

ŠPORTOVÝ MARKETING 2023



PARTNERI:

DOXXbet

FITSHAKER

ŠPORT



Slovnaft

ticketportal

TIPOS

UNIQA

MÁTE RADI HOKEJ?

DOPRAJEME VÁM HOKEJ!



**SLOVENSKÝ
HOKEJ**

Generálny partner Slovenského hokeja



Kaufland



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVIKOVA@MAFRASLOVAKIA.SK

CESTA K ÚSPECHU MÔŽE VIESŤ AJ CEZ ŠPORT

Šport nielenže prináša do našich životov vzrušenie a adrenalín z hry, ale je aj dôležitou súčasťou podnikania a marketingu. Ten je doslova fenoménom s nevyužitým potenciálom. Svetové značky vedia, že prepájať sa so športom im môže priniesť benefity, ktoré nikde inde nenájdú. Prečo je však na Slovensku stále v plienkach? Prečo má väčšinou len podobu loga na drese, prilbe, mantineli? Ako by sa mohol robiť efektívnejšie?

V prílohe Stratégií, ku ktorej ste sa práve dostali, sa snažíme ukázať, čo sa so športom a s jeho spojením so značkami dá dokázať. Niekedy aj za menej peňazí, ako by ste predpokladali. Veď kto iný ako športovci alebo kluby vie osloviť také veľké publiká a vyvolať pozornosť? Mimochodom, pozornosť a angažovanosť je to, čo sa v súčasnom marketingu mimoriadne cení a o čo

bojujú všetci zadávatelia. Ak stále váhate, či sa stať súčasťou športových príbehov a cez ne si tvoriť vzťahy so zákazníkmi, ste na správnej adrese.

Tohtoročná príloha Stratégií Športový marketing je plná analýz, rozhovorov a pozitívnych príkladov partnerstiev, ktoré šliapu ako hodinky.

Príjemné čítanie

Lucia
Ležovičová

SLOVENSKU STÁLE VLÁDNE HOKEJ



Každoročné majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji môžeme s miernym prehánaním prirovnať k finále amerického Super Bowlu.

Rozdiel je, samozrejme, nielen finančný a divácky, ale aj v tom, že Slováci „sa zapínajú“ na hokej postupne od marca. Eufória sa začína marcovým play-off najvyššej hokejovej Tipos extraligy a postupne sa fanúšikovia prepínajú na prípravné zápasy hokejovej reprezentácie. Vrchol najväčšieho záujmu o hokej dosahujeme u nás počas MS v hokeji, ktoré sú v máji. Podľa dát, ktoré máme z prieskumu MML-TGI 2022 od Medianu SK, sa na Slovensku o hokej zaujíma približne 1,6 milióna (35 percent) Slovákov a o futbal 1,4 milióna. Slovensko je silná, hokejovo-futbalová krajina. Za týmito športmi nasleduje lyžovanie, cyklistika, tenis, motošport, atletika...

HOKEJ ŤAHÁ AJ SPONZOROV

V každom prípade počas hokejového šampionátu sa aktivizujú nielen športoví

fanúšikovia, ale aj televízni diváci a, samozrejme, sponzori. Predpokladá sa, že keď sa našim hokejistom na MS darí, tak sa o hokej zaujíma aj viac ako 50 percent Slovákov. Športový úspech priťahuje vo väčšej miere, čo je o nás všeobecne známe. Platí to nielen pre divákov, ale aj pre sponzorov. V každom prípade našim hokejistom sa na tohtoročných majstrovstvách nedarilo až tak, ako by sa očakávalo. Iné to však bolo na poli firiem, ktoré komunikovali a spájali sa s MS v hokeji.

Prieskumná agentúra 2muse zrealizovala špecializovaný prieskum, zameraný na mapovanie komunikácie firiem počas majstrovstiev sveta v hokeji. Prvá časť prieskumu prebiehala od 15. – 21. 5. prostredníctvom 2muse online panela a zamerala sa na viaceré okruhy. Medzi najzaujímavejšie patria určite hodnotenia znalosti a efektivity

reklám. Nám sa podarilo získať dva hodnotné ukazovatele. Spontánnu a podporenú znalosť reklám firiem, ktoré komunikovali počas majstrovstiev sveta.

KAUFLAND JE KRÁĽOM HOKEJA

Pri spontánnej znalosti rozhoduje o popredných miestach skôr kreatívna časť reklamy. Tu sa ukázala ako veľmi efektívna komunikácia značky Kaufland. Výsledok, samozrejme, neprekvapuje, keďže Kaufland sa dlhodobo spája s hokejom a dáva o tom aj pravidelne vedieť. Preto hokej patrí Kauflandu. Za ním nasleduje očakávaná skupina veľkých stávkových spoločností. Na 6. mieste je tradičný sponzor MS v hokeji a slovenských hokejistov, značka Škoda. Prvú desiatku uzatvára dlhodobý partner slovenského hokeja, spoločnosť Orange.

V KVANTITE VYHRÁVAJÚ STÁVKOVÉ KANCELÁRIE

V podporenej znalosti komunikácie, kde je kľúčovým faktorom skôr kvantita nakúpenej komunikácie, je už situácia iná. Víťazom sú tri veľké stávkové kancelárie a z nich mal najzvučnejšiu reklamu Tipsport – 30 €



zadarmo len za registráciu (reklama s Tomášom Tatarom).

Stávkové kancelárie naozaj využili potenciál, ktorý MS v hokeji ponúkali. Z pätnástich sledovaných reklám prieskum zachytil až sedem, ktoré sú od stávkových kancelárií. Tie za posledné roky investujú do športu a vzájomného prepojenia so športom veľké sumy. Samozrejme, pomáhajú nielen sebe, ale aj televízii a športu. Ohrozením v budúcnosti však môže byť nový prístup, o ktorom sa zatiaľ len poľuškáva. Obmedziť stávkovým kanceláriám reklamu počas športu a športových podujatí, tak ako to je pri tabakových výrobkoch.

Nemenej zaujímavý pohľad priniesol slovenský KANTAR. Po skončení majstrovstiev sveta v hokeji vytvorí každoročne krátky prehľad top zadávateľov do reklamy počas majstrovstiev sveta v hokeji. Zmonitoroval reklamu v TV, rádiu, na internete, v outdoore a printe. Jednoznačnými víťazmi sú opäť veľké stávkové spoločnosti doplnené o štandardné trio hokejových partnerov ako Kaufland, Škoda a Raiffeisen Bank. V porovnaní s minulým rokom šlo o 110-percentné zvýšenie výdavkov do májovej komunikácie.

TOP 5 SVK a CZE športov 2022

SLEDOVALI V TV



ZAÚJÍMALI SA NA INTERNETE



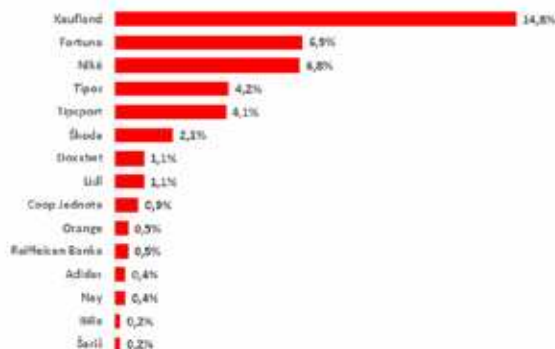
ČÍTALI V TLAČI



ZDROJ: SML-TGI 2022

Celková viditeľnosť komunikácie počas MS

SPONTÁNNA ZNALOSŤ REKLÁM PODĚA ZNAČIEK



N = 508 respondentov; máj 2023
HOKEJ A REKLAMA NA MS 2023; 2MUSE

Celková viditeľnosť komunikácie počas MS

PODPORENÁ ZNALOSŤ REKLÁM



N = 1 142 respondentov; máj 2023
HOKEJ A REKLAMA NA MS 2023; 2MUSE

Zdroj: Kantar

TOP ZADÁVATELIA DO REKLAMY POČAS MAJSTROVSTIEV SVETA V HOKEJI V LOTYŠSKU A VO FÍNSKU (MÁJ 2023)

1. Tipsport: 6,1 milióna eur
2. Fortuna: 4,6 milióna eur
3. Škoda: 2,5 milióna eur
4. Niké: 2,5 milióna eur
5. Tipos: 2,4 milióna eur
6. Kaufland: 2,1 milióna eur

KTO JE ROMAN KRAJNIAK

Odborník na športový marketing, ktorý sa tejto oblasti venuje vyše dvadsať rokov. Viedol športový sponzorings vo viacerých firmách vrátane spoločnosti Heineken Slovensko. Aktuálne sa venuje konzultantskej a podnikateľskej činnosti v oblasti športového marketingu, športového biznisu a športových technológií.

ZNAČKY NIE VŽDY CHÁPU PRINCÍPY SPONZORSTVA

Podľa odborníka na športový marketing si sponzori často neuvedomujú, že zakúpenie práva spojiť sa so športom je len to „A“. Skutočný marketing totiž nastáva až vo fáze „B“ pri aktivácii sponzorstva, tvrdí **Roman Krajniak**. Vysvetľuje viaceré špecifiká športového marketingu a tiež to, prečo v športe predávajú emócie viac ako v inej marketingovej komunikácii.

STÁLI STE PRI ZAČIATKoch ŠPORTOVÉHO MARKETINGU NA SLOVENSKU. VYBAVUJETE SI NEJAKÉ KLÚČOVÉ MOMENTY Z TOHO OBDOBIA?

V 90. rokoch, keď sa formoval u nás marketing ako taký, som sa stal jedným z prvých zamestnancov agentúry Activity Promotion zo skupiny Soria & Grey, ktorá mala ambíciu venovať sa športovému marketingu. Dostal som sa blízko k väčším športovým podujatiam na Slovensku, pracoval s viacerými športovými klubmi. Mal som to šťastie a aj veľké privilégium vidieť vznikáť veci ako napríklad vytvorenie maskota Harvyho v hokejovom klube Slovan Bratislava. To bolo vôbec prvýkrát, keď sa na Slovensku prišlo s maskotom ako marketingovým nástrojom. Bol som súčasťou tímu jazdca F1, neskôr pri londýnskom Wimbledone, bol som zodpovedný za sponzorings v spoločnosti Heineken, ktorá bola jedným z priekopníkov v športovom marketingu. To boli všetko veľké momenty, ktoré formovali športový marketing, ale i moju kariéru.

AKÝ KUS CESTY SI ODVTEDY PREŠIEL ŠPORTOVÝ MARKETING, VNÍMATE NEJAKÉ ZÁSADNÉ EVOLUČNÉ ROZDIELY?

Keď sa vývoj športového marketingu pozerám z dlhodobšieho hľadiska, nielen na našom trhu, ale aj všade vo svete to v minulosti

fungovalo tak, že sponzoring klubu, ligy či športovca bola existenčná nutnosť. Dnes všetky ligy, športovci či tímy už nie sú bytostne odkázané na sponzorov, môžu fungovať z iných zdrojov. Sponzori im skôr prinášajú pridanú hodnotu a otvárajú dvere k novým príležitostiam, projektom či lepšej komunikácii. Šport je dnes naozaj veľký biznis a takisto má rôzne vertikály, kde sa dá pracovať s rôznymi taktikami, produktmi či lepšie využívať potenciál fanúšikovskej základne. Oproti minulosti je to však len príležitostná nadstavba, nie základná potreba.

VIACERÉ TEORETICKÉ PRÍSTUPY HOVORIA, ŽE V ŠPORTE NAJVIAC PREDÁVAJÚ EMÓCIE. JE TAM NEJAKÁ ODLIŠNOSŤ V POROVNANÍ S INOU MARKETINGOVOU KOMUNIKÁCIOU?

Už dávnejšie som sa zamýšľal, prečo je to v športe inak ako napríklad s emóciami pri kultúrnych podujatiach, ktoré tiež vyvolávajú silný zážitok. Identifikoval som štyri oblasti: vášeň a fanúšikovstvo; druhá, možno až z histórie, je kmeňová identita; ďalej vzrušenie a napätie a posledná, že šport má neuveriteľne veľa inšpiratívnych príbehov. Toto sú podľa mňa najvýraznejšie momenty, v čom môže byť športový marketing pre značky iný.

TO ZNIE SKORO TAK, AKO KEBY STE PRÁVE DEFINOVALI „UNIQUE SELLING PROPOSITION“ ŠPORTOVÉHO MARKETINGU. MÔŽETE K TOMU Povedať VIAC?

Áno, môžeme na to nazerať aj takto (smiech). Fanúšikovstvo je postavené na princípe, že emocionálne prepojenie s klubom býva silné a oddanosť fanúšika je v ňom zakorenená tak hlboko, že daný subjekt zvyčajne podporuje celý život. Vo chvíli, keď sa značka spojí so športovým subjektom, tak sa emócie, vášne a hodnoty prenášajú automaticky aj na značku. Kmeňová identita zase vychádza z princípu, že ak sa za vás niekto zaručí, prijmete ho a akosi prirodzene mu budete dôverovať. V našom prípade sú pri spojení značky so športom fanúšikovia náchylní viac jej dôverovať a prijať ju za svoju. Ako kedysi toho nového člena v kmeni. Vzrušenie a napätie sú zmeny, ktoré pri žiadnej inej disciplíne nedosahujú takú silnú intenzitu ako pri športe, zápase, keď sa môže zmeniť výsledok hry aj sekundy pred koncom. Ak značky vedia správne pracovať s emočnými zmenami, dokážu z toho vyťažiť aj pre svoje ciele. A k poslednému bodu poviem len to, že príbehy predávajú. A že nikde nemáte také silné príbehy ako tu, keď môže aj dieťa zo znevýhodnenej rodiny prebehnúť pol krajiny a pri ceste za svojim snom inšpirovať ostatných. Pokiaľ má pri tom na nohách „papuče“ istej značky, to je reklama, ktorá sa predáva sama.

KEĎ SA NA ŠPORTOVÝ MARKETING POZRIEME ZO STRANY ZNAČKY, KTORÁ SA ROZHODNE SPOJIť SO ŠPORTOM, VNÍMATE EŠTE ĎALŠIE ŠPECIFIKÁ V POROVNANÍ S INÝMI FORMAMI MARKETINGU?

Jedno z najvýraznejších špecifik, čo pozorujem, je, že keď sa značky rozhodnú spojiť s nejakým

športovým subjektom, často zastanú na polceste. Krok číslo jeden je, že si kúpíte právo spojiť sa so športovcom alebo s klubom, je to taká štartovacia čiara. Tá vám však neprinesie lojalitu zákazníkov alebo nepodporí predaj. A mnohokrát si značky neuvedomujú, že až v kroku číslo dva prichádza reálna práca marketingu.

TO ZNAMENÁ, ŽE NEVYUŽIJÚ POTENCIÁL PARTNERSTVA?

V praxi to znamená, že keď si kúpia partnerstvo s ligou alebo so športovcom, dajú za to povedzme milión eur, ale ak ten milión eur nepodporia ďalšími peniazmi, ktoré slúžia na aktiváciu sponzorstva, tak sú to vyhodnené peniaze. A potom sa veľa krát stáva, že to sponzor alebo značka vyhodnotí ako neefektívne vynaložené peniaze. Z môjho pohľadu je to len nepochopenie princípov sponzorstva. Prvý krok na strategickú úroveň je výber športovca, klubu či podujatia tak, aby klapli vzájomné hodnoty. Potom by mali nastúpiť taktické kroky – rozširovať sponzorstvo cez pútavý obsah a ďalšie formy aktivácie a príležitosti, ktoré im ponúka.

„Žiadna iná oblasť spoločenského života neumožní prežiť také emócie ako v športe.“

VIEŤE Z TEJ PALETY ŠPORTOVÉHO MARKETINGU UVIESŤ NEJAKÉ ZAUJÍMAVÉ PRÍLEŽITOSTI?

Okrem klasických foriem v rámci sponzorstva a využívania podujatí či športovcov v kampaniach pre svoju cieľovú skupinu by som spomenul aj príležitosť využiť a správne segmentovať komunitu pri veľkých športových podujatiach. Na jednej strane je to poskytnutie tohto zážitku aj svojim zamestnancom, partnerom a nejakým stakeholderom. Na druhej stojí fakt, že takéto eventy poskytujú obrovský priestor na networking a na tvorenie nového biznisu. Ďalšia príležitosť vychádza z vášnivej povahy športu ako takého a preklápania prvkov gamifikácie do marketingových stratégií. Hrať so súťaživosťou ľudí, s postupom, odmeňovaním a podobne. A ešte by som spomenul jednu, možno až takú na hranici legálnosti a nelegálnosti. A tým je ambush marketing. Ako napríklad parazitovanie značiek na oficiálnom sponzorovi, ako bolo možné nedávno pozorovať napríklad v spojení s majstrovstvami sveta v ľadovom hokeji. V tomto prípade len jedna značka bola oficiálnym sponzorom a všetky ostatné sa na tom priživovali a prezentovali sa tak, aby evokovali v mysli spotrebiteľa, že oni sú tiež spojené so značkou majstrovstiev.

ÁNO, ALE PRÁVE PROTI TÝMTO PRAKTIKÁM VÝRAZNE VYSTUPUJETE. VYBAVUJEM SI PRÍKLAD TO, KEĎ STE UPOZORŇOVALI NA ZNEUŽÍVANIE OLYMPIJSKEJ SYMBOLIKY. MYSLÍTE SI TEDA, ŽE JE TO VEDOMÝ MARKETING FIRIEM ALEBO V TOM MÔŽE BYŤ PREPÍSANÁ AJ NEJAKÁ NEZNALOSŤ?

Pre mňa je pohybovanie sa po hranici legálnosti až vysoká škola marketingu. A áno, vystupujem, lebo sa mi nepáči, keď niekto porušuje pravidlá. Na druhej strane, keď je niekto tak výrazne kreatívny, že to dokáže ešte na prahu legálnosti – to sa mi páči ešte viac (smiech). V každom prípade, viete, ako sa hovorí, neznalosť neospravedlňuje. Preto keď sa firma alebo agentúra rozhodne pre nejakú komunikačnú kampaň prepojenú so športom, tak ako za briefovacím stolom sedí človek zodpovedný za nákup médií, človek, čo bude mať na starosti sociálne médiá a podobne, mal by byť prítomný aj odborník na športový marketing. Osoba znala prostredia športu, ktorá vie, ako funguje olympijská charta, ako sa používajú olympijské kruhy, aké pravidlá fungujú v športovom marketingu a podobne.

EVIDUJETE NEJAKÉ VÝRAZNÉ TRENDY V ŠPORTOVOM MARKETINGU?

Výrazným trendom, ktorý som už trochu naznačil, je práca s fanúšikovskou komunitou. Fanúšikovia sa čoraz viac dostávajú do popredia a takzvaný „fan engagement“ a personalizácia obsahu športového zážitku je niečo, čo dnes otvára dvere značkám úplne novým možnostiam a zdrojom financovania. Ďalším kľúčovým trendom je digitálna transformácia. Takzvaný sportstech mení prostredie športu, mení, ako sa šport vykonáva, ako sa sleduje či manažuje. A tretím trendom je ženský šport, ktorý dnes predstavuje neskutočne rastúci segment. V Anglicku napríklad ženské futbalové ligy vypredávajú štadióny rovnako ako mužský šport. A som presvedčený, že tento fenomén príde čoskoro aj k nám.

ŠPORT AKO TAKÝ JE OBROVSKÝ BIZNIS, A AKO STE NA ZAČIATKU SPOMENULI, JEHO EXISTENCIA NA PROFESIONÁLNEJ ÚROVNI NIE JE ODKÁZANÁ NA SPONZOROV. ČO BY SA STALO, KEBY SME TERAZ O ŠPORTOVÝ MARKETING PRIŠLI?

Nemôžem hovoriť za celú komunitu, takže vám poviem, o čo by som prišiel ja. Ako človek, ktorý sa športovému marketingu venuje celý život. A to sú tie emócie, o ktorých sme hovorili na začiatku. Žiadna iná oblasť spoločenského života neumožní prežiť také emócie ako v športe. Budúci týždeň idem na koncert viedenskej filharmónie do Schönbrunnu, čo bude určite silný zážitok. Ale vášne v športe nikdy nedorovná. Keby neexistoval športový marketing a značky by neinvestovali do športu, šport by síce existoval, ale bolo by ho menej v televízii, menej v sociálnych médiách, menej by sa k nám dostalo inšpiratívnych príbehov... Spoločnosť by jednoducho mala menej možností precítiť vášne a intenzívne emócie.

CANNES LIONS 2023: NAJLEPŠIE ŠPORTOVÉ REKLAMY SVETA

V uplynulých dňoch svet reklamy upieral pohľad na juhofrancúzske mesto Cannes. Konal sa tam už 70. ročník najväčšieho festivalu kreativity a reklamy na svete. My sme si všímali, aké športové reklamy boli tento rok v kurze.



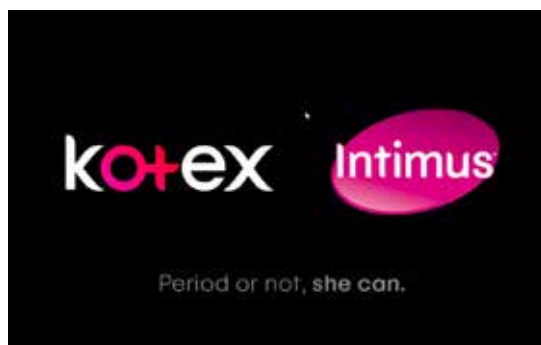
MICHELOB ULTRA | GRAND PRIX ENTERTAINMENT FOR SPORT

Basketbalová NBA prináša miliónom ľudí radosť zo športu. Nie všetci si ju však môžu užiť. Nevidiaci a slabozrakí počúvajú komentáre, no vieme, že to nie je úplne ono. Michelob ULTRA preto vyvinuli prevratnú multisenzorickú technológiu, ktorá ich vtiahne do hry.

Na začiatku je partnerstvo značky s Cameronom Blackom, už na jeseň bude prístupná bezplatná aplikácia, ktorá využíva zvuk, haptiku a priestorový zvuk, navrhnutý pomocou AI pre všetkých zrakovo postihnutých.

NIKE – NEVER DONE EVOLVING FEAT SERENA | GRAND PRIX DIGITAL CRAFT

Pri príležitosti 50. výročia značky sa Nike spolu so štúdiami AKQA v Melbourne, Portlande a São Paulo vrátili v čase, aby vytvorili zápas medzi tenisovou legendou Serenou Williams z jej prvého Grand Slam na US Open v roku 1999 a jej víťazným zápasom vo finále Australian Open v roku 2017. Cieľom bolo získať prehľad o tom, ako sa Serena dostala tam, kde je dnes, a ako sa staví k výzvam do budúcnosti. Vďaka strojovému učeniu bolo možné modelovať štýl hry z každej éry: rozhodovanie, výber úderov, reaktivitu, zotavenie a agilitu na základe archívnych záznamov.



LEA: INTIMUS KOTEX | ZLATÝ LEV SPORT IN THE FILM SERIES

Lea je podmanivý trojminútový film režisérky Olivie Lang. Ukazuje v ňom emotívne momenty futbalového zápasu. Hlavnou hrdinkou je rozhodkyňa Lea Campos, ktorá mala ambíciu stať sa jednou z priekopníčok rozhodovania medzi ženami. Motívom je stigmatizácia, ktorú znášala počas svojej cesty, a poslanstvo, že žiadnej žene by sa nemalo brániť v plnení sna len preto, že má menštruáciu.

FORGOTTEN TEAM | ZLATÝ LEV ENTERTAINMENT FOR SPORT

Ide o poctu všetkým, na ktorých Katar zabudol. Dentsu Creative a Amnesty International vytvorili kampaň, ktorej cieľom bolo zvýšiť povedomie o porušovaní ľudských práv a získať financie pre postihnuté rodiny. Športový dres „forgotten team“ pripomína robotnícke vesty, má reflexné pásy a číslo 4, ktoré symbolizuje článok 4 o ľudských právach.



APPLE USA & EA SPORTS – FIFA 23 X TED LASSO

Ted Lasso je manažérom vo fiktívnom klube AFC Richmond. Obľúbeného manažéra s fúzikmi angažovala spoločnosť EA a dúfa, že obľúbená televízna postava prinesie do hry nových hráčov.



Jediná TICKETINGOVÁ spoločnosť na Slovensku v spolupráci s FLASHSCORE

Spolupráca s 10tkami športových klubov po celom Slovensku.

Newslettrová databáza športových nadšencov viac ako 70 000

Predaj najvýznamnejších športových podujatí - MS v hokeji, Fed Cup

CHCEME SA STAŤ HRÁČOM VO VAŠOM TÍME



STÁVKOVÉMU BIZNISU SA DARÍ.

INVESTUJE SA DO INOVÁCIÍ I DO REKLAMY

Spoločensko-ekonomický vývoj posledných rokov zasiahol mnohé segmenty. V prípade stávkových kancelárií spôsobil, že určité spektrum spotrebiteľov reaguje opatrnejšie. Na druhej strane vstupujú na trh iné vplyvy a príležitosti, ktoré sa podpísali pod dobré hospodárske výsledky. Líderské stávkové spoločnosti a národná lotéria vo veľkej analýze Stratégií zhodnocujú situáciu na trhu, aktuálne trendy a marketingové vyhliadky.

Herné odvetvie je celosvetovo jedným z dynamicky sa rozvíjajúcich odvetví a Slovensko v tomto smere nie je výnimkou. Jeho vývoj a správanie cieľovej skupiny je ovplyvnené viacerými trendmi a dianím v spoločnosti. Z dlhodobého hľadiska sa v ňom prepisuje narastajúca životná úroveň, umožňujúca zákazníkom disponovať s väčším objemom peňazí, ktoré potom individuálne distribuujú medzi jednotlivé produkty a služby. Avšak minulý rok začala vysoká inflácia ovplyvňovať finančnú situáciu domácností a jednotlivcov. Zasiahla makroekonomická situácia či dokonca neistota z blízkeho vojnového konfliktu odvetvie stávkových spoločností, lotérie a hazardu?

BEZ VEĽKÝCH TURBULENCÍ

Generálny riaditeľ národnej lotéριοvej spoločnosti TIPOS Oliver Felszeghy vysvetľuje, že správanie každého hráča je vysoko individuálne, takže s určitou nevedia povedať, ako makroekonomická alebo politická situácia vplyva na rozhodovanie spotrebiteľov. Podľa vyjadrení oslovených stávkových spoločností to však vyzerá, že k výraznejším záchvatom na trhu nedošlo. V spoločnosti Tipsport v minulom roku evidovali skôr iné hnacie sily než spomínané krízové vplyvy. „V našom segmente podnikania sú určujúce predovšetkým atraktívne športové podujatia, na ktoré naši klienti radi tipujú. Uplynulý rok tak bol vďaka olympijským hrám, MS v hokeji a MS vo futbale sviatkom pre všetkých členov našej najväčšej komunity tipérov,“ objasňuje CEO spoločnosti Tipsport SK Martin Tabák. Udalosti posledných rokov vrátane pandémie a vojnového konfliktu nepovažujú za hnaciu silu v tomto segmente ani v spoločnosti DOXXbet, ktorá cieľi na ľudí do 35 rokov. „Títo mladí ľudia žijú a vnímajú inak ako predchádzajúce generácie. To je hlavný filing, ktorý máme. Rozdiel je v tom, že ich ovplyvňujú sociálne siete zrejme viac ako rodina, vzdelanie či zamestnanie,“ dodáva riaditeľ Juraj Jurenka. Na druhej strane stojí vyjadrenie Romana Bergera, výkonného riaditeľa spoločnosti Niké, podľa ktorého je možné pozorovať akúsi zmenu správania klientov: „Dosah krízy má za následok, že krivka hrania našich klientov kolíše, je nestabilná. Kým po výplatách rastie, pred výplatami, naopak, klesá. Navyše, aj z minulosti vieme, že ak je

náročnejšie obdobie, napríklad ako teraz, tak naši klienti hrajú častejšie, no za menšie vklady. Snažia sa jedno euro, ktorého hodnota počas inflácie klesá, premeniť na vyššiu výhru.“

„Nie je novinkou, že vývoj z posledných rokov spôsobil výrazný nárast hráčov v online prostredí.“

STÁVKOVANIE NA EURÓPSKEJ ÚROVNI

Aktuálne čísla napovedajú, že sa stávkovému biznisu darí. Peter Papanek, výkonný riaditeľ Asociácie stávkových agentúr zastupujúcej spoločnosť Tipsport, Niké a Fortuna, potvrdzuje rast a porovnáva celkový trend stávkovania s európskym benchmarkom. Zároveň dodáva, že je pri porovnávaní hospodárskych výsledkov potrebné vnímať aj tendencie trhu z predpandemického sveta: „Pandemické roky spôsobili zatváranie kamenných prevádzok a rušenie športových udalostí. Po prisnom období obmedzení došlo k uvoľňovaniu

opatrení a obnoveniu športových podujatí, čo prirodzene zvýšilo aj záujem o stávky. Je preto správne porovnávať dynamiku rastu zisku s predikciou úrovne rastu pred pandemiou.“ Zároveň poukazuje na to, že spoločnosti investovali do automatizácie a optimalizácie procesov a hier, čo im pomohlo stať sa konkurencieschopnejšími. V dôsledku pandémie došlo k presunu hráčov z kamenných herní do online prostredia. Preto je viditeľný nárast online stávok, resp. internetového kasína. Faktorom, ktorý bol pre nárast internetových hier najzásadnejším, je podľa asociácie prechod hráčov z nelegálneho, čierneho trhu na licencované stránky. Vďaka nastaveniu jasných pravidiel a investovaniu do systémov dokážu dnes licencovaní prevádzkovatelia hier ponúknuť konkurenčné ponuky. Hráči tak stratili motiváciu obchádzať pravidlá a začali hrať na oficiálnych, licencovaných internetových stránkach. To vedie k nárastu objemov hier. Rozvoj tohto segmentu je zároveň podmiernený stabilnou legislatívou a rozvážne nastaveným zdaňovaním. „Nemôžeme zabudnúť, že štát, respektíve ministerstvo financií získava výrazne zvýšené príjmy z daní a odvodov. V roku 2023 sa v sektore dokonca už zvýšila sadzba odvodu z 22 na 27 percent. Skúsenosti zo zahraničia naznačujú, že pre úspešný boj proti nelegálnemu hazardu a udržanie daňových príjmov z hazardných hier je kľúčová stabilita a dlhodobá predvídateľnosť daňového a legislatívneho prostredia,“ uzatvára riaditeľ asociácie.

ZAÚJÍMAVOSTI Z VÝHIER LOTÉRIE TIPOS

Najvyššiu výhru v histórii číselných lotérií na Slovensku vyhral hráč obľúbenej medzinárodnej lotérie EUROJACKPOT 16. októbra 2020, keď vyhral neuveriteľných 58 807 427,70 eura a zaradil sa tak do klubu milionárov.

Celkovo máme na Slovensku vďaka výhram v číselných lotériách TIPOSu 75 milionárov, najviac vďaka domácej hre LOTO (66).

Najviac hráčov, z ktorých sa stali „LOTO milionári“, si podalo svoju šťastnú stávku v Bratislavskom kraji, za nimi nasledujú hráči so stávkami z Košického kraja.

Najvyššia výhra, ktorá bola dosiahnutá v hre LOTO, mala rekordnú hodnotu 11 002 674,93 eura.

Nezvyčajná situácia nastala 19. júla 2015. Vtedy si jackpot z 2. ťahu hry LOTO, ktorý mal hodnotu 3 433 249,24 eura, rozdelili dvaja hráči. Z jedného zberovania výherných čísel pre 2. ťah tak vzišli dvaja milionári – každý si z jackpotu odniesol viac ako 1,7 milióna eur.

Najčastejšie zberovanými číslami v hre LOTO je týchto šesť čísel (čísla sú zoradené podľa frekvencie výskytu medzi vyžrebovanými číslami): 38, 20, 5, 37, 7 a 36.

DOXXBET SA DOSTAL DO ZELEŇÝCH ČÍSEL

Rok 2022 bol mimoriadne úspešný pre menšiu stávkovú kanceláriu, ktorá nie je až taká ovplyvnená trhom ako samotnou konkurenčnou súťažou. DOXXbetu sa podarilo straty v minulých obdobiach opustiť a rok 2022 odohrať v zelených číslach, v zisku 2,5 milióna eur pred zdanením. „V obrate sme vyskočili o viac ako 50 percent na 64 miliónov eur,“ uvádza výkonný riaditeľ Juraj Jurenka. Rastúci trend vníma ako ovocie dobre nastavenej stratégie. „Ešte pred pár rokmi sme si nastavili stratégiu, ktorá sa, samozrejme, týkala rastu aktívnych klientov. Avšak zároveň sme si zafinovali stratégiu celej firmy, našej značky, že chceme byť úplne iní ako veľké stávkovky. Neskutočné zánietenie celého tímu v DOXXbete, výborného produktového vývoja, chuti robiť veci najlepšie pre tipérov a silný marketing priniesli úspech v podobe rastu,“ dodáva Jurenka s tým, že v stratégii sa chystajú pokračovať a prispôbiať ju absolútne najnovším trendom v správaní ľudí a trhu.

DARÍ SA AJ NÁRODNEJ LOTÉRII

Spoločnosť TIPOS v roku 2022 vzrástli oproti roku 2021 výnosy z hazardných hier medziročne o 30 percent. Hoci je to oproti roku 2021, kde bol medziročný rast na úrovni 43 percent, mierne ochladenie, no neprepísalo sa to do čistého zisku.

Najväčší rast zaznamenali online hry, v súlade s európskym trendom, druhý najväčší rast zaznamenali číselné lotérie, kde sa prejavilo dodatočné druhé žrebovanie hráčsky obľúbenej medzinárodnej číselnej lotérie EUROJACKPOT. „Čo sa týka čistého zisku, spoločnosť TIPOS už od roku 2020 – s príchodom nového manažmentu – zaznamenáva zásadný zvrät vo finančných výsledkoch. Kým do roku 2020 čistý zisk firmy kontinuálne klesal tri roky po sebe, od roku 2020 sa ho podarilo naštartovať a z roka na rok stále rastie. Čistý zisk spoločnosti TIPOS rástol v minulom roku vďaka vyšším výnosom, ako aj vďaka vyššej internej produktivite, so zameraním na znižovanie vybraných skupín nepriamych nákladov, ktorá sa pretavila do vyššieho čistého zisku,“ vysvetľuje generálny riaditeľ národnej loterieovej spoločnosti. Zmieňuje sa aj o náraste na odvody: „TIPOS patrí k najväčším podporovateľom športu na Slovensku, keďže všetky odvody z číselných a okamžitých lotérií smerujú na priamu podporu športu (62 percent slovenského športu bolo financované z odvodu TIPOSu z loteriových hier).“ Podľa vedenia dosiahol odvod z loteriových hier za rok 2022 50,7 milióna eur, čo predstavuje nárast o 9 percent (4,2 milióna eur) oproti roku 2021.

BEZ KAMENNÝCH POBOČIEK TO NEPÔJDE

Nie je novinkou, že vývoj z posledných rokov spôsobil výrazný nárast hráčov v online

prostredí. Vo všetkých stávkových kanceláriách sa však trend premieňa odlišne. Na čom sa oslovené spoločnosti zhodujú, je to, že napriek silnejúcemu presunu stávkarov do online prostredia majú kamenné pobočky stále svoje miesto. V spoločnosti Tipsport SK, ktorá sa na slovenskom trhu profiluje ako najväčšia online stávkovacia kancelária, prijímajú v súčasnosti až 96 percent stávk online. Význam v pobočkovej sieti však vnímajú tiež. A to predovšetkým u starších ľudí, ktorí nie sú aktívni v online prostredí a sú zvyknutí si podať tiket na svoj obľúbený tím práve na pobočkách. V DOXXbete nahliadajú na preferenciu tipovania a hrania hier online vs. offline v súvislosti s vnútorným prežívaním hráča a jeho motiváciou, prečo to robí a akou formou sa rád zabáva. „Každá forma má svoje pravidlá, registráciu, overenie a komfort. Tipéri a hráči si vyberajú podľa svojich preferencií, či sú viac otvorení online priestoru, alebo fyzickej forme,“ vysvetľuje riaditeľ Jurenka s tým, že sa im darí v oboch oblastiach.

„Umelá inteligencia postupne mení mnohé biznisové oblasti a výnimkou nie je ani svet hazardu a hier.“

A čo na presun zákazníkov z retailu do digitálu v spoločnosti Niké, ktorá je známa veľmi širokou sieťou kamenných pobočiek? „Treba povedať, že online tipovanie kamenné pobočky nikdy nenahradí. Je to podobné ako s kinami. Mnohí predpokladali, že ich nahradia rôzne streamovacie platformy. Nestalo sa, kiná fungujú i naďalej. Ľudia sa potrebujú socializovať. A podobné je to aj s tipovaním. Naše pobočky fungujú ako komunitné centrá, ale napríklad aj ako obslužné miesta. Ak majú naši klienti problém s registráciou, prihlásením, prípadne chcú realizovať vklady či výbery na svoje stávkové kontá, stále budú vyhľadávať kamenné pobočky!“ vyjadruje sa CEO Niké Roman Berger. Nárast online vnímajú aj v TIPOSe, prevádzkujúcom internetovú herňu, kde je kľúčovou propozíciou šírka produktového portfólia hier. Pozorujú napríklad, že časť zákazníkov, ktorí hrali hazardné hry v kamenných prevádzkach a počas covidu si zvykli na pohodlie



hier z domáceho prostredia, sa už nevrátila. Napriek rastúcemu trhu s online hrami je pre TIPOS strategickou prioritou sústreďovať sa na „core business“, ktorý predstavujú loterieové produkty, to jest na číselné lotérie a okamžité lotérie (žreby).

E-ŠPORTY SA DRŽIA

Pozícia e-športov, ktoré sa vyšvihli v období, keď boli elitné ligy pre covid pozastavené, sa aj po reštarte klasických športov zásadnejšie nezmenila. Môže to byť čiastočne aj tým, že prirodzene dochádza ku generačným posunom. Veľký vplyv na záujem o e-športy má aj ich ponuka a to, čo sa v nich deje a aké osobnosti z nich vychádzajú. Napriek tomu sa stávkové spoločnosti zhodujú, že ide stále o doplnkový šport a nedosahuje úroveň popularity v tipovaní ako futbal, hokej či tenis. V slovenskom Tipsporte pozorujú najmarkantnejší vzostup pri e-športoch, ale počas covidu si vraj polepšili aj šípky. Ďalej sú to okrem elitných športov ozajstné športové sviatky, ako sú olympiády či MS vo futbale. Z hľadiska trendov sa dá pozorovať veľký nárast záujmu o MMA, predovšetkým zápasy organizácie Oktagon. „Posledný duel medzi



Patrikom Kinclom a Karlosom Vémolom trhal všetky rekordy. Naši klienti si naň stavili viac ako 271-tisíc eur, čo je viac ako na zápas storočia medzi Vémolom a Végom,“ doplňuje CEO Martin Tabák s tým, že za takú sledovanosť vďaka hlavne online streamingu. V spoločnosti DOXXbet považujú za hlavný trend aktuálnosť: ľudia radi tipujú na to, čo sa deje. A to nielen v športe, ale aj v spoločenskom dianí. Oblube sa preto teší tipovanie na Farmu, SuperStar alebo politiku. Zaujímalo nás, ako si vedie národná lotéria, ktorá má trošku iné portfólio ako stávkové spoločnosti. Tá za minulý rok rástla takmer vo všetkých produktových kategóriách. „Zaujímavosťou však je, že každý hráčsky

segment má svoje preferencie. V segmente číselných lotérií je mimoriadne populárna medzinárodná lotériová hra EUROJACKPOT, kde sme v minulom roku zaviedli aj dve novinky – druhé žrebovanie a zvýšenie maximálnej výšky výhry na 120 miliónov eur, čím sa stal tento produkt ešte atraktívnejším. V segmente okamžitých lotérií je dynamika porovnateľná s minulým obdobím,“ uvádza Felszeghy.

SILNEJÚCA SOCIALIZÁCIA

Výrazný trend sociálneho stávkovania je možné pozorovať už niekoľko rokov a začína sa výrazne formovať aj v online prostredí. Tomu sa prispôbujú aj

stávkové spoločnosti. V Niké napríklad aktuálne pripravujú novú platformu, na ktorej budú môcť ich hráči v online prostredí komunitne zdieľať svoje tipy a radiť sa pri tipovaní. Budovanie komunity je súčasťou plánov a aktivít aj v spoločnosti DOXXbet: „Komunity sú veľmi dôležité, práve v súčasnosti ľudia potrebujú komunitné zdieľanie svojich záľub, emócií a názorov. Pri tipovaní a hraní je to veľmi kľúčová vec.“ Extrémny dôraz na tento typ tipovania dáva práve Tipsport SK, ktorý združuje najväčšiu online komunitu. Ako sami priznávajú, je to i za cenu toho, že do istej miery sťažujú prácu ich bookmakerom. „Práve oni totiž zdieľajú s klientmi svoje know-how prostredníctvom štatistík o hráčoch, tímoch a vzájomných dueloch tímov či jednotlivcov. Klienti tak majú doslova poruke všetky kľúčové dáta, na našich online platformách môžu tipéri písať blogy, analýzy, diskutovať či zverejňovať tikety,“ spresňuje výkonný riaditeľ. Zisťovali sme tiež, ako k sociálnemu stávkovaniu pristupuje TIPOS, keďže tento trend je spojený predovšetkým s hráčskou komunitou v oblasti športových stávok. „Spoločnosť TIPOS tento trend pozorne sleduje a aktuálne prehodnocuje biznisové/technické možnosti, ako pre svojich hráčov priniesť ešte väčší zážitok z hrania v priamom prepojení so sociálnymi médiami, resp. budovať hráčske komunity na zdieľanie zážitkov a skúseností pri hraní. Avšak hlavnou prioritou zostáva zodpovedné hranie,“ uvádza vedenie TIPOSu.

ZODPOVEDNÉ HRANIE AKO PRIORITA

Riaditeľ slovenskej národnej lotérie považuje za cieľ manažmentu TIPOSu aj v roku 2023 prinášať zákazníkom zábavu v bezpečnom hráčskom prostredí a reflektovanie moderných svetových trendov v oblasti lotérií a zodpovedného hrania. „TIPOS je ako jediná spoločnosť na Slovensku držiteľom certifikácie na Zodpovedné hranie od renomovaných asociácií The European Lotteries a The World Lottery Association,“ uvádza. Zodpovedný prístup v hraní je zároveň vysokou prioritou vo všetkých oslovených spoločnostiach. V DOXXbete strategicky propagujú zodpovedné hranie a disciplinovaných, úspešných športovcov, ktorí prezentujú tipovanie a gaming rozumne a zodpovedne. Spoločnosť

TOP 100 ZADÁVATEĽOV PODĽA VÝDAVKOV NA REKLAMU

Por.	Zadávateľ	Celkovo €	TV	Rádio	Časopisy	Noviny	Outdoor	Instore	Kiná
3.	TIPOS	85 723 065	83 096 812	2 330 829	24 576	261 848	9 000	-	-
20.	TIPSPORT	38 468 995	38 203 591	-	-	24 176	216 628	24 600	-
26.	FORTUNA	31 653 296	31 241 695	40 724	97 100	189 185	42 652	-	40 940
37.	NIKÉ	19 221 178	18 198 224	481 529	5 200	103 155	427 670	5 400	-

Údaje sú uvedené v cenníkových cenách. Bez výdavkov internet. Zdroj: Kantar Media 2023

Tipsport SK bola hlavným iniciátorom založenia Inštitútu pre zodpovedné hranie (s ďalšími členmi Niké a Fortuna) a tiež sa aktívne zapája do takmer rovnomenného projektu s názvom Zodpovedné hranie. V rámci neho sa spolupodieľa na šírení povedomia o rizikovom hráčstve. „Prieskumy, ktoré boli realizované v Českej republike, hovoria, že približne 3 percentá všetkých hráčov môžu vykazovať známky rizikového správania. Je aj v našom záujme nepodporovať rizikových klientov, čo by im nielenže nedávalo biznisový zmysel, ale mohlo predstavovať aj reputačné riziko,“ vysvetľuje Martin Tabák. Týmto ľuďom sa, naopak, v spolupráci s odborníkmi snažia pomáhať, aby sa rizikového správania zbavili. Riaditeľ Tipsport SK prezrádza, že obrovskou zmenou bude v blízkej budúcnosti spustenie systému včasnej detekcie rizikového hrania, ktorý bude schopný identifikovať rizikové správanie tipéra, ponúkne pomoc adiktológov a odborníkov, pričom často mu na ich odporúčanie znemožní hranie naprieč stávkovými spoločnosťami.

TOP 50 ZADÁVATEĽOV V SEKTORE HRAČKY ŠPORT, VOĽNÝ ČAS*

Por.	Zadávateľ	€
1.	TIPOS	86 875 797
2.	TIPSPORT	38 732 608
3.	FORTUNA	32 339 963
4.	NIKÉ	19 519 027
6.	DOXXBET	9 108 669

*Vrátane mediatypu internet. Zdroj: Kantar Media 2023

POTENCIÁL AI V STÁVKOVANÍ

Umelá inteligencia postupne mení mnohé biznisové oblasti a výnimkou nie je ani svet hazardu a hier. V skupine Tipsport už majú napríklad vybudovaný samostatný tím, ktorý sa zaoberá množstvom modelov a ich implementáciou. „Spomeňme jeden malý príklad: pri futbale si vieme predstaviť, že by mohlo ísť o automatické zmeny kurzov počas live zápasov podľa toho, v akej pozícii by sa v reálnom čase nachádzali jednotliví hráči a lopta.“ V stávkovej kancelárii Niké vidia v AI tiež obrovský potenciál a postupne už využívajú jej možnosti, napríklad na komunikáciu s klientmi. Zavádzanie týchto nástrojov však vnímajú dvojsečne: „Ak sa na to pozrieme z biznisového hľadiska, eliminuje nám personálne náklady, ktoré sú jednou z našich najvyšších položiek. Treba však povedať, že hoci nám znížia náklady na obslužný personál, na druhej strane nám umelá inteligencia a práca s ňou zvýši náklady na IT,“ tvrdí Berger. S dátami s cieľom skvalitňovať a zatriktívniť svoje služby neustále pracuje aj TIPOS. Využitie vidí v prevencii

podvodov, nových funkcionalít či zlepšení na základe používateľských skúseností. „Nemenej dôležitou oblasťou je používanie týchto technológií v oblasti bezpečnosti. Tento rok sme napríklad zaviedli novinku pri registrácii nových hráčov v online prostredí – automatické overenie identifikácie hráčov. S registráciou budúcim hráčom pomáha technológia biometrie, ktorá je známa najmä z bankového a telekomunikačného sektora a postupe sa stáva štandardom,“ informuje vedenie o technologickej novinke. Tú napríklad zavádzali ako novú službu pre novoregistrovaných klientov aj v spoločnosti Niké. Výkonný riaditeľ spoločnosti DOXXbet tiež na technologický pokrok prikyvuje: „Aktuálne spolupracujeme s vedeckou obcou na projekte, ktorý umelú inteligenciu využíva, a cieľom je prevencia nezodpovedného hrania. Ďalšími oblasťami využitia je rizikový manažment, ale aj marketing.“

SMEROVANIE V BIZNISĚ

V národnej lotériovej spoločnosti sa zaoberajú najmä potrebami zákazníkov a zákazníčkou skúsenosťou pri číselných lotériách, kde by chceli priniesť novú inováciu, ktorá výrazne zvýši komfort a rýchlosť podávania stávkových číselných lotérií. „V okamžitých lotériách (žreby), okrem stálych obľúbených titulov, prinesieme aj tento rok nové tituly, ktoré odrážajú moderné európske trendy. V druhej polovici roka plánujeme uviesť na trh novú mobilnú aplikáciu, ktorá bude zahŕňať nové funkcionality a zákazník bude mať všetky naše produkty stále 'poruke'. V oblasti online hier kontinuálne rozširujeme ponuku hier v našom portfóliu,“ napovedá Oliver Felszeghy. Progresívnosť je hlavným cieľom aj v spoločnosti DOXXbet, v ktorej sa podľa slov riaditeľa usilujú zostať jedineční a hľadať neustále nové formy, ktoré prekvapia klientov a možno aj konkurenciu. „Za ostatné roky sme okrem produktových noviniek priniesli práve v branding a komunikácii také veci, ktoré nikto nečkal, a mali veľký úspech. Chceme si to strategicky zachovať a posunúť to opäť na vyšší level,“ doplnila Juraj Jurenka. Z produktových noviniek spúšťali v DOXXbete napríklad tipérsku vychytávku Betbuilder, ktorá umožňuje vytvárať viac stávkov v jednom zápase. Lákavým je XXL bonus, umožňujúci až zdvojnásobenie výhry na tiketoch a Tiket Changer, ktorá umožňuje doplniť, odoberať, zvyšovať udalosti...“ V Tipsport SK sa aktuálne pripravujú na veľmi dôležitú udalosť – budú ňou predčasné parlamentné voľby. „Bookmakeri finalizujú kurzovú ponuku tak, aby bola opäť najlepšia a najmä najširšia na slovenskom trhu,“ uzatvára Tabák.

Pozn.: So spoločnosťou Fortuna sa Stratégiám do uzávierky nepodarilo skontaktovať.

DOXXBET

CHCEME BYŤ NAJLEPŠÍ



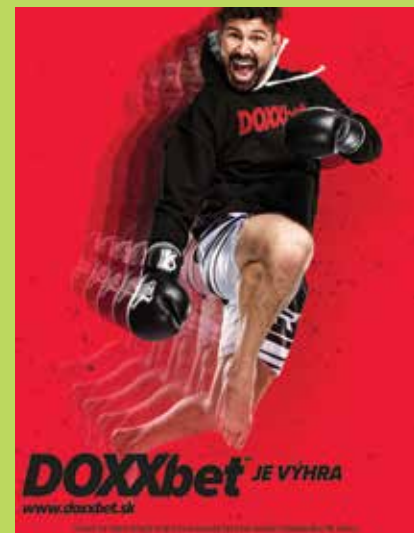
JURAJ JURENKA,
CEO

MÔŽETE SA S NAMI PODELIŤ O VAŠE MARKETINGOVÉ CIELE NA ROK 2023?

Chceme byť iní a najlepší v tom, čo robíme.

AKO SA VAŠE CIELE ODRAZIA V INVESTÍCIACH DO REKLAMY?

Veríme v to, že čaro nie je o veľkom budgete, ale o umení, ako ho použiť. Je to drina, zaoberať sa každým eurom, ako ho kreatívne investovať, ale za ostatné roky sa ukázalo, že takáto stratégia je veľmi úspešná. Nemenili sme nič, aj v tomto pokračujeme a robíme veci zaujímavé, iné a nečakané.



CHYSTÁTE NEJAKÚ NOVÚ BRANDOVÚ/TAKTICKÚ KOMUNIKÁCIU?

Jasné, chystáme. Máme hlbokú úctu k takým úspešným športovcom, ako je Attilka Végh, Dominika Cibulková či Robo Vittek. Tento rok sme našu športovú rodinu rozšírili o Janka Lašáka a Mariána Hossu. Sme za to nesmierne vďační, sme hrdí, že nás športovci vnímajú ako skvelého partnera. Vidíme veľký zmysel ukazovať mladým ľuďom zmysel poctivého prístupu k životu, v disciplíne, v športe. Spájame ich navzájom, ukazujeme spoluprácu a priateľstvo. Cez nich sa snažíme zaplniť online priestor pozitívnymi príkladmi a optimizmom.

TIPSPORT

CHYSTÁME SA AJ NA VOĽBY



**MARTIN
TABÁK,**
CEO

ČO MÁTE V MARKETINGU NAPLÁNOVANÉ NA TENTO ROK A ĎALŠIE OBDOBIE?

Naším cieľom je upevniť a posilniť pozíciu jednotky na trhu slovenských stávkových spoločností. Pokiaľ ide o milníky, jeden z nich už máme za sebou, boli ním nepochybne MS v hokeji. Slovensko na jeseň čakajú parlamentné voľby a my sme už mnohokrát dokázali, že stávky na politiku sú naša doména.

AKO SA VAŠE CIELE ODRAZIA V INVESTÍCIÁCH DO REKLAMY?

Tento rok nemá z pohľadu fanúšikov okrem MS v hokeji žiadny výrazný športový vrchol. Investície do reklamy tak rastú najmä v súlade s tým, ako rastieme ako firma. Aj mediatrix zostáva prakticky rovnaký s dôrazom na online a televíziu, pri vybraných kampaniach aj s využitím outdooru.

BUDETE POKRAČOVAŤ S AMBASÁDORMI AKO ESTER LEDECKÁ ČI TOMÁŠ TATAR? CHYSTÁTE NEJAKÚ NOVÚ BRANDOVÚ/TAKTICKÚ KOMUNIKÁCIU?

V druhej polovici roka nasadíme nové televízne spoty. Tak ako v predchádzajúcich verziách sa v nich objaví aj bojovník MMA Ronald Paradeiser. Zároveň chystáme nový koncept, ktorý priblíži Tipsport z trochu inej perspektívy.



NIKÉ

PRIPRAVUJEME NOVÝ KONCEPT



**ROMAN
BERGER,**
VÝKONNÝ RIADITEĽ

PODELÍTE SA S NAMI O VAŠE MARKETINGOVÉ CIELE?

Rok 2023 je pre Niké prelomový. Chystáme jeden z najväčších projektov v našej viac než 32-ročnej histórii. Celé Slovensko sa to dozvie presne 1. júla. Bude to veľkolepé, veľmi sa na to u nás v Niké tešíme. Bude to našou súčasťou na najbližšie obdobie. Na to sú napojené aj naše ďalšie aktivity v druhej polovici roka 2023. Bohužiaľ, aktuálne o tomto projekte viac povedať nemôžem. Treba si počkať.

PLÁNUJETE ZMENY Z HĽADISKA OBJEMU A ROZLOŽENIA MEDIAMIXU OPROTI ROKU 2022?

Neplánujeme zmeny z hľadiska objemu či rozloženia mediatrix. Naše súčasné nastavenie sa nám osvedčilo, sme s jeho využitím spokojní.



BUDETE POKRAČOVAŤ S KONCEPTOM „PETRA A LACO“? PRÍPADNE, CHYSTÁTE NOVÚ BRANDOVÚ/TAKTICKÚ KOMUNIKÁCIU?

Náš projekt Petra a Laco sa osvedčil a plánujeme v ňom pokračovať. Na jeseň štartujeme novú kampaň. Opäť je pripravená séria zaujímavých spotov. Lenže to z hľadiska kampaní nie je jediné, čo nás a našu Niké v tomto roku a na najbližšie obdobie čaká. Pripravujeme zároveň nový koncept, ktorý sa viaže k už spomínanému projektu. Štartuje 1. júla a jeho súčasťou bude aj reklamná kampaň.

TIPOS

CHCEME VIAC KOMUNIKOVAŤ, ŽE SME NAJVÄČŠÍM PODPOROVATEĽOM ŠPORTU



**OLIVER
FELSZEGHY,**
PRESDA
PREDSTAVENSTVA
A GENERÁLNY
RIADITEĽ

AKÉ MÁTE MARKETINGOVÉ CIELE NA ROK 2023 AJ V DLHŠOM HORIZONTE?

Chceme pokračovať v konzistentnej komunikácii radosti v rôznych podobách, ktorú prinášame našim zákazníkom, a ešte viac upevniť jednotiacie prvky našej komunikácie vo všetkých produktových líniách. Ďalšou prioritou je pre nás ešte viac posilniť spojenie spoločnosti TIPOS s podporou športu ďalším rozvíjaním konceptu „Radosť víťazí“ so silnou participáciou Juraja Slafkovského a ďalších vrcholových slovenských športovcov. Sústreďujeme sa tiež na nový pozicioning národnej lotérie LOTO, ktorého základom je šírenie radosti v kruhu najbližších, čím chceme poukázať na fakt, že ľudia pociťujú trvácnejšie šťastie, ak sa so svojím šťastím delia.

AKO SA VAŠE CIELE ODRAZIA V INVESTÍCIÁCH DO REKLAMY?

TIPOS patrí k top reklamným zadávateľom a vzhľadom na naše finančné výsledky (dvojciferný rast výnosov) v tomto smere neplánujeme signifikantné zmeny. Rozloženie mediatrix sa môže perspektívne meniť k prospechu online.

AKÉ SÚ VAŠE KOMUNIKAČNÉ PRIORITY A NA AKÉ KAMPANE SA MÔŽEME V ROKU 2023 TEŠIŤ?

Našou prioritou je aj naďalej komunikácia našej najväčšej pridanej hodnoty v porovnaní s konkurenciou, a to, že TIPOS je najväčším podporovateľom športu na Slovensku, keďže všetky odvody z číselných a okamžitých lotérií smerujú na priamu podporu športu.



NA JOJ ŠPORT ZÍSKAL SLOVENSKÝ ŠPORT SVOJU OPORU

JOJ Šport má za sebou druhý rok vysielania. Čo sa stanici podarilo a čo chystá do ďalšieho obdobia, prezradí riaditeľ stanice **Roman Neuschl**.

JOJ ŠPORT MÁ ZA SEBOU DRUHÝ ROK VYSIELANIA. AK SA OHLIADNETE SPÄT, DOKÁZALI STE NAPLNÍŤ CIELE, S KTORÝMI STE ŠPORTOVÚ TELEVÍZIU ZAKLADALI?

JOJ Šport má za sebou dva roky v lineárnom vysielaní, avšak koncepciu a technologické vyladenie televízie sme budovali s veľkým predstihom. Viac ako 10 rokov sme prevádzkovali digitálnu športovú platformu huste.tv, kde sme vyladovali technické prostredie na snímanie zápasov pre rôzne športové platformy a v rôznych formátoch a režimoch, či už pre slovenský alebo svetový trh. Za dekádu sme vyrobili desiatky tisíc športových prenosov z domácich a zahraničných líg. Poctivo sme zbierali digitálne dáta a uvedomovali si silný potenciál v rámci výkonnosti domáceho regionálneho športu na Slovensku, kde mnohé zápasy dosahovali vyššiu interakciu ako draho nakupované zápasy svetových líg s nulovou interakciou pre slovenský trh a rozvoj slovenského športu, vysielané v tom čase iným vysielateľom na Slovensku.

NIE JE TO LEN O TECHNICKEJ STRÁNKE VECI, ALE AJ O KONTAKTOCH. AKO STE BUDOVALI SIET' KONTAKTOV, PROSTREDNÍCTVOM KTOREJ SA VÁM PODARILO ZÍSKAŤ VYSIELACIE PRÁVA?

Od roku 2015 – 2016 som bol v kontakte s viacerými svetovými športovými zväzmi a pôvodnými držiteľmi práv pre svetové športy. Hľadal som model, kam ďalej posunúť koncept výroby a vysielania športových prenosov. Získal som kontrakt na produkciu francúzskej najvyššej hokejovej súťaže vo vzdialenom režime, čo znamená, že vo Francúzsku máme osadených 12 kamier na každom jednom

hokejovom štadióne so špecifickým režimom a pripojením kompletne vymysleným a vyladeným naším technickým oddelením. Signál spracúvame v zanedbateľnom časovom oneskorení u nás na Kolibe, odkiaľ ho posielame do vysielania a na viaceré zazmluvnené platformy. Tento spôsob výroby sme predstavili viacerým partnerom v zahraničí. Vďaka nemu sme sa dostali aj na stretnutia s pôvodnými držiteľmi práv na vrcholové hokejové podujatia pod záštitou Medzinárodnej hokejovej federácie (IIHF). Držiteľom práv na svetový hokej a aj SZLH sme odprezentovali model kompletnej produkcie, vysielania a marketingovej podpory hokeja na Slovensku zahŕňajúci nielen top produkty, ale aj produkciu nižších líg. Súčasťou tohto konceptu je od začiatku spolupráce aj podpora ženského hokeja, spolufinancovania projektu reprezentácie do 18 rokov, obnovenie slovenského hokejového pohára a postupné vysielanie šampionátov do 18 a 20 rokov a svetový šampionát seniorov. Nejde však len o produkciu a vysielanie zápasov, ale aj o vysielanie sprievodného spravodajstva a publicistiky, ktoré dotvára celú komunikačnú hokejovú pyramídu pre hokej aj partnerov SZLH.

Prepájame tak znalosti z dát, ktoré sme na Slovensku nazbierali vďaka vysielaniu vopred zazmluvnených produktov, pripojili sme k nim ďalšie akvizície a vznikol nám veľmi silný a udržateľný koncept slovenskej športovej televízie s cieľným zameraním na rozvoj a poznateľnosť slovenského športu. Na obrazovky tak neprinášame len zápasy z najprestížnejších športových podujatí, ako bolo na Slovensku zvykom. Rovnako našu pozornosť



smerujeme aj na podujatia z lokálneho prostredia, nižších súťaží, talentových pretekov doplnené o najvyššie ligy a svetové súťaže, kde má slovenský šport svoje zastúpenie. JOJ Šport je prostredím, kde má a dlhodobo bude mať slovenský šport svoju oporu, komunikačný a marketingový domov.

AKÉ ŠPORTOVÉ PODUJATIA V UPLYNULEJ SEZÓNE BOLI OZDOBOU VYSIELANIA? AJ Z HĽADISKA SLEDOVANOSTI, AJ Z HĽADISKA VÝROBY A PRODUKCIE.

Počas uplynulej sezóny sme vyrobili vyše 3 500 športových prenosov, v drvivej väčšine zo slovenských športovísk, pre naše lineárne vysielanie aj partnerské športové platformy. V súčte sme odvysielali viac ako 4 000 hodín

živých prenosov a premiérového športového vysielania. Zásadne sme rozšírili rozsah športovej publicistiky – priniesli sme štúdiá, podcasty a nazreli sme do zákulisia svetových športových podujatí, kde štartovali Slovenky a Slováci. Počas vysielacej sezóny sme sa aktívne venovali aj prostrediu školského športu. Tu participujeme na podpore projektu modulov telesnej výchovy v spolupráci s ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu. Divákovi sme ukázali aj zákulisie mládežníckych a juniorských súťaží, ako boli napríklad lyžiarske preteky organizované bratmi Žampovcami pod názvom Žampa Cup, vysielali sme tiež juniorské Majstrovstvá Európy do 16, respektíve 18 rokov v basketbale.

Silnú divácku odozvu má aj naďalej Svetový pohár v lyžovaní, ktorý doplníme snowboardom. Obrazovky JOJ Športu od novembra do marca úspešne „obsadili“ Petra Vlhová, bratia Žampovci, snowboardisti Samo Jaroš a Klaudia Medlová. Diváci však veľmi dobre reagujú aj na slalomárku Martinu Dubovskú či lyžiarsky talent Rebeku Jančovou. Do vysielania sme výraznejšie zaradili tenis – odvysielali sme Davisov pohár, Pohár Billie Jean Kingovej a lokálne produkované a vysielané slovenské turnaje. Skvele sa darí hokeju, nielen domácim ligám a poháru, ale aj projektu reprezentácie do 18 rokov. Na obrazovky JOJ Športu sme priniesli už minuloročné majstrovstvá sveta I. divízie, keď sa našim chlapcom podarilo v Piešťanoch pred zrakmi domácich priaznivcov vrátiť medzi elitu. Tento rok sme k šampionátu do 18 rokov pristúpili opäť s plnou vážnosťou presne tak ako naši mladíci, ktorí napokon obsadili fantastické 4. miesto. Vo futbale je nosným artiklom Slovaft Cup a vybrané zápasy 2. ligy. Z palubkových športov je divácky populárna celá koncepcia vysielania volejbalu, kde zastrešujeme rovnako ako v hokeji domáce aj európske klubové súťaže a zároveň zápasy mužskej a ženskej reprezentácie. Z menších športov sa medzi divákmi udomácnil LIV Golf a prednedávnom relatívne nový šport footgolf, z ktorého sme priniesli živé vysielanie z majstrovstiev sveta v Orlande.

„Hokej je nosným artiklom slovenského športu.“

PREZIDENT SZLH MIROSLAV ŠATAN NA TLAČOVEJ KONFERENCII OZNÁMIL, ŽE BUDETE VYSIELATEĽOM EXTRALIGY. AKO PLÁNUJETE CELÝ PRODUKT UCHOPÍŤ?

Hokej je nosným artiklom slovenského športu. Sme radi, že sme získali dôveru SZLH aj majiteľov práv na Majstrovstvá sveta v hokeji na vysielanie celej pyramídy slovenského hokeja, a veríme, že koncepcia vysielania, s ktorou prichádzame, prinesie slovenskému hokeju ďalšiu pridanú hodnotu vo forme komunikácie, marketingu a rozsahu vysielania. Hokejová sezóna u nás v novej sezóne začne produkovaním a vysielaním zápasov z turnaja Hlinka-Gretzky Cup, čo je z pohľadu skautingu a prezentácie hráčov najdôležitejší turnaj roka vo vekovej kategórii do 18 rokov. Od augusta budeme prinášať pravidelné týždňové hokejové štúdiá, ktoré budú prierezom diania v celom slovenskom hokeji, nevynecháme ani augustové majstrovstvá sveta 1A kategórie žien, kde majú slovenské hráčky zastúpenie.

Každý týždeň sa pozrieme na najdôležitejšie momenty zo zápasov extraligy, SHL a pohára. Pod drobnohľadom budeme mať aj slovenských hráčov pôsobiacich v zahraničí. Všetkému dôležitému sa budú na pravidelnej báze venovať naši hokejoví experti v štúdiu. Počas jesene prinesieme informácie o prípravách seniorskej reprezentácie, pred Vianocami sa zameriame na prípravu a hráčov reprezentácie do 20 rokov, ktorým sa budú blížiiť majstrovstvá sveta a v novom roku cez finále JOJ Šport Slovenského pohára, play-off SHL, play-off extraligy prejdeme plynulo až k majstrovstvám sveta do 18 rokov. Hokejový rok uzavrieme vysielaním majstrovstiev sveta seniorov, ktoré nás čakajú v Česku.

Divák JOJ Šport dostane počas roka každý týždeň komplexný pohľad na celý slovenský hokej, nielen extraligový. Je naším cieľom priniesť divákovi všetky relevantné informácie tak, aby mali prehľad o hráčoch z ligových zápasov, ale aj tých, ktorí odchádzajú reprezentovať Slovensko. Chceme, aby diváci vedeli, aký názor majú na slovenský tím relevantní analytici, tréneri a členovia realizačných tímov. Budeme radi, ak sa nám podarí pred každým dôležitým zápasom a turnajom dostať medzi divákov a fanúšikov slovenského hokeja pozitívnu hokejovú spolupatričnosť, ktorá bude silnou motiváciou a podporou pre celý slovenský hokej.

V POSLEDNOM OBDOBÍ SA PRÁVE HOKEJ V RÁMCI ŠPORTOVEJ VEREJNOSTI RIEŠI MIMORIADNE INTENZÍVNE. DOKONCA HROZILO, ŽE SA EXTRALIGA ROZDELI NA DVE SÚŤAŽE. NATERAZ SA ZDÁ, ŽE SA VŠETCI ZAJINTERISOVAŇI DOHODLI. ČO TO ZNAMENÁ PRE SLOVENSKÝ HOKEJ?

JOJ Šport má s SZLH podpísané vysielacie práva na viacero lig a súťaží a s pôvodnými držiteľmi práv máme podpísané vysielacie práva na medzinárodné súťaže, vrátane MS v hokeji. Vysielanie slovenského hokeja budeme vždy realizovať tak, aby sme vedeli pre zväz zabezpečiť kompletnú komunikačnú hokejovú stratégiu. Jeden z balíkov práv, ktoré máme licenčne zakúpené, rieši vysielacie práva na extraligu. Len vysielacie. Marketingové práva, organizovanie súťaže, športové hľadisko, o ktorých sa diskutuje v médiách, nijakým spôsobom naše práva neovplyvňujú. Samozrejme, budeme veľmi radi, ak slovenský hokej bude naďalej funkčný ako celok zastrešený licencovaným zväzom SZLH.

ZOPÁR ZÁPASOV VŠAK DIVÁCI UVIDIA AJ VO VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZII. PLÁNUJETE AJ VY KONKURENCII PONÚKNŤ SUBLICENCIU NA VYSIELANIE?

Od SZLH máme zakúpené vysielacie práva aj s možnosťou sublicencovania. S relevantným partnerom, ktorý príde s rozumnou a udržateľnou ponukou rešpektujúcou koncept vysielania hokeja, si k rokovaciemu stolu sadneme.

NIEN EXTRALIGA JE PRE VÁS NOVÝM PRODUKTOM DO ĎALŠEJ SEZÓNY. DIVÁCI SA MÔŽU TEŠIŤ NA OVEĽA VIAC, VIETE NÁM TO ŠPECIFIKOVAŤ?

Ak by sme ešte ostali pri ľade, samozrejme, musím dať na prvé miesto MS do 20 rokov a MS seniorov v hokeji, rád však spomeniem aj krasokorčuľovanie či rýchlostné korčuľovanie. V rámci ďalších mimoriadne prestížnych udalostí nás vo vysielaní čaká Svetový pohár v zjazdovom lyžovaní v Jasnej, ktorý sa uskutoční v januári 2024. Novinky sa týkajú aj trávnikov. Od sezóny 2024/2025 divákovi prinesieme na obrazovkách JOJ Šport zápasy slovenských futbalových tímov v Európskej lige a v Európskej konferenčnej lige.

„Našou snahou je postaviť unikátny koncept podpory jednotlivých športov pod jednou platformou.

AKÝ JE DNES OBCHODNÝ POTENCIÁL ŠPORTOVEJ TELEVÍZIE NA SLOVENSKU?

Budujeme koncept podpory jednotlivých športov zastrešených na jednej platforme. Máme unikátnu príležitosť v jednom mediálnom koncepte naprieč športovými odvetvami vytvoriť športové pyramídy. To znamená, že pokrývame šport od mládežníckych súťaží po tie seniorské a európske, pokiaľ v nich, samozrejme, máme zastúpenie. Z tohto vzniká ideálny priestor na monetizáciu športu. Prostredníctvom priamych prenosov prezentujeme nielen šport, ale aj samotných

športovcov. Tí takto môžu odprezentovať svoj marketingový potenciál prostredníctvom ďalších podporných produktov vo vysielaní. Vždy sa im snažíme poskytnúť maximálny možný priestor, čím sa automaticky stávajú zaujímavejšími aj pre potenciálnych sponzorov a dostávajú šancu zabojsovať o väčšie množstvo finančných príspevkov. Naše príjmy zároveň nie sú postavené len na reklame. Dlhodobu vytvárame športové prenosy, ktoré nedistribuueme len do nášho vysielania lineárnej športovej televízie, ale poskytujeme ich rôznym športovým platformám doma a v zahraničí. Práve výroba týchto prenosov nám zabezpečuje ďalšiu pridanú finančnú hodnotu, vďaka ktorej vieme zarobené financie investovať do výroby väčšieho množstva slovenského športu, ktorý divákovi prinesieme na obrazovky JOJ Športu.

V ČOM JE PRE POTENCIÁLNEHO PARTNERA ZAUJÍMAVÝ PRIESTOR V ŠPORTOVEJ TELEVÍZII? AKÉ MÁTE SKÚSENOSTI S PARTNERMI?

V rámci komplexného pokrytia športu majú možnosť prezentácie aj naši partneri. Ako ideálny príklad by som v rámci hokeja uviedol našu spoluprácu so Slovenským zväzom ľadového hokeja a spoločnosťou Kaufland pri projekte Hokejová republika. Cieľom tohto projektu bola propagácia a prezentácia regionálneho hokeja na Slovensku. Súčasťou každého jedného dielu bola niektorá z našich známych hokejových hviezd/legiend práve z daného regiónu, kde sa v tom čase natáčalo, a my sme radi, že sme tento projekt mohli mediálne zastrešiť a odvyselať. Podobný koncept, ktorý koprodukuje so SZLH a so spoločnosťou Orange Slovensko je projekt Deti na hokej. Myšlienkou tohto projektu je predstaviť divákovi zimné štadióny, ľadové plochy a tréningové možnosti v jednotlivých regiónoch tak, aby sme na hokej jednoducho dostali viac detí.



POČÚVAJTE PODCAST STRATÉGIÍ

Komunikujte tak, aby vás počúvali



OK 360° O KOMUNIKÁCIÍ



SPOTIFY

NÁJDETE NÁS NA



Apple Podcasts

Google Podcasts



Podmaz



PREHĽAD ŠPORTOVÝCH VYSIELACÍCH PRÁV

Televízne kanály prinášajú živé prenosy, vďaka ktorým naučia svojich sledovateľov, aby si pravidelne zapli danú televíziu. Kto však skôr príde, ten aj berie. Rovnako je to aj pri vysielaní športových podujatí. Prinášame vám prehľad toho, kto vlastní aké športové práva



RTVS

ZOZNAM LICENCIÍ DO ROKU 2032 (pribežne sa aktualizuje)



ATLETIKA

Diamantová liga



BASKETBAL

FIBA podujatia – mužská aj ženská kvalifikácia na EuroBasket, olympijská kvalifikácia žien a mužov, Niké Slovenská basketbalová liga – muži, ženy



CYKLISTIKA

MS a ME v cyklistike
Tour de France
San Sebastian
Ďalšie cyklistické preteky – Gent Wevelgem, Tour of Flanders, Amstel Gold Race



FUTBAL

UEFA Európska a Európska konferenčná liga
Zápasy futbalovej reprezentácie:
Liga národov + Európska kvalifikácia
Zaujímavé highlighty z Ligy majstrov, Bundesliga, zo Serie A či z La Ligy



GYMNASTIKA

MS a ME v gymnastike



HÁDZANÁ

MS mužov a žien
Niké Slovenská liga v hádzanej – muži a ženy



LYŽOVANIE

SP v alpskom lyžovaní – rakúske podujatia
MS a SP v biatlone



OLYMPIJSKÉ HRY

Zimné a letné olympijské hry aj paralympijské hry



KANOISTIKA

MS vo vodnom aj v extrémnom slalome
MS v rýchlostnej kanoistike

MARKÍZA, DAJTO, VOYO



FUTBAL

EURO 2024 a EURO 2028 na Markíze, Dajto, aj na streamovacej platforme VOYO. Zápasy najvyššej domácej futbalovej súťaže, všetky sú dostupné na VOYO. Jeden zápas týždenne je dostupný aj na staniciach Dajto a Nova Sport.



HOKEJ

NHL – 2 zápasy týždenne na Dajto, ďalšie zápasy na VOYO
Česká TIPSPORT extraliga



BASKETBAL

NBA



TENIS

ATP250



MOTORIZMUS

MotoGP



MMA

UFC (najväčšia a najprestížnejšia MMA organizácia na svete)
RFA
KSW
Bellator



INÉ ŠPORTY

Šípky
Poker

NOVA SPORT 3 SK A 4 SK



FUTBAL

Liga majstrov, Bundesliga, La Liga, Seria A

JOJ ŠPORT



FUTBAL

2. slovenská futbalová liga
Reprezentácia do 21 rokov
Reprezentácia žien
Slovnaft Cup
Ekstraklasa



HOKEJ

Tipos extraliga
JOJ ŠPORT Slovenský hokejový pohár
MS v hokeji do 20 rokov
MS v hokeji do 18 rokov
Hlinka-Gretzky Cup
Danube Cup
Slovenská hokejová liga
MS v hokeji (2024 - 2028)



VOLEJBAL

Extraliga mužov a žien
CEV Liga majstrov, Challenge Cup, CEV Cup
Reprezentácia mužov aj žien
Plážový volejbal, snow volejbal



TENIS

Billie Jean King Cup – súboje slovenskej ženskej tenisovej reprezentácie
Billie Jean King Cup Finals – záverečný turnaj o pohár Billie Jean Kingovej
Davis Cup (súboje SR reprezentácie a finálový turnaj)



BASKETBAL

Alpe Adria Cup
Reprezentácia mužov
Zápasy juniorských reprezentácii mužov a žien



ZIMNÉ ŠPORTY

Svetový pohár v alpskom lyžovaní (všetky preteky okrem tých, ktoré sa organizujú v Rakúsku)
MS v alpskom lyžovaní
Severská kombinácia
Snowboard, freestyle



INÉ ŠPORTY

Americký futbal
Bedminton
Atletika
Triatlon
Svetový pohár vo vodnom slalome



MARCELA ŠUŠTIAKOVÁ

GROUP BRAND AND MARKETING DIRECTOR DOXXBET



JURAJ JURENKA

RIADITEĽ DOXXBET

AKÉ HODNOTY CHCETE TLMOČIŤ SVOJIM ZÁKAZNÍKOM PROSTREDNÍCTVOM PODPORY ŠPORTU?

Šport je stmelovač ľudí – športovcov, fanúšikov, občasných povzbudzovačov. Všetkých ľudí, ktorí radi pociťujú energiu a adrenalín spojený či už s víťazstvom alebo so samotnou férovou zábavou. Radi by sme ukázali a podčiarkli myšlienku spojenectva v športe, súdržnosť, ktorú všetci pociťujeme, keď náš obľúbený športovec alebo tím bojuje o víťazstvo. Ľudia by mali pretaviť tento koncept „stmelenia“ aj do svojich osobných životov a cieľov. Chceme, aby si uvedomili, že vytýčené méty, a to nielen športové, dosiahneme, ak budeme ťahať za jeden koniec a držať spolu ako tím. A, samozrejme, že víťazstvá, osobné aj športové, by sa mali patrične osláviť.

AKÉ BENEFITY VÁM PARTNERSTVO SO ŠPORTOM, ŠPORTOVCIAMI A S PODUJATAMI PRINÁŠA?

Všetky naše partnerstvá ukazujú, že tak isto ako športovci a tímy, s ktorými spolupracujeme, aj my v DOXXbete športom žijeme. Sme športoví nadšenci, máme radi férovú hru a sme hrdí na značku, pod ktorou hráme. Koopeujeme s osobnosťami, ktoré majú rovnaké hodnoty a črty ako my, a to nadšenie pre víťazstvo, pokoru a zmysel pre humor. Či už ide o naše stálice ako Attila Végh či Dominika Cibulková alebo nové, extrémne úspešné tváre Mariána Hossu a Janka Lašáka, vždy ide o silné osobnosti, ktoré hrajú férovu. Chceme, aby ľudia videli, že sme zodpovední hráči a vyhrávame s rozumom.

TOP PROJEKT

MARIÁN HOSSA GOODBYE GAME

K akej športovej udalosti sa projekt viaže:

Rozlúčkový zápas hokejovej legendy a jedného z najúspešnejších slovenských športovcov Mariána Hossu, v ktorom budú mať možnosť diváci vidieť veľké hokejové mená zo zámoria aj od nás. Výťažok z eventu bude prerozdelený cez neziskovú organizáciu HOSS HEROES, n. o.

Opis projektu a hlavná myšlienka

kampane: Marián Hossa patrí bezpochyby medzi najlepších slovenských športovcov. Svojím talentom, tvrdou prácou a pokorou dosiahol obrovské úspechy, čo presne zapadá do nášho konceptu „DOXXbet je výhra“. Spolupracujeme so športovcami, ktorí sú úspešní nielen vo svojom fachu, ale aj v súkromí. Veríme, že víťazstvo má v rôznych životných etapách iné podoby. Podujatie Marián Hossa Goodbye Game sa uskutoční v Trenčíne, z ktorého tak isto pochádzajú ďalší úspešní hokejisti. Páči sa nám, že ide o lokálne podujatie, ktoré si uctí aj legendu Pavla Demitru, keďže zápas bude práve na štadióne s jeho menom. Projekt má aj sociálny rozmer, výťažok z podujatia bude alokovaný cez neziskovú organizáciu bratov Hossovcov. Aj v DOXXbete podporujeme šport ako taký a snažíme sa pomôcť

komunitám. Preto sme hrdí, že sa môžeme na tomto podujatí podieľať ako generálny partner.

Cieľová skupina: Všetci športoví fanúšikovia, ktorí vyhľadávajú podujatia nabitú zábavou a adrenalínom. Ľudia, ktorí si chcú pripomenúť najväčšie hokejové legendy.

Obdobie realizácie: jún – august 2023

Aké mediatypy pri propagácii využijete: sociálne siete, Google reklamy, PR články, influenceri. POS materiály (kalčeta, ležadlá, tulivky)

V čom je projekt unikátny: Ide o jediné podujatie svojho druhu na Slovensku. Na lokálnom hokejovom štadióne v Trenčíne sa stretnú legendárni športovci ako bratia Hossovci, Miro Šatan, Marián Gáborík, Ľubo Višňovský, Zdeno Chára a mnohí iní. Fanúšikoviavidia aj hviezdy zo zámorskej NHL, s ktorými M. Hossa hrával a teraz sa na ľade opäť stretnú ako dlhoroční priatelia. Jedinečnosť projektu spočíva v myšlienke, že aj hviezdy tohto rozmeru sa vedia stretnúť u nás na Slovensku a rozprúdiť skvelú férovú športovú zábavu. Tak isto to vnímame aj my v DOXXbete, že šport a športové tipovanie je o rozumnej zábave a neopísateľných pocitoch víťazstva, ktoré treba osláviť.



VIZITKA KAMPANE

Marketing Director: Marcela Šuštiaková

Marketing Manager: Dušan Lukáč, Barbora Belaniková, Martina Klepáčová

Agentúra: organizátor zápasu Peter Neveriš v spolupráci s agentúrami Magic Event a Berger Bros

Art Director: Martin Šichta

Režisér: Vlado Kriško

Produkcia: interne

UNIQA CHCE POMÔČŤ ZLEPŠIŤ DUŠEVNÉ ZDRAVIE ĽUDÍ

Kampaň UNIQA „Hovorte úprimne – pre lepšiu duševnú pohodu“, ktorú podporili aj lyžiarky Petra Vlhová a Martina Dubovská, už získala viacero odborných ocenení. Riaditeľka marketingu poisťovne **Silvia Vlasková** vysvetľuje, prečo sa UNIQA a jej športoví ambasádori takto spájajú s duševným zdravím.

KAMPAŇ UNIQA „HOVORTE ÚPRIMNE – PRE LEPŠIU DUŠEVNÚ POHODU“, KTORÚ PODPORILI AJ LYŽIARKY PETRA VLHOVÁ A MARTINA DUBOVSKÁ, UŽ ZÍSKALA VIACERO ODBORNÝCH OCENENÍ. PREČO SA UNIQA A JEJ ŠPORTOVÍ AMBASÁDORI TAKTO SPÁJAJÚ S DUŠEVNÝM ZDRAVÍM?

Ambulancie psychiatrov a psychológov sú plne vyťažené a aj my pociťujeme nárast poistných udalostí z dôvodu duševných chorôb. Je dôležité o téme hovoriť a destigmatizovať ju najmä u mladých ľudí, ktorí sa s duševnou nepohodou trápia najviac. 73 % ľudí si totiž stále myslí, že duševná choroba je hanba, a toto treba zmeniť. Aj preto sa naši športoví ambasádori stali tvármi našich kampaní o duševnom zdraví. Verejnosť ľahšie pochopí, že o téme treba hovoriť úprimne a otvorene, ak sa k tomu prihlásia aj naše lyžiarske hviezdy, ku ktorým ľudia vzhliadajú. Najmä ak sú v tejto téme absolútne uveriteľní – kto iný ako profesionálni športovci najlepšie vie, ako je žiť v maximálnom nasadení fyzických a psychických síl a ako takýto tlak zvládnuť a zároveň

podávať špičkový výkon? Pekne to povedala Petra na športových hrách UNIQA – ja som tá pravá, ktorá má ľuďom o tejto citlivej téme hovoriť.

NEMALI LYŽIARKY PROBLÉM SPOJIŤ SVOJE TVÁRE S TAKOU CITLIVOU TÉMOU?

Práve naopak, aj Petra, aj Martina veľmi dobre vedia, že duševná pohoda je pre skvelé výkony základ. Obe o tom veľmi otvorene hovoria a hovorili aj vtedy, keď sa cítili pod tlakom. Petra počas olympiády, Martina vtedy, keď jej tragicky zahynula mama. Aj cez ich príbehy a odkazy chceme, aby ľudia vedeli, že pomoc dostanú, len ak urobia prvý krok. Spojili sme sa s Ligou pre duševné zdravie, aby sme priniesli viacero programov pre dospelých aj detí. Pripravili sme online kurz pre príbuzných a blízkych ľudí s duševnými problémami, ktoré im pomôžu pochopiť, ako problémy rozoznať, ako svojim blízkym pomôcť, ako sa s nimi o tom rozprávať a ako, naopak, nie. Podporili sme nonstop linku Nezábudka, aby bola

psychologická pomoc dostupnejšia touto formou. Sme radi, že aj vďaka našej podpore sa v NÚDCH v Bratislave podarilo otvoriť prvý psychiatrický stacionár pre deti, kde sa môžu liečiť aj bez hospitalizácie.

ČIŽE V TOMTO PRÍPADO NEJDE LEN O REKLAMNÚ KAMPAŇ, ROZUMIEM TOMU SPRÁVNE?

Ide aj nejde. Samozrejme, že nám ide aj o propagáciu značky, čo je však najdôležitejšie – chceme tým pomôcť celej spoločnosti, pretože téma duševného zdravia je v tejto zložitej dobe absolútne kľúčová. Podľa štatistik je duševné ochorenie dokonca druhou najčastejšou príčinou priznania invalidity, a preto treba spojiť sily a ukázať ľuďom, že ak cítia duševnú nepohodu, nesmú sa hanbiť vyhľadať pomoc, a toto im vlastne hovoria cez kampaň aj naši športovci. Ako poisťovní nám záleží na tom, aby populácia bola čo najzdravšia, a jednou z našich priorit je balans medzi fyzickým a duševným zdravím a naše športovkyne sú skvelými ambasádormi tejto myšlienky.


UNIQA

Hovorte úprimne.

Pre lepšiu duševnú pohodu.

lepší život spoločne

Spravte prvý krok na uniqa.sk





PETER ŠVARAL
CEO & HEAD OF VIDEO



KATARÍNA RAKÚSOVÁ
HEAD OF MARKETING

FITSHAKER

PREČO SA VAŠA FIRMA SPÁJA SO ŠPORTOM?

Naším cieľom je umožniť zaneprázdneným ženám zacvičiť si kdekolvek a kedykoľvek. Od búrať výhovorky, ktoré by ich mohli limitovať. Medzi športových fanúšikov aj širokú verejnosť sa snažíme vniesť myšlienku, že cvičenie nie je len pre vrcholových športovcov, ale cvičením môže zvýšiť kvalitu svojho života každý.

AKÉ HODNOTY CHCETE TLMOČIŤ SVOJIM ZÁKAZNÍKOM PROSTREDNÍCTVOM PODPORY ŠPORTU?

Naším hlavným mottom a hodnotou je viera v to, že každá žena môže byť fit a šťastná celý život. Sprevádzame ženy na ceste za udržateľným zdravým životným štýlom prostrední-

ctvom cvičebných, stravovacích a motivačných videí, workshopov s lekármi a odborníkmi na výživu aj sebarozvoj, vzdelávacích článkov, a emailovej podpory.

AKÉ BENEFITY VÁM PARTNERSTVO SO ŠPORTOM, ŠPORTOVcami A PODUJATIAMi PRINÁŠA? AKÉ MÁ BENEFITY PRI BUDOVANÍ VAŠEJ ZNAČKY?

Spolupracujeme len s certifikovanými odborníkmi v oblasti športu a výživy, čo potvrdzuje, že naši PREMIUM členovia si môžu byť istí kvalitou cvičiacich aj vzdelávacích videí. Stúpa dôveryhodnosť značky, a zároveň budujeme povedomie o Fitshakeri ako lídrovi v domácom cvičení.

TOP PROJEKT

60-DŇOVÁ VÝZVA DO PLAVIEK

K akej športovej udalosti sa projekt

viázal: S blížiacim sa letom sa ľudia viac zaujímajú o šport a svoju postavu. Zostavili sme 60-dňový cvičebný program obohatený o stravovacie videá pre každého, kto sa chce vo svojom tele cítiť zdravo a fit.

Opis projektu a hlavná myšlienka

kampane: Projekt vyzýva ženy, aby začali na sebe pracovať – na svojej fyzickej aj psychickej kondícii. Chceme byť ich sprievodcom na ceste k zdravšiemu

a spokojnejšiemu JA a naučiť ich, ako si vytvoriť dlhodobé návyky, udržateľné stravovanie a lásku k pohybu. Veríme, že najkrajšie telo je zdravé telo, čo je zároveň aj hlavná myšlienka kampane.

Cieľová skupina: pracujúce ženy, tehotné, matky, ženy vo veku 25 – 45 rokov, ženy so záujmom o zdravú stravu a cvičenie v domácom prostredí bez potreby cvičebných pomôcok, ženy, ktoré chcú schudnúť bez nutnosti chodiť do fitka

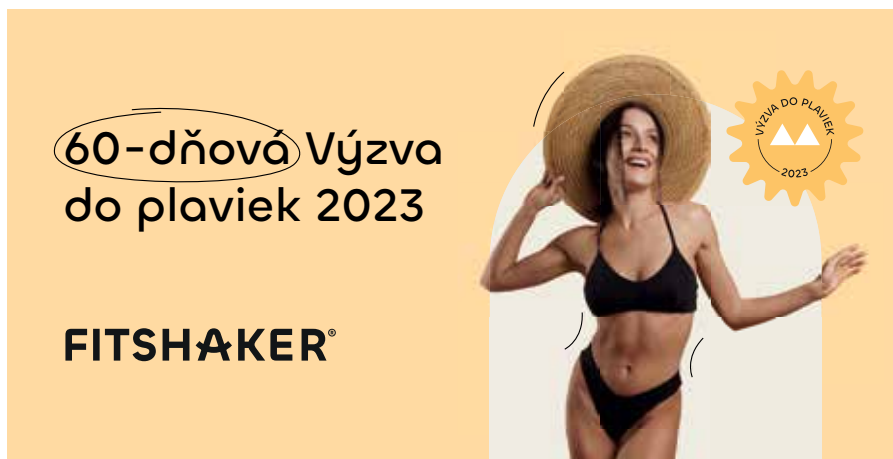
Obdobie realizácie: 2. máj – 30. jún

Aké mediatypy ste pri propagácii využili:

TV spoty, OOH, POS, print, sociálne siete, influenceri, PPC, emailing

V čom bol projekt unikátny: Výzvu do plaviek sme obohatili o videá s gastroenterológom doc. MUDr. Ladislavom Kuželom, PhD., MPH, ktorý vysvetlil mnohé fakty a mýty o zdravom stravovaní. Do výzvy sa aktívne zapojilo viac ako 27 000 ľudí.

Spolupracujúce agentúry: Twoagency, Unimedia, GoodRequest



VIZITKA KAMPANE:

Klient: Fitshaker

CEO & Head of Video: Peter Švaral

Marketing Director: Katarína Rakúsová

Marketing Manager: Miroslava

Zvarová, Veronika Klasovská, Barbora

Línek, Katarína Vrbičanová

Graphic: Matej Moravčík

Krásna a fit za 15 minút denne



FIT
in 15 min



IDEM DO TOHO



Postava
tvojich snov



Super
komunita



Mobilná
aj TV aplikácia



Tematické
výzvy

FITSHAKER®

www.fitshaker.sk



ANTON MOLNÁR
HOVORCA A RIADITEĽ KOMUNIKÁCIE

AKÉ HODNOTY CHCETE TLMOČIŤ SVOJIM ZÁKAZNÍKOM PROSTREDNÍCTVOM PODPORY ŠPORTU?

Športové nadšenie, nezlomnosť, húževnatosť a radosť z pohybu sú pre nás veľkou inšpiráciou pre život. Slovenských športovcov a športovkyne vnímame ako dôležité vzory pre mladých ľudí. Aj to sú dôvody, prečo radi podávame pomocnú ruku slovenskému športu. Kolektívne športy, ktoré v našich partnerstvách dominujú, sú navyše príkladom spolupráce a súdržnosti. Ako najväčšia sieť čerpacích staníc a jednotka na trhu sprevádzame ľudí na cestách do práce aj za zábavou. Byť prítomný v aktivitách, ktoré im prinášajú radosť, je pre nás príležitosťou rozvíjať náš vzájomný vzťah.

SLOVNAFT

AKÉ BENEFITY VÁM PARTNERSTVO SO ŠPORTOM, ŠPORTOVCIAMI A S PODUJATAMI PRINÁŠA?

Našou motiváciou podporovať šport je predovšetkým kultivácia spoločnosti a rozvíjanie pozitívnych vzorov. Športové záporenia sú najmä o silných emóciách, cez ktoré si fanúšikovia vytvárajú so športovcami a s tímami vzťah. Chceme byť súčasťou tejto interakcie. Veríme, že aj vďaka podpore športu si budujeme pozitívny vzťah s našimi zákazníkmi a sekundárne podporujeme ich frekvenciu nákupu. V neposlednom rade nám prítomnosť na športových podujatiach prináša vizibilitu, výstupy v médiách a zároveň možnosť priniesť unikátny content na naše sociálne siete. Športové partnerstvá sú prítomné aj v celom spektre formátov našej internej komunikácie a pomáhajú nám zvyšovať angažovanosť zamestnancov a zamestnankýň.

TOP PROJEKT

SLOVNAFT CUP – FANDIME SLUŠNOSTI, NIE NÁSILIU

K akej športovej udalosti sa projekt viazal: SLOVNAFT CUP – futbalová pohárová súťaž

Obdobie realizácie: launch kampane: 09/2022

Aké medietytypy ste pri propagácii využili: TV spot, printová a online inzercia, aktivity na športových podujatiach, doplnkové

PR aktivity, social media, interná komunikácia, webinár

V čom bol projekt unikátny: Projekt je príklad „firemného aktivizmu“ a reaguje na špecifický problém – podľa prieskumu spoločnosti Nielsen na reprezentatívnej vzorke až 67 % ľudí by motivovala k častejšej účasti na športových zápasoch ochrana pred

radikálnymi fanúškami. Spoločnosť Slovnaft osvetovým projektom supluje úlohu inštitúcií a využíva svoj hlas, aby poukázala na dôležitosť bezpečného a slušného fandenia, a tak zvýšila návštevnosť na štadiónoch a zlepšila imidž futbalu na verejnosti.

Spolupracujúce agentúry: Elite Monday Lovers



VIZITKA KAMPANE

Klient: SLOVNAFT, a. s.

Agentúra: Elite Monday Lovers

Creative Director: Jozef Kyselica

Strategy Director: Šimon Gál

Copywriter: Matej Valo

Account Director: Marián Hlinka

Account Manager: Denisa Púchyová

Režisér: Miro Tallo

Produkcia: Framehouse

ZAČIATKOM JE PODANÁ RUKA, POKRAČOVANÍM ÚSPEŠNÝ PRÍBEH

Slovenský šport má v značke Slovnafť dlhodobého stabilného podporovateľa. Práve roky trvajúce partnerstvá prinášajú aj emotívne príbehy.

„Vieme, že cesta za víťazstvami v športe je výsledkom drobných každodenných pokrokov, ktoré sa do médií alebo na verejnosť nedostanú. S našimi športovcami a tímami, ktoré podporujeme, prežívame ich športový život počas celého roka, vnímame ich výhry aj náročné chvíle. S hodnotami, ktoré sú spojené so športom, sa stotožňujeme aj v živote našej spoločnosti a značky – nikdy nezastať, ísť ďalej a spájať ľudí. Preto je pre nás partnerstvo so športom prirodzené a neoddeliteľne späté s našou stratégiou spoločenskej zodpovednosti,“ hovorí Anton Molnár, hovorca a riaditeľ komunikácie SLOVNAFT, a. s.

Medzi športmi, ktoré našli v tradičnej slovenskej značke Slovnafť ďalšieho člena tímu, dominujú najmä kolektívne športy – futbal, volejbal a hádzaná. Dlhodobý pár tvorí naša najdostupnejšia sieť čerpacích staníc aj s motocyklovým jazdcom Štefanom

Svitkom. Výber športov nie je náhodný, práve popularita a všeobecná dostupnosť týchto športov z nich robí prirodzeného spojenca so Slovnafťom.

„Tento rok sme výnimočne hrdí na futbalový klub ŠTK 1914 Šamorín. Hoci nepatrí medzi favoritov, podarilo sa mu tento rok prebojovať sa ďalej ako kedykoľvek predtým v pohárovej súťaži SLOVNAFT CUP a vyradiť z hry aj veľké kluby ako MŠK Žilina. Okrem toho dvaja hráči zo šamorínskeho klubu reprezentovali Slovensko na nedávnom svetovom šampionáte U20 v Argentíne,“ približuje Anton Molnár.

Vrcholovú formu ukázali v tejto sezóne hádzanářky z HC DAC Dunajská Streda, ktoré získali nielen svoj premiérový titul majsteriek Slovenska, ale suverénne vyhrali aj MOL Ligu. Z druholigového klubu sa HC DAC postupne za sedem rokov vypracoval medzi slovenskú hádzanářsku špičku.

Ďalším kolektívnym športom, kde má Slovensko šancu aj na medzinárodný úspech, je volejbal. Ženský volejbalový národný tím

triumfoval už minulý rok v kvalifikácii na európsky šampionát EuroVolley 2023. Už v polovici augusta zabojujú volejbalistky o čo najlepšie umiestnenie na týchto prestížnych majstrovstvách.

Štefan Svitko, jazdci v žltó-čiernych farbách štrnásť sezón, potvrdil pozíciu najúspešnejšieho motocyklového jazdca Slovenska slušným dvanástym miestom na Rely Dakar 2023 a suverénnym víťazstvom súťaže Africa EcoRace, kopírujúcej pôvodnú „dakarskú“ trasu.

Aj futbalová pohárová súťaž SLOVNAFT CUP zažila v uplynulej sezóne niekoľko rekordov: prihlásil sa do nej doteraz najvyšší počet klubov (až 255 tímov) a finálový zápas medzi Spartakom Trnava a Slovanom Bratislava sledovalo z tribún až 15 427 divákov, čo je najviac v novodobej histórii pohárovej súťaže od roku 1993. Slovnafť ako titulárny partner SLOVNAFT CUPu od poslednej sezóny intenzívne komunikuje tému slušného fandaní na štadiónoch. Osvetová kampaň bude dominovať aj nasledujúcemu ročníku.

Fandíme slušnosti, nie násiliu

Aby sa na štadióny vrátili
rodiny s deťmi a radosť z hry.

 **SPOLU
DOKÁŽEME
VEĽA**


Slovnafť


SLOVNAFT
CUP

CHCEME ŠÍRIŤ RADOŠŤ ZO ŠPORTU

TIPOS sa v najnovšom komunikačnom koncepte spája s Jurajom Slafkovským. O dôvodoch výberu tohto mladého hokejistu a komunikačnom koncepte Radosť víťazí sme sa rozprávali s marketingovým riaditeľom TIPOS-u **Kristiánom Barátim**.

PREČO STE SI VYBRALI PRÁVE SLAFKOVSKÉHO?

Juraj opakovane ukázal, že je talent s obrovským potenciálom. Či už na olympiáde, kde získal spoločne s tímom historické bronzové umiestnenie, alebo na majstrovstvách sveta, kde potvrdil svoje kvality. A všetko to završil historicky prvým draftom NHL z prvej pozície. Navyše všetci poznáme jeho veľmi priateľskú, vyrovnanú a otvorenú povahu, ktorá sa naplno ukázala, keď po drafte zažil veľmi hektické obdobie, keď bol o jeho osobu obrovský záujem, čo vytvára aj tlak, no on to zvládol s veľkým prehľadom. A práve kombinácia športových kvalít, zaujímavej osobnosti a obrovskej perspektívy bolo to, čo nás oslovilo. Práve na jeho príklade sme chceli poukázať na to, že s podporou, v jeho prípade so silnou podporou rodiny, sa dajú dokázať veľké veci. Juraj je zároveň stelesnením idey, ktorú chceme prinášať, a to, že treba mať z toho, čo robíme, hlavne radosť a treba si to užiť.

AKO VÁM ZAPASOVAL DO KONCEPTU RADOŠŤ VÍŤAZÍ?

Svojím prístupom k životu. Viacerí by po tom všetkom, čím si Juraj za posledný rok prešiel, cítili tlak a mohlo by ich to v nejaký podobe ovplyvniť, alebo dokonca znechutiť či odradiť od pokračovania športovať. Juraj však ukazuje, že popri neustálo zlepšovaní a kontinuálnej práci mu ide predovšetkým o to, aby mal z hry radosť, a stále si hokej v prvom rade užíva.

AKO BY MALO PARTNERSTVO PODPORIŤ BRAND?

TIPOS je najväčším podporovateľom športu na Slovensku a za rok 2022 odviezol do štátneho rozpočtu na podporu športu viac ako 50 miliónov eur. Šport financovanie určite potrebuje a bez neho by asi len ťažko prežil na profesionálnej úrovni. Touto kampanou a spojením s Jurajom sme však chceli ísť ešte ďalej a poukázať na to, že podpora môže mať rôzne podoby. Okrem tej finančnej je to určite aj mentálna, najmä v období, v ktorom vplyvom sociálnych sietí a všeobecne prostredníctvom neustáleho prístupu k informáciám a možnostiam komentovania online je tlak tvorený na športovcov obrovský. Viacerí následkom takéhoto tlaku strácajú to, čo je pre športovanie podľa nás najdôležitejšie, a to je radosť, ktorá by mala víťaziť. Juraj túto radosť neustále vyžaruje, a preto si myslíme, že je na komunikáciu tejto myšlienky



ideálny. Naším cieľom je, aby sme ešte viac posilnili vnímanie TIPOS-u ako najväčšieho podporovateľa športu na Slovensku. Navyše spojenie s Jurajom jednoznačne podporuje brand TIPOS-u v zmysle dynamickosti a nášho primárneho posolania, ktorým je šírenie radosti medzi našich zákazníkov.

MÁTE AJ KONKRÉTNE OBCHODNÉ CIELE?

Naším cieľom je potvrdiť jednoznačné spojenie medzi TIPOS-om a podporou športu na Slovensku. Zároveň je Juraj aj tvárou nových športových stávk od TIPOS-u, TIPOSBET. V tejto oblasti by sme chceli naďalej rásť a keďže ide o veľmi konkurenčnú oblasť, výrazné meno na podporu tejto línie je určite potrebné.

BOL JURAJ OCHOTNÝ PODELIŤ SA AJ S TÝM, AKO PREŽÍVA TLAK?

Súčasťou celého konceptu Radosť víťazí je aj platforma radostvitazi.sk, na ktorej si môžete vypočuť naše TlakTalky, kde Juraj, ale aj ďalšie zaujímavé mená zo sveta športu, ako napríklad Danka Barteková alebo Víky Forster, hovoria o tom, aké situácie v spojení s tlakom zažívajú a čo im pomáha pri vyrovnávaní sa s ním. Okrem športovcov sú na stránke rozhovory aj s prezidentkou Slovenskej asociácie športovej psychológie, pani Michalou Bednárikovou, ktorá tiež radí, akým spôsobom sa môžu športovci vyrovnávať s tlakom. Tieto rady sú veľakrát využiteľné aj v bežných, nie športových sférach života. Konkrétne Juraj je však veľmi vyrovnaný a s tlakom sa vyrovnáva veľmi dobre, najmä vďaka obrovskej podpore od svojej rodiny a blízkeho okolia.

PREČO STE SI AKO HLAVNÚ TÉMU ZVOLILI PRÁVE PSYCHICKÚ POHODU A DUŠEVNÉ ZDRAVIE ŠPORTOVCOV?

Myslím si, že viacerí z nás cítia, že sociálne siete a online doba všeobecne vnášajú obrovský tlak do rôznych oblastí života. Športovci navyše prichádzajú do kontaktu s týmito javmi vo veľmi mladom veku, keď je o to náročnejšie sa s týmito situáciami vyrovnávať a udržať si nadhľad a radosť z toho, čo robia. No aby sme si tieto naše domnienky potvrdili, realizovali sme prieskum, ktorý bol robený nielen na športovcoch, ale aj na fanúšikoch. Všetci sa zhodli, že je na športovcov vyvíjaný neprimeraný tlak. Viac ako polovica športovcov pociťuje tento tlak práve zo sociálnych sietí. Športovci a tréneri sú predovšetkým naučení pracovať s fyzickou stránkou, no v poslednom čase je nesmierne dôležité zamerať sa aj na duševnú prípravu, bez ktorej môže fyzická príprava vyjsť navnívoč. V prieskume, ktorý sme realizovali, približne tretina športovcov uviedla, že nevie, ako pracovať s neprimeraným tlakom a na koho sa obrátiť. My sme práve preto chceli na túto tému upriamiť pozornosť, aby povedomie o riešení vzrástlo. Slovenská asociácia športovej psychológie každoročne organizuje konferenciu, kde vzdeláva trénerov o tom, ako pracovať so svojimi zverencami tak, aby nepocitovali neprimeraný tlak a aby rozumeli aj duševnej stránke prípravy. Máme ambíciu naďalej rozvíjať túto tému a budovať povedomie o tom, ako podporovať šport, aby tí, ktorí sa športu venujú, z neho mohli mať v prvom rade radosť.

TIPOS je najväčší podporovateľ
športu na Slovensku

Nech radosť zo športu vítazi

Len za uplynulý rok sme podporili
slovenský šport sumou viac ako 50 miliónov eur.

Viac na radostvitazi.sk



Vaše výhry, naša radosť

18+ HRAJ
ZODPOVEDNE

STRATÉG ZARAGUZY VRÁTIL DO SENICE HOKEJ. CEZ MARKETING

Aj malý klub môže mať sponzorov. Dokazuje to príklad HC Dukla Senica. Fungovanie klubu obnovil mediálny stratég agentúry Zaraguzza Pavol Krutý. Ako sa mu to podarilo?

Pavol Krutý je rodák zo Senice a bývalý hokejista. Marketingová komunita ho pozná ako skúseného stratéga, ktorý sa vyzná v mediálnom plánovaní a má bohaté skúsenosti s prácou v Zaraguzze. Ako športového fanúšika ho hnevalo, že jeho obľúbený klub skrachoval a v meste fungoval iba mládežnícky hokej. „Vždy som vedel, že Senica má väčší potenciál. Popri práci v agentúre ma to stále ťahalo k športu. Uvedomil som si, že už som dosť skúsený na to, aby som zvládol postaviť klub opäť na nohy.“ Senica hrá druhú hokejovú ligu a na svoju činnosť potrebuje rozpočet vo výške 100- až 120-tisíc eur. K tomu si, samozrejme, treba pripočítať, že mesto dáva k dispozícii zimný štadión. Krutý dal dokopy štyroch kamarátov a spolu sa pustili do projektu záchranu HC Dukla Senica. „Nie sme však žiadni mecenáši a nechceli sme sa do toho pustiť bezhlavo, práve naopak.“

PARTNEROM PONÚKAJÚ UNIKÁTNY OBSAH

Ich prvotným cieľom bolo zohnať od komerčných partnerov zhruba 60- až 70-tisíc eur. „Pracujem v médiách a viem, ako sa predáva televízna reklama, rádio, online video, uvedomujem si, že najlepší mediatyp je ten, ktorého obchodný zástupca pred vami práve sedí. Nikto nebude hovoriť o slabých stránkach. Ja ako stratég dokážem veľmi efektívne spochybniť každý mediatyp, a tým sa snažím predávať Duklu inak. A to ako mediatyp, s ktorým si diváci aj sponzori vytvoria emočný vzťah a budú spolu budovať komunitu. To pri dnešnom obrovskom reklamnom smogu vnímam ako konkurenčnú výhodu. Dáta zo zahraničia ukazujú obrovský potenciál rastu sponzoringu ako mediatypu. Bol som na všetko pripravený, mal som dátami podložené prezentácie, podrobné rozpísanie príjmov aj výdavkov,

aj reklamné plnenie. U nás je všetko od začiatku veľmi transparentné a partneri na to veľmi dobre reagujú.“

Krutý neprišiel so žiadnou jadrovou fyzikou ani zásadnými objavmi. Iba odhadol sponzorom, akú hodnotu má logo na prilbe, na drese, na mantineloch a aký zásah dokáže vytvoriť efektívna obsahová stratégia hokejového klubu. „Ale povedzte to starším biznismenom! Okamžite sa budú pýtať, že načo im bude takáto reklama, keď ju uvidí iba 500 ľudí na štadióne. No toto je iba voda na môj mlyn, pretože im okamžite vysvetlím, že ak bude vypredané, tak ich reklamu uvidí

„Vždy som vedel, že Senica má väčší potenciál.“

3-tisíc ľudí, čo možno tiež nie je veľa, ale my k tomu ešte urobíme fotoalbumy a rôzny obsah na sociálne siete a pridáme distribúciu. Vtedy je dosah v regióne niekoľko desiatok tisíc. Do každého obsahu automaticky dávame partner boxy, kde sa snažíme povedať, ktorý partner tento movement prináša.“ Konkrétne, keď podpísali zmluvu s novým brankárom, tak fanúšikom oznámili, že „túto nepriestrelnú stenu priniesol partner Betonáreň Rehuš“. Takto prepojili novinku s konkrétnym sponzorom. A im sa to vraj veľmi páči. „Keď si pozriete zápas NHL, tak aj po vylúčení hráča vám komentátor povie: „Túto presilovku vám prináša Renault.“ „Naša cieľovka nie sú iba fanúšikovia, ale aj sponzori. Musíme ich trochu zaujať. V NHL je populárne, že známe osobnosti v kabíne čítajú prvú päťku, seriál sa volá 'starting



lineup' a všetci sa na tom zabávajú. Aj nášho zlatého sponzora som zobral do kabíny a dal som mu čítať zoznam hráčov. Natočili sme ho, pustili video na sociálne siete a on sa ním potom chválil kamarátom a obchodným partnerom,“ vysvetľuje Krutý svoju taktiku.

PRÁCA S KOMUNITAMI A SO SPONZORMI

Senica funguje na Facebooku, TikToku aj Instagrame, čím oslovuje najmladšiu cieľovú skupinu, ktorá potom príde aj na hokej.



Fanúšikovia im pribúdajú, na štadión chodilo v minulej sezóne bežne aj vyše 2-tisíc divákov, čo často nemajú ani extraligové kluby. „Športové kluby na Slovensku väčšinou majú social media manažérov, no vôbec nevnímam stratégiu, ako chcú robiť obsah. My máme všetko rozseriálované, všetky seriály máme presne napasované na firmy, s ktorými spolupracujeme, a poctivo sa venujeme distribúcii obsahu.“ Prečo to iní nerobia? Kde sa dejú chyby? Kto by to mal vlastne challengovať

– kluby alebo sponzori? „Podľa mňa ani jeden z nich nemá potrebné know-how. Pritom ide o obrovskú príležitosť pre kluby aj pre značky.“ A opäť sme pri reklamnom pozadí majiteľa klubu. Keďže vie všetko spočítať a analyzovať, dokáže sponzorom presne vyčíslieť mediálnu hodnotu ich partnerstva.

ŠPORT AKO MEDIATYP

Je slovenský šport vôbec pre sponzorov zaujímavým mediatypom? „Zatiaľ asi nie,“

hovorí otvorene a kriticky do vlastných radov Krutý. „Ale potenciál tam rozhodne je, obrovský. Najväčšie kluby však vlastnia mecenáši a tí podľa mňa nemajú ambíciu robiť z nich zdravé kluby a zdravé firmy. Radšej sa pochvália tým, že vlastnia Slovan, Spartak či DAC. Ide im skôr o ego, a to ich vôbec nechcem dehonestovať, investujú obrovské prostriedky, klobúk dole. No ak by mali ambíciu urobiť z klubu zdravú firmu, tak by sa opäť posunuli ďalej. Mnohí sa snažia, no idú na to podľa mňa z opačnej strany – začínú hned predávaním skyboxov namiesto toho, aby lákali ľudí na tribúny. Ak budú plné tribúny, tak skyboxy sa okamžite predajú samy.“ Komu by vlastne malo záležať na tom, aby bol šport dobrým mediatypom? Mali by to byť kluby, športové zväzy alebo napríklad Kaufland ako veľký partner a sponzor športu? „Okrem vizibility by mal partner nepochybne požadovať aj aktiváciu. Niké sponzoruje hokejový Slovan a keby to bol môj klub, tak hráči by okamžite dostali do kabíny airbajky a na Faceooku by išla súťaž, že kto natočí 20 kalórií rýchlejšie. Toto sa však nedeje, aktivácie vidím veľmi málo. Niké stačí, že má logo na chrbte. Ak sa celé premýšľanie okolo športových partnerstiev zmení, tak šport nebude stať iba na jednej mecenášovej nohe, ale bude zdravý, podporený marketingom a fanúšikmi. Ved to funguje na Západe. A takto to chceme robiť aj v Senici.“

Športu podľa neho chýbajú aj seriózne prieskumy o hodnote značiek. „Česi to už dávno robia. Sparta Praha vie, že niekoľko percent ľudí si myslí, že sú to chuligáni a nezobrali by tam svoje deti. Klub preto vie s touto informáciou efektívne pracovať. Ak by tieto informácie mali aj naše kluby, tak by možno vedeli, čo treba urobiť, aby sa vnímanie ich značiek zmenilo.“ Kreativita a srdce. To je podľa Pavla Krutého to, čo Duklu Senica odlišuje od iných klubov, ktoré sú výrazne väčšie, bohatšie, majú lepšiu produkciu. „Pôsobíme v malom meste, kde majú ľudia radi príbehy. Možno ich až tak nezaujímajú výsledok hokeja alebo surové štatistiky, no chcú počuť príbehy, o ktorých sa potom bavia večer na pive. Ľudia už nesledujú šport len lineárne na športovisku a počas priameho prenosu, ale celý týždeň nonstop sledujú, ako ich oblúbený klub či hráč trénuje, ako sa stravuje, prípadne aké má rituály.“ Teraz má za sebou rok a pol tvrdej práce a prvú celú sezónu. „Všetci sa ma po roku pýtajú, či nechceme postúpiť z druhej ligy do prvej. Ale ja viem, že by to bolo asi trikrát drahšie, takže nie, nechceme. Zatiaľ. Chceme rást zdravo, vplývať na mládež, vychovávať si aj fanúšikov a sponzorov a pevne verím, že o pár rokov príde aj postup.“

TRÚFNEŠ SI PREDBEHNÚŤ VLAK?

Orava má množstvo atrakcií a medzi nimi aj zaujímavý fenomén – vlak Oravka. Ten jazdí na trase dlhej 56 kilometrov, pričom dosahuje priemer- nú rýchlosť 30,9 km/ hod. Priemerka, ktorú cyklisti radi vidia po jazdách na svojich cyklopočítačoch. A tak vznikla unikát- na myšlienka. Podarí sa cyklistom na trati s prevýšením 400 metrov, ktorá vedie celou Oravou, pred- behnúť vlak?



Podujatie Faster Than a Train si vlani získalo veľkú pozornosť nielen cyklistickej verejnosti, ocenila ho aj porota na reklamnom festivale Zlatý Klinec.

O tom, ako event vznikol, viac prezradil autor tejto myšlienky Creative Director agentúry Mannschaft Matúš Kvas. „Som hobby cyklista a rodák z Dolného Kubína. Už dlhšie si všimam, že komunita cestných cyklistov je veľmi silná a samotný šport narástol. Spôsobila to na jednej strane popularita Petra Sagana, na ktorú nadviazala pandémia, keď sa nedalo robiť takmer nič, a vtedy cyklistike prepadlo veľa ľudí. Ja som bol jeden z nich, všetky voľné chvíle som využíval na bicykel. Je to zábava a veľké psychické uvoľnenie.“ Ešte ako študent často cestoval z Bratislavy domov na Oravu vlakom. Kto pozná tento región, vie, že rýchlik stojí v Kralovanoch a potom treba prestúpiť na vlak Oravka. „Raz som sa zamyslel, koľko vlastne trvá cesta cez celú Oravu. Až do Trstenej ide vlak dve hodiny a hneď mi napadlo, že rýchlejšie by som tam bol možno na bicykli. Cesta a železnica idú väčšinou popri sebe, ale terén je náročný s celkom veľkým prevýšením. V hlave mi dlho víťalo, či by som ten vlak vedel naozaj

predbehnúť. Problém však je, že ja mám takýchto nápadov v hlave viac, moje podvedomie totiž pracuje na plné obrátky (smiech).“ Našťastie, Matúš sa s touto myšlienkou podelil s kamarátom Jurajom Fačkom, ktorý je miestnym poslancom, organizátorom podujatí a zanietým propagátorom regiónu. Ten sa nápadu chytil a motivoval ho, že pre Oravu by takéto podujatie mohlo byť skvelou novou atrakciou. „Lákalo ma to, vedel som, že by som mohol urobiť pre región niečo zaujímavé a výrazné. S organizovaním eventov však nemám žiadne skúsenosti. Spojili sme svoje sily a urobili minulý rok nultý, neoficiálny ročník. Všetko sme si otestovali. Báľ som sa toho, že nakoniec vlak nepredbehneme, že nás zastavia závory, alebo sa stane niečo nepredvídateľné.“

SILA ŠPORTOVÉHO PARTNERSTVA

Matúš vedel, že musí využiť svoje bratislavské kontakty a postaviť sa k projektu ako ku každej inej kreatíve. Ako prvú skontaktoval cyklistickú značku Isadore, za ktorou stoja známi cyklisti bratia Velitsovci. „Povedali mi, že je to taká sranda, že do toho chcú ísť. Tak nám vyrobili špeciálne dresy. No a Martin

„Lákalo ma to, vedel som, že by som mohol urobiť pre región niečo zaujímavé a výrazné.“



NULTÝ ROČNÍK AKO ÚSPEŠNÁ KAMPAŇ

Celý event dopadol na výbornú a ako bonus prišli aj ocenenia na súťaži kreativity Zlatý klinec. Faster than a train si odniesol zlato v kategórii Eventy a bronz v PR. „Určite sme neorganizovali podujatie s motiváciou dostať Klinec. Ten čas by som mohol venovať aj iným PRO BONO prácam. Je to však pre mňa obrovské zadostučinenie, asi sme to robili dobre. No a, samozrejme, ceny sú ďalším nástrojom publicity a získavania potenciálnych partnerstiev. Takže áno, sú dôležité.“ No a nultý ročník bol sám osebe reklamou na prvý. Keď organizátori spustili predaj lístkov, tak jeden pelotón bol vypredaný za dve minúty. Cyklisti to jednoducho chceli zažiť na vlastnej koži. „Podujatie je už dlho vypredané. Asi sme urobili dobrú reklamu.“

NOVÝ ROČNÍK

Po nultom ročníku prichádza na rad prvý oficiálny (event sa uskutočnil po uzávierke Stratégií). Do pelotónu sa prihlásilo 150 cyklistov. V hre sú už aj regulárni komerční partneri podujatia, napríklad SPP. „Cyklistiku vedia prepojiť so svojim claimom Čistá energia. SPP prispôsobilo eventu mnohé aktivity, ľudia si môžu na trenažéri vybiciklovať rôzne

ceny.“ Generálnym partnerom je Železničná spoločnosť Slovensko, ktorá prevádzkuje Oravku, a podujatie je pre nich dobrým komunikačným nástrojom. „Hovorí sa, kde všade sa dá cestovať vlakom a zároveň si so sebou zobrať bicykel. Vlak prezentujeme ako prostriedok, z ktorého si môžeme vychutnať krásy regiónu.“ Spojenie značky a športu býva aj výborným nástrojom internej komunikácie. „Vymýšľame im aktivity, aby z partnerstva využili čo najviac. Som kreatívec a vymýšľanie je mojou každodennou prácou (smiech). Dnes už nefunguje to, že dám niekomu len logo na plagát, promo pre sponzorov sa musí robiť prepracovanejšie a s vyššou protihodnotou. Potom sú otvorenejší.“

POTENCIÁL ZÁROBKU

Matúš Kvas projektu verí. Venuje mu totiž extrémne veľa času. „Ak sa nič nepredvídané nestane, tak tento ročník dokáže pokryť všetky svoje náklady. Je to na tesnotku, ale podľa mňa to bude dobré.“ Jeho plány sú však ambicioznejšie. Z rozhovorov so Železničnou spoločnosťou Slovensko vie, že takých tratí, ako je na Orave, je na Slovensku niekoľko. A ktovie, možno sa z Faster Than a Train stane aj seriál. Ale to už predbeháme.

Velits hneď prisľúbil svoju účasť. Postupne som našiel 27 cyklistov, ktorí to chceli vyskúšať. Tým, že mám marketingový background, bolo mi jasné, že musí ísť o zaujímavých ľudí, ktorí pritiahnu pozornosť médií a na sociálnych sieťach. Zároveň som nechcel, aby to bolo vnímané iba ako športová akcia pre profi jazdcov, ale že to dajú aj hobby cyklisti.“ Nakoniec boli v pelotóne účastníci Tour de France Martin Velits, olympijský medailista Jakub Grigar, podnikateľ Michal Meško či výtvarník Erik Šille alebo hudobník Yaksha. Všetkých spojila dokopy cyklistika. „Tým, že pochádzam z reklamného prostredia, viem, aké dáta zaujímajú klientov. Postupoval som ako pri klasickom reklamnom projekte. Zdefinoval som si jazdcov, dohodol mediálne spolupráce, dal som si to do PDF-ka a urobil som číselné predikcie. S týmto som išiel za sponzormi. A podarilo sa nám vyzbierať toľko peňazí, aby sme event zorganizovali na profi úrovni.“ Najviac prispel generálny partner, ktorým bola Oblastná organizácia cestovného ruchu Orava. Uverili Matúšovej ideji, že podujatie nie je športovou akciou, ale novou atrakciou pre Oravu, produkt cestovného ruchu.



DOXXBET

Podporované športy: Bojové športy MMA a k nim pridružené bojové športy, futbal, hokej, vodný slalom, cyklistika, beh

Podporované športové kluby: MŠK Žilina, DOXXbet Spartakus Fight Gym a ďalšie

Podporovaní športovci: Attila Végh, Dominika Cibulková, Marián Hossa, Janko Lašák, Róbert Vittek, Martin Buday, Ivan Buchinger, Samuel Krištofič, Karol Ryšavý

Podporované športové projekty: Zápas storočia, ktorý sa uskutoční na konci roku 2023

Iné: Podpora Oblastného futbalového zväzu Žilina

Top športové kampane 2022: Nauč sa vyhrávať ako Attila

Top športové kampane 2023: Nie je ťažké vyhrať, ale osláviť to

Podiel výdavkov do športového marketingu: Výdavky do športového marketingu predstavujú 29 % z celkových výdavkov na marketing



FITSHAKER

Podporované športy: HIIT, pilates, tabata, tanec, aerobic, joga, cvičenie pre tehotné a deti

Podporovaní športovci: Diana Hô Chí, Matej Olejár, Zora Czoborová, Magdaléna Kažimírová, Andrea Peniaková, Janka Janošiková, Oľga Bartalská, Nikol Chovancová, Lenka Velínská, Jan Čaha, Zuzana Klingrová, Jan Kempa, Veronika Jandová, Zuzka Light

Podporované športové projekty: Novoročná výzva, Výzva do plaviek, Reštart po lete, Harmonická výzva

Top športové kampane 2023: Novoročná výzva 2023 – kampaň Iná žena, 60-dňová výzva do plaviek

Podiel výdavkov do športového marketingu: 85 %



SLOVNAFT

Podporované športy: futbal, hádzaná, volejbal, motošport

Podporované športové kluby: FC ŠTK 1914 Šamorín (futbal), HC DAC Dunajská Streda (hádzaná), VK Spartak UJS Komárno (volejbal), mužský hádzanársky národný tím, mužský aj ženský volejbalový národný tím

Podporovaní športovci: Štefan Svitko (Dakar Legend, laureát Mimoriadnej ceny Krištáľového krídla)

Podporované športové projekty: SLOVNAFT CUP (Slovenský pohár), MOL Liga (ženská česká a slovenská hádzanárska liga), atletický míting P-T-S (Pravda – Televízia – Slovnaft)

Iné: Talenty Novej Európy, grantový program aj pre mladé športové talenty

Top športové kampane 2022: EHS EURO 2022 – Pripravení hájiť naše farby, SLOVNAFT CUP – Fandime slušnosti, nie násiliu

Top športové kampane 2023: Štefan Svitko – Dostaňme Števa do hry, SLOVNAFT CUP – Fandime slušnosti, nie násiliu

Podiel výdavkov do športového marketingu: v závislosti od roka, spravidla je to okolo 10 %



TIPOS

Podporované športy: Slovenský šport všeobecne/hokej

Podporovaní športovci: Juraj Slafkovský, Ján Volko, Viki Forster, Monika Chochlíková, bratia Žampovci, sestry Fialkové, ďalší športovci z tímu Slovenského olympijského a športového výboru

Podporované športové projekty: Slovenský olympijský a športový výbor, TIPOS Extraliga, TIPOS Slovenská hokejová liga, Slovenský atletický zväz

Top športové kampane 2023: Radosť víťazí, Nové športové stávky od TIPOS-u – TIPOSBET

Podiel výdavkov do športového marketingu: okolo 15 %



UNIQA

Podporované športy: lyžovanie, vodný slalom

Podporované športové kluby: Český zväz vodného slalomu, Český volejbalový zväz

Podporovaní športovci: Petra Vlhová (lyžovanie – SK), Adam Žampa (lyžovanie – SK), Martina Dubovská (SK/CZ), Veronika Velez Zuzulová (lyžovanie – SK), Eliška Mintálová (vodný slalom – SK), Jiří Prskavec (vodný slalom – CZ), Václav Chaloupka (vodný slalom – CZ), Amáľka Hilgertová (vodný slalom – CZ), Ondřej Synek (veslovanie – CZ)

Podporované športové projekty: Svetový pohár v lyžovaní – Špindlerův Mlýn, Svetový pohár vo vodnom slalome – Trója

Iné: v minulosti Svetový pohár v lyžovaní – Jasná

Top športové kampane 2022: Petra Vlhová – Hovorte úprimne

Top športové kampane 2023: Promo a reklamné aktivity v rámci Svetového pohára v Špindlerovom Mlýne (UNIQA ako hlavný partner)



- ▶ TRÉNING
- ▶ ZDRAVIE
- ▶ STRAVA
- ▶ TIPY ODBORNÍKOV
- ▶ VÝBAVA



**OBJEDNAJTE
SI PREDPLATNÉ
A TRÉNUJTE
S ROZUMOM**

Ročné
predplatné
6 vydaní len za
18,00 €



TRENČÍN - ZIMNÝ ŠTADIÓN PAVLA DEMITRU

GOOD BYE GAME

18.8.2023 18:18



HOSSA

GOOD BYE GAME

81



DOXXbetTM