledovateľov, a to prostredníctvom súťaže "lajkuj-zdieľaj-vyhraj". Táto súťaž mala prilákať nových fanúšikov a zvýšiť povedomie o športovom klube. Avšak po čase vedenie klubu zistilo, že táto forma propagácie nie je veľmi efektívna.

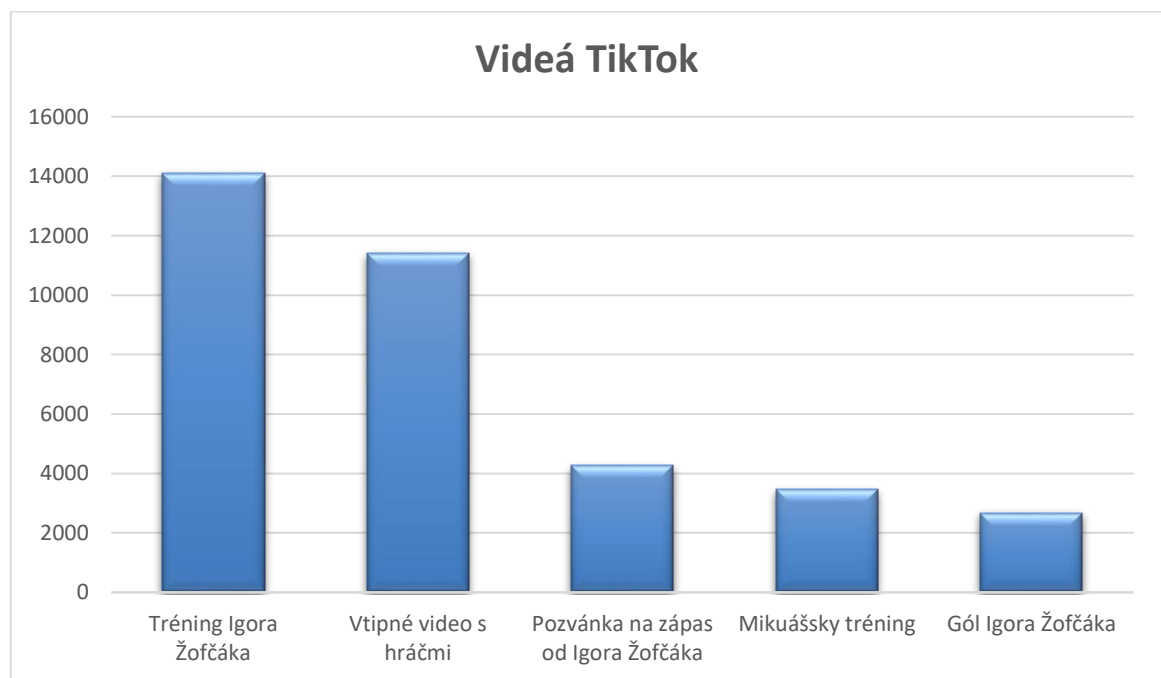
V súčasnosti sa preto športový klub rozhodol o darovanie vstupeniiek sponzorom. Tí ich následne posúvajú do rôznych súťaží, ako napr. Rádiu Šírava. Rádio Šírava vysiela najmä

po východnom Slovensku, v okrese Michalovce, Humenné a Trebišov. Štruktúra programu Rádia Širava je navrhnutá s cieľom osloviť čo najvyšší počet poslucháčov. V tomto rádiu si môžeme vypočuť rozhovory s hráčmi MFK Zemplín Michalovce. V nedávnom rozhovore sa futbalový hráč Matúš Marcin podelil o svoje pocity a očakávania z nasledujúcich zápasov. Priblížil poslucháčom proces prípravy na jednotlivé zápasy a ciele, ktoré by chceli ako klub dosiahnuť.

4.5.4 TikTok

Klub sa prezentuje na sociálnej sieti TikTok pod menom mfkzemplin_michalovce od októbra 2021, jeho heslom je hashtag #SPOLUSMEZEMPLIN. Aktuálne ho sleduje 332 sledujúcich používateľov. Na TikTok účte bolo doposiaľ zverejnených 15 videí. Na nasledujúcom grafe sa nachádza 5 videí s najväčšími číslami pozretí.

Graf 7 Počet pozretí na TikToku



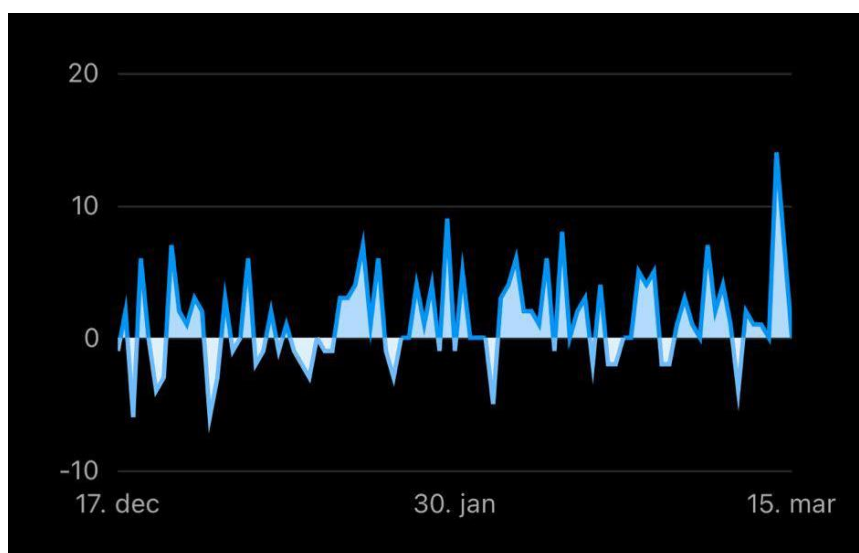
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TikTok, 2023

Na grafe môžeme vidieť počty pozretí najsledovanejších videí MFK Zemplín Michalovce na TikToku. Môžeme potvrdiť, že futbalový hráč Igor Žofčák patrí k najobľúbenejším, nakoľko je video s ním najsledovanejšie. Druhé najviac sledované video je s vtipným obsahom s hráčmi. V treťom najsledovanejšom videu sa opäť objavil futbalový hráč Igor Žofčák, kde pozýva fanúšikov na ďalší zápas. Veľký úspech v počte sledovaní mal

Mikulášsky tréning. Krásne čísla sledovanosti dosahuje aj video, v ktorom obľúbený hráč Igor Žofčák skóroval a dal súperom gól.

4.5.5 Instagram

Instagramový účet MFK Zemplín Michalovce figuruje pod menom @mfkzemplinmichalovce. Aktuálne má 3 699 sledovateľov a 1 408 príspevkov. Môžeme tam nájsť príspevky zo zápasov spolu aj s ich výsledkami, informácie o ďalších zápasoch, novinky o hráčoch a iné. Novinkou je používanie tzv. reels videí. Záujem fanúšikov o profil MFK Zemplín Michalovce na Instagrame za sledované obdobie spolu s výslednými číslami je znázornený na obrázku č.11.



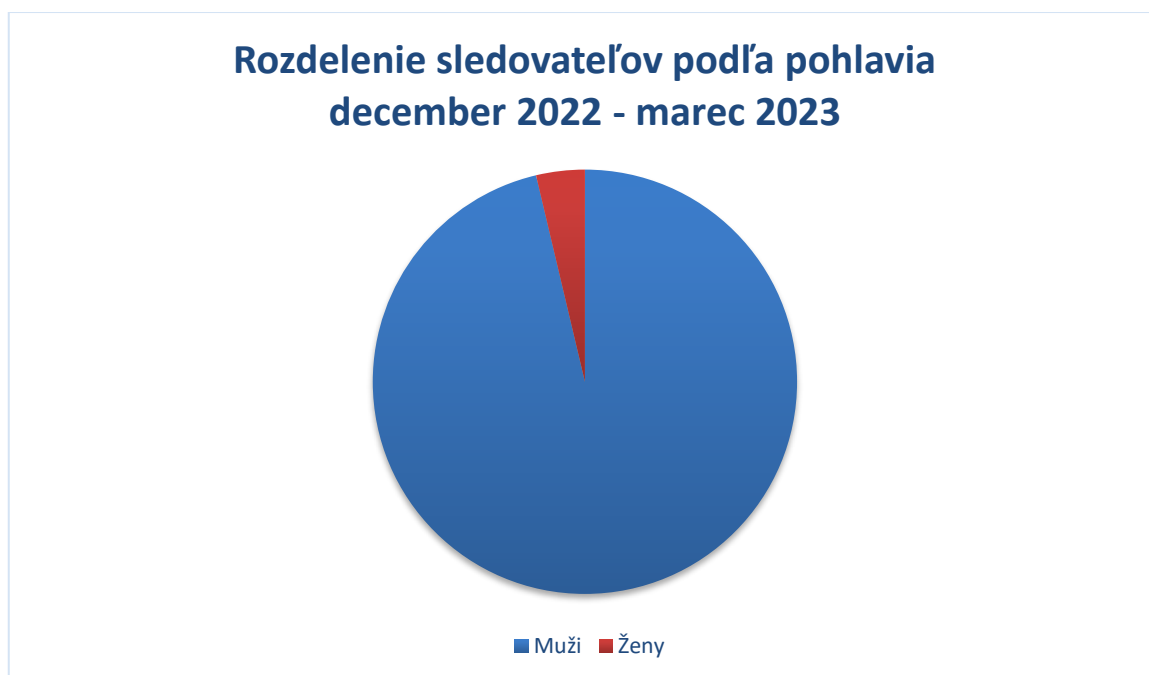
Obr. 11 Vývoj počtu sledovateľov na Instagrame za sledované obdobie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Instagrame, 2023

Na obrázku vidíme krivku s pohybom sledovateľov za posledných 90 dní, teda od 17. decembra do 16. marca 2023. Momentálne má účet MFK Zemplín Michalovce na Instagrame 3 674 sledovateľov, čo je o 3,3 % viac oproti predošlému obdobiu (17.október – 16.december). Celkový nárast predstavuje číslo 119, z toho počet sledovateľov je 405 a počet zrušených sledovaní je 286.

Nasledujúci graf nám znázorňuje rozdelenie sledovateľov podľa pohlavia za sledované obdobie od decembra 2022 do marca 2023.

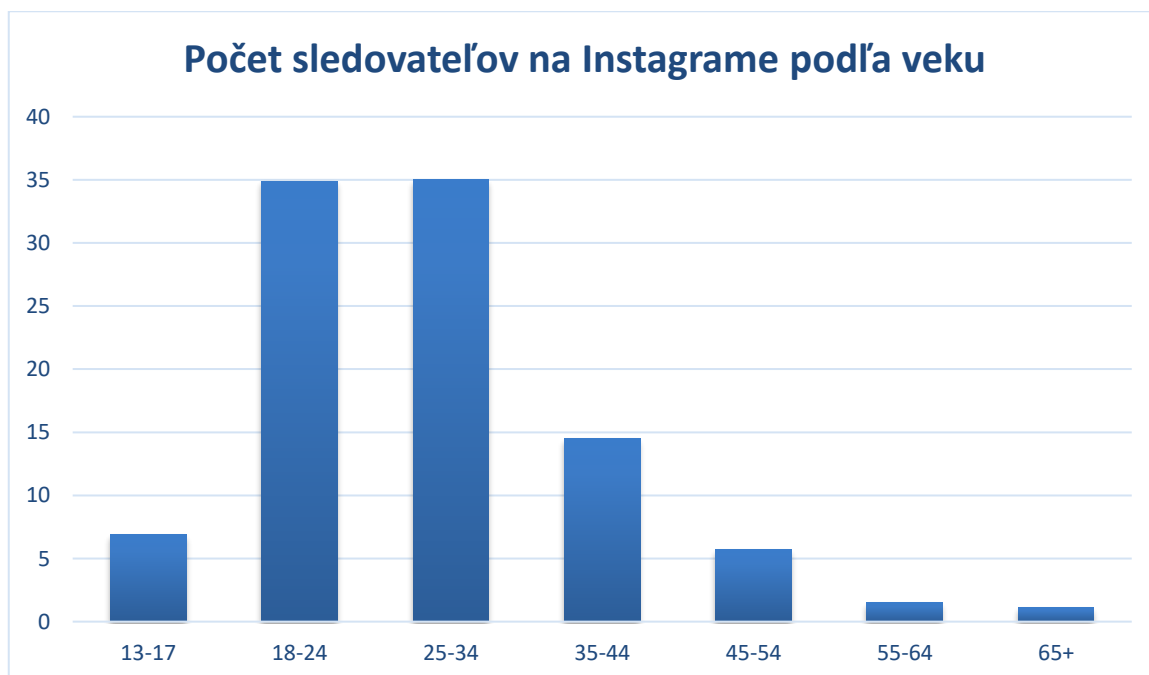
Graf 8 Rozdelenie sledovateľov podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Instagrame, 2023

Ako na sociálnej sieti Facebook, tak aj na Instagrame prevládajú muži, a to s hodnotou 83,2 %, zatiaľ čo ženy tvoria len 16,7 %.

Graf 9 Vývoj počtu sledovateľov na Instagrame podľa veku



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa účtu MFK Zemplín Michalovce na Instagrame, 2023

Z grafu vidíme, že najväčší záujem o sledovanie profilu MFK Zemplín Michalovce na Zemplíne majú ľudia vo veku od 18 až 34 rokov.

4.5.6 YouTube

Účet figuruje na YouTube pod menom @mfktemplinmichalovce2436 od 22. 11. 2014. Obsah účtu športového klubu na YouTube predstavuje 386 videí, momentálne má 553 odberateľov a podľa štatistiky má spolu 162 896 pozretí.

Posledné pridané video je zo zápasu z októbra 2021. Klub túto sociálnu sieť prestal využívať kvôli technickým problémom a jej ďalšie využitie v budúcnosti nie je isté. Neaktuálnosť stránky znázorňuje aj staré logo MFK Zemplín Michalovce, a.s. V súčasnosti sa už používa iné.

5 Diskusia

Mestský futbalový klub Zemplín Michalovce, a.s. využíva viaceré formy marketingovej komunikácie. Tými sú reklama, podpora predaja, public relations a online oslovanie ľudí prostredníctvom sociálnych sietí. Na základe zistených výsledkov o týchto formách marketingovej komunikácie sme zistili, že ich používanie obsahuje určité nedostatky, preto sme sa rozhodli navrhnúť pár odporúčaní pre ich zlepšenie.

Oslovanie nových zákazníkov/fanúšikov vykazuje značný neúspech vo viacerých bodoch:

1. V rámci reklamy je umiestňovanie billboardov, citylightov a reklamných plagátov iba v Michalovskom okrese, čo znižuje informovanosť ľudí z iných okresov, ktorí sa radia k futbalovým nadšencom.
2. V rámci podpory predaja je sponzorský dar do súťaže o peňažné výhry skôr odpudzujúcim marketingovým ťahom. Fanúšikovia to vnímajú ako úplatok. Oveľa viac ich zaujíma dobre odohraný priebeh zápasu a kvalitné výsledky hráčov.
3. V rámci sociálnych sietí sa MFK Zemplín Michalovce, a.s. snaží využiť každú atraktívnu platformu za účelom zviditeľnenia sa. Avšak podľa štatistík sa nedá diskutovať o značne veľkých úspechoch a prínosoch pre športový klub.

5.1 Návrhy a odporúčania

Na základe zistených skutočností o spôsoboch využitia marketingovej komunikácie v MFK Zemplín Michalovce, a.s. navrhujeme vykonať pár zlepšení. Tie sa týkajú najmä rozšírenia reklamných billboardov, citylightov a reklamných plagátov v susedných mestách Michaloviec po východnom Slovensku, napr. v okresných mestách východného Slovenska, čiže v Trebišove, v Snine, v Humennom, v Košiciach, v Prešove a v Poprade. Zvýši sa tak povedomie o športovom klube aj mimo online priestoru.

Ďalším návrhom je zvýšenie návštevnosti na domácom futbalovom ihrisku prostredníctvom darovania nealkoholických nápojov fanúšikom, ktorí sa nachádzajú vo výhernom sektore. Je to malá pozornosť, ktorá v nasledujúcich teplých dňoch osvieži.

Najpodstatnejším návrhom v oblasti zvyšovania efektivity pri oslovovaní nových zákazníkov v rámci sociálnych sietí by sa mal športový klub zamerať na vytvorenie videoreklamy, ktorej obsah by bol zaujímavý. Ďalej je s videoreklamou spojená platená reklama na sociálnej sieti Facebook. Táto forma reklamy sa považuje za menej nákladnú, no vo výsledkoch veľmi úspešnú.

5.1.1 Videoreklama

Video sa považuje za najefektívnejšiu formu reklamy, ktorým je možné osloviť široký okruh zákazníkov. V tomto prípade by sme mohli využiť webovú stránku www.videoreklama.sk, ktorá poskytuje služby vo vytváraní reklám. Táto webová stránka ponúka 3 typy balíčkov v rôznych cenových variantoch, s rozmanitým obsahom.

Tab. 8 Cenník balíčkov videoreklám

Názov balíčka	Cena balíčka	Obsah balíčka
Rýchle informácie	99 €	<ul style="list-style-type: none"> • odovzdanie stručnej informácie • jeden záber • licencovaná kvalitná hudba • štandardný video rozmer • 10 sekundové video
Krátky príbeh	149 €	<ul style="list-style-type: none"> • prepracovaný výstup • komunikácia zložitejších informácií • dva zábery • licencovaná kvalitná hudba • štandardný video záber a stories • 10 až 20 sekundové video
Veľký nápad	199 €	<ul style="list-style-type: none"> • prepracovaný obraz, väčší dojem • zložitejšia myšlienka • licencovaná kvalitná hudba • tri rôzne formáty: štandardný video rozmer, Facebook cover a stories • 10 až 40 sekundové video

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Videoreklama, 2023

Aby táto videoreklama bola zaujímavá, mala by mať dobre premyslený obsah a mala by podčiarknuť originalnosť futbalového klubu. Vzhľadom na kvalitu a obsahovú náplň videa by sme zvolili balíček s názvom „Veľký nápad“, ktorého cena je 199 €.

Podľa webovej stránky www.videoreklama.sk má využívanie videoreklamy viacero výhod. Potvrdzujú to aj zistené skutočnosti, že:

- ✓ Až 6 z 10 používateľov si pozrie online video skôr ako televíziu. To znamená, že sa zvyšuje šanca osloviť veľké množstvo publika.
- ✓ Štatistiky prezeraných videí cez mobilné zariadenia sa každým rokom zvyšujú až o 100 %.
- ✓ V roku 2020 predstavujú online videá až 82 % dát na internete. Odporúča sa komunikovať so zákazníkmi pre nich tou najpohodlnejšou formou.
- ✓ Na sociálnych sieťach sú videá zdieľané o 1 200 % viac ako fotografie a text spolu.
- ✓ Webová stránka obsahujúca video má až 53-násobne zvýšenú šancu, že sa táto webová stránka dostane na vrchol vyhľadávania Google.

5.1.2 *Platená reklama na Facebooku*

Platená reklama na sociálnej sieti Facebook patrí k najlacnejšiemu spôsobu, ako propagovať svoj podnik online. Táto reklama sa bude objavovať práve tomu segmentu užívateľov, u ktorých je vysoká pravdepodobnosť relevantného záujmu o propagovanú ponuku.

Pri spustení platenej reklamy na Facebooku je dôležité splniť 3 kroky:

1. Vytvoriť si Facebook stránku – výhodou je nenáročnosť, nakoľko je to pár minútová záležitosť. Je to zadarmo.
2. Založiť si Business Manager – nástroj potrebný k spravovaniu reklamných aktivít na Facebooku.
3. Vytvoriť si reklamný účet – jednoduchý pár minútový proces. Treba dbať na zvýšenú pozornosť pri vyplňaní dôležitých údajov ako sú poloha, mena a časové pásmo.

Cena platenej reklamy na Facebooku

Cena za platenú reklamu na Facebooku sa odvíja od viacerých faktorov nastavenia a od konkrétneho obsahu.

Zo skúseností odborníkov je do reklamy potrebné investovať aspoň 150 eur mesačne, aby zacielila efektívnosť a vrátenie zisku. Aktuálny cenník platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook spolu s ponúkaným obsahom sa nachádza v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 9 Cenník platenej reklamy na Facebooku

Názov balíčka	Obsah balíčka	Cena balíčka
Základná	<ul style="list-style-type: none">• Jednorazové nastavenie reklám.• Priebežná kontrola.• Testovanie nových variantov reklám.	150 €
Štandardná	<ul style="list-style-type: none">• Testovanie reklám.• Implementácia sezónnych zmien.• Sledovanie prostredia, v ktorom podnik pôsobí.	210 €
Rozšírená	<ul style="list-style-type: none">• Precízne optimalizácie.• Využitie najnovších trendov.• Rýchle zvýšenie výkonu inzercie v konkurenčnom prostredí.	270 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Blueera, 2023

Na základe informácií uvedených v tabuľke odporúčame využiť balíček s názvom „rozšírený“ v hodnote 270 eur, ktorý ponúka využitie najnovších trendov, vďaka ktorým dosiahneme čo najväčšie zacielenie na užívateľov tejto sociálnej siete.

Efektivitu platenej reklamy na Facebooku si vieme overiť viacerými výpočtami, medzi ktoré patrí návratnosť výdavkov na reklamu, hodnota konverzie nákupu, stanovenie ceny za nákup, výpočet zisku na jedného zákazníka, výpočet ceny za potenciálneho zákazníka a určenie miery prekliknutia.

Návratnosť výdavkov na reklamu

Návratnosť výdavkov na reklamu (ROAS) môžeme definovať ako sumu výnosov, ktorá je generovaná za každé euro, ktoré bolo vynaložené na reklamu. Vďaka návratnosti výdavkov vieme ihneď zistiť svoje reklamné výsledky na Facebooku.

Pri výpočte použijeme vzorec: výnosy/výdavky na reklamu = ROAS

Príklad: V mesiaci máj 2023 budú na Mestskom futbalovom štadióne v Michalovciach odohrané 2 domáce zápasy. Športový klub sa rozhodol investovať do vytvorenia videoreklamy spolu s investovaním do platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook. Túto platenú reklamu na Facebooku zaviedol koncom apríla 2023. V mesiaci apríl 2023 bolo predaných spolu 885 vstupeniek. Predpokladáme, že úspešnosť a efektivita platenej reklamy bude natoľko veľká, že si v mesiaci máj 2023 fanúšikovia zakúpia spolu 1 500 vstupeniek. Výnosy z tohto predaja predstavujú sumu 12 000 eur. Výdavky na reklamu za tento mesiac predstavujú spolu sumu 391 €. V tejto sume sú zahrnuté náklady na reklamu za vytvorenie reklamného videa a náklady na platenú reklamu na Facebooku.

$$\text{Výpočet: } 12\,000/391 = 31x$$

Odpoveď: Návratnosť výdavkov na platenú reklamu na Facebooku predstavuje 31 násobok sumy vlozenej do reklamy.

Týmto vzorovým výpočtom sme si ihneď overili úspešnosť a efektívnosť využitia vytvorenia videoreklamy a zavedenia platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook.

5.1.3 Výhody využívania platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook

V tejto časti sme si bližšie charakterizovali výhody, ktoré prináša platená reklama na sociálnej sieti Facebook. Tie sú nasledovné:

1. Platená reklama na Facebooku ponúka zvýšené šance oslovenia ľudí z vopred určenej cieľovej skupiny. Vyšší počet aktívnych užívateľov cieľovej skupiny sa rovná vyššej šanci počtu oslovení.
2. Reklama na Facebooku sa radí k najúspešnejšej forme reklamy. Podľa zadefinovania pohlavia, veku, lokality, záujmov a správania dokáže neuveriteľné rýchlo definovať cieľovú skupinu a rovnako rýchlo ju vie aj zaujať.
3. V porovnaní s inými platenými formami reklamy, ako sú napr. televízna reklama, billboard či reklama na webovej stránke, je reklama na Facebooku najlacnejším variantom. Takáto reklama dokáže osloviť enormné množstvo užívateľov za nízke náklady.
4. Veľkým plusom je rýchlosť reklamy na Facebooku, nakoľko dokáže osloviť tisíce užívateľov v rámci jedného dňa, a to aj s expresnými výsledkami.

5. Facebook reklama rozširuje povedomie o značke a zvyšuje návštevnosť webu.
6. Počet klikov, konverzií a zobrazení oboznamujú o výsledkoch Facebook reklamy.
7. Facebook reklama podporuje aj predaj v tzv. offline prostredí. Pozretie online reklamy na sociálnych sieťach podporuje aj nákup priamo v kamenných prevádzkach.
8. V prípade remarketingu viete prostredníctvom reklamy na Facebooku opäť osloviť užívateľov, ktorí aj po oslovení neuskutočnili nákup.
9. Facebook reklama stupňuje povedomie o značke. V prípade oslovenia správnych užívateľov budú reklamu zdieľať so svojimi priateľmi.
10. Reklama na Facebooku umožňuje získavať informácie o súčasných i potenciálnych zákazníkoch, ako sú adresy pobytu či ich e-mailové adresy.
11. Facebook reklama pôsobí v reálnom čase, v ktorom je možné overenie výsledkov reklamy a v prípade nespokojnosti upravenie alebo vylepšenie tejto reklamnej kampane.
12. Reklama na Facebooku láka užívateľov k navštíveniu webovej stránky, čo vedie k akcii a vyššiemu záujmu zákazníkov o ponuku.

Na základe definovania si týchto výhod využívania platenej formy reklamy na sociálnej sieti Facebook veríme, že tento konkrétny návrh bude pozitívnym výsledkom riešenia danej problematiky. Veríme, že využitie platenej formy reklamy na Facebooku bude veľkým prínosom v efektívnejšom oslovovaní nových zákazníkov.

Záver

S modernou dobou, kedy je každým dňom viac aktívnych používateľov na sociálnych sieťach, sa bežný život mení na digitálny. V snahe podnikov priblížiť sa bližšie k zákazníkom a byť stále in sú nútení prejsť na tento nový trend.

Cieľom záverečnej práce bolo na základe charakteristiky teoretických východísk o športovom marketingu, marketingovej komunikácii a jej formách oslovovania nových zákazníkov, a po následnom preštudovaní aktuálnych trendov v oblasti športového marketing navrhúť zmeny v procese oslovovania nových zákazníkov osobne i v online priestore v spoločnosti Mestský futbalový klub Zemplín Michalove, a.s.

K splneniu hlavného cieľa záverečnej práce nám pomohli 4 čiastkové ciele. V metodike práce boli použité niektoré zvolené metódy – štúdium odbornej literatúry z oblasti športového marketing, následne analýza marketingovej komunikácie a jednotlivých foriem oslovovania nových zákazníkov, a to najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Dedukciou sme zhodnotili výsledky marketingovej komunikácie v Mestskom futbalovom klube Zemplín Michalovce, a.s. a poukázali na jeho nedostatky. Následne sme si na základe vzorca pre výpočet návratnosti výdavkov na reklamu overili účinnosť a efektívnosť konkrétneho návrhu. Na záver sme si bližšie popísali výhody využívania tohto návrhu.

Vo štvrtej kapitole sme si bližšie analyzovali športový klub, jeho históriu, ciele, finančné ukazovatele, marketingovú komunikáciu a jednotlivé formy oslovovania nových zákazníkov. Rozanalyzovali sme si aj sociálne siete, ktoré klub využíva a pozreli sme sa aj na jeho aktuálne štatistiky.

V diskusnej časti práce sme zhodnotili výsledky skúmaného objektu a poukázali sme na nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie. Následne sme si popísali návrhy a odporúčania v rámci umiestňovania reklamných billboardov aj mimo okresu Michalovce, ďalej sme odporúčali využiť v rámci podpory predaja malé darčeky pre výherný sektor vo forme nápoja zadarmo. Detailnejšie sme sa zamerali na možnosti a tvorbu videoreklamy. Ďalej sme sa zamerali na využívanie platenej reklamy na sociálnej sieti Facebook, nakoľko je táto forma propagácie momentálne trendom.

Očakávame, že tieto odporúčané návrhy budú účinným a kladným prínosom pre športový klub. Veríme, že využitie platenej formy reklamy na Facebooku bude veľkým prínosom v efektívnejšom oslovovaní nových zákazníkov, o čom svedčí aj kladný výsledok

výpočtu návratnosti nákladov na platenú reklamu na sociálnej sieti Facebook. Podporme jediný prvoligový klub z východného Slovenska.

Bibliografické zdroje

1. 51 špecialistov na online a affiliate marketing zo Slovenska a Česka. *123 tipov pre online a affiliate marketing*. Vydavateľstvo Affiliate sieť Dognet, 2020. 608 s. ISBN 978-80-89969-09-8.
2. MANSELL, Robin - HWA ANG, Peng. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. London : Wiley Blackwell, 2015. 1 296 p. ISBN 978-11-1829-074-3.
3. BLUEERA. *Cenník PPC reklamy*. [online]. [Citované 2023-04-28]. Dostupné na: <<https://blueera.sk/cennik/ppc/>>
4. BULOVIC, Nenad - SERIC, Neven. *Creating a Brand on the Identity of a Sports Club: Preliminary Report*. In *Sport Mont*. 2021. Vol. 19 no. 2. 65-68 p. ISSN 2337 – 0351.
5. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
6. DIGITALMAN. *Reklama na Facebooku a jej cena*. [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://digitalman.sk/sluzby/facebook-reklama/>>
7. DORČÁK, Peter – POLLÁK, František. *Marketing & e-business – Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. Prešov : EZO.sk, s.r.o., 2010. 114 s. ISBN 970-80-970564-0-7.
8. DRÁBIK, Peter a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 326 s. ISBN 978-80-225-4913-4.
9. FACEBOOK. *Facebook Ads: Reach out to future customers and fans*. [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/business/ads>>
10. FINSTAT. *MFK Zemplín Michalovce, akciová spoločnosť*. [online]. [Citované 2022-11-12]. Dostupné na: <<https://finstat.sk/36598160>>
11. FREY, Petr. *Marketingová komunikace - Nové trendy 3.0*. 3.vyd. Nakladateľství Management Press, 2015. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
12. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2. přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80- 87472-80-4.
13. CHADWICK, Simon. *Editorial: The distinctiveness of sport: opportunities for research in the field*. [online]. [Citované 2022-11-12]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/235284329> Editorial *The distinctiveness of sport opportunities for research in the field*

14. CHAFFEY, Dave – SMITH, PR. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6th Edition. New York : Routledge, 2023. 638 p. ISBN 978-0-367-44475-4.
15. INVELITY. *Ako funguje reklama na Facebooku a aká je jej cena?* [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/ptoy>>
16. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
17. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th Global Edition. Pearson Education, 2016. 832 p. ISBN 978-1-292-09262-1.
18. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing - CSR a sponzoring*. Praha : Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
19. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
20. MFK ZEMPLÍN MICHALOVCE. *Novinky*. [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://mfkzemplin.sk/news/>>
21. PETRANOVÁ, Dana – MAGÁL, Slavomír. *Marketingová komunikácia a media relations. Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie. 2011. 259 s. ISBN: 978-80-8105-332-0.
22. PODNIKAM.SK. *Kolko stojí reklama na Facebooku a oplatí sa do nej investovať?* [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://podnikam.sk/kolko-stoji-reklama-na-facebooku-a-oplati-sa-do-nej-investovat/>>
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. SEDLÁK, Miroslav – MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
25. SEVERA, Miroslav – KRŠKA, Lukáš. *Černá ovce facebooku - ... jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Praha: Economicus, 2013. 300 p. ISBN 978-80-905-2143-8.
26. SHUV-AMI, Avichai - PAPASOLOMOU, Ioanna – VRONTIS, Demetris. *New measure of brand equity status of a basketball club*. In *Journal of Transnational Management*. 2018. s. 39-63. ISSN 1547-5786.

27. SPORTNET. *Futbalnet : MFK Zemplín Michalovce*. [online]. [Citované 2023-28-04]. Dostupné na: <https://sportnet.sme.sk/futbalnet/k/mfk-zemplin-michalovce/tim/50555/?sutaz=4047>
28. STARTUPMARKETING. *Aká je cena Facebook reklamy v roku 2023? Cenník za nastavenie*. [online]. [Citované 2023-03-03]. Dostupné na: <<https://startupmarketing.sk/cena-reklamy-na-facebooku/>>
29. ŠPANIHEL, Juraj. *Digitálny marketing*. [online]. [Citované 2023-03-03]. Dostupné na: <<http://epodnikanie.euin.org/node/170>>
30. TAJTÁKOVÁ, Mária - NOVÁ, Jana - BEDŘICH, Ladislav. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 196 s. ISBN 978-80-8168-407-4.
31. UPVISION. *Reklama na Facebooku – možnosti inzerovania*. [online]. [Citované 2023-04-04]. Dostupné na: <<https://www.upvision.sk/reklama-na-facebooku-moznosti-inzerovania/>>
32. UPVISION. *Trendy v digitálnom marketingu a podnikaní v roku 2022*. [online]. [Citované 2023-02-02]. Dostupné na: <https://www.upvision.sk/trendy-v-digitalnom-marketingu-a-podnikani-v-roku-2022/>
33. VIDEOREKLAMA. *Cenník videoreklamy*. [online]. [Citované 2023-28-04]. Dostupné na: <<https://www.videoreklama.sk/cennik-videoreklamy.html>>
34. VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří. *Reklama – jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha : Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
35. WE ARE SOCIAL. *Digital 2022: another year of bumper growth*. [online]. [Citované 2023-02-02]. Dostupné na: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>
36. YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka&Co., s.r.o., 2018. 224 s. ISBN 978-80-256-2159-2.