



MEDIÁLNA AGENTÚRA

Mediálne agentúry na Slovensku

O TEJTO TÉME:

Mediálne agentúry na Slovensku tvoria kľúčovú súčasť marketingovej infraštruktúry – stoja medzi značkami, médiami a spotrebiteľmi a zabezpečujú, aby sa komunikačné kampane dostali k správnejmu publiku efektívne a v správnom čase. Od svojho vzniku v 90. rokoch prešli zásadným vývojom – od manuálneho plánovania reklám až po sofistikované dátovo riadené systémy, ktoré využívajú automatizáciu, umelú inteligenciu a prediktívne modely.

V tejto kapitole si priblížime vývoj slovenského mediálneho trhu, jeho najvýznamnejších hráčov a aktuálne trendy, ktoré ovplyvňujú činnosť mediálnych agentúr. Slovenský trh je síce malý objemom, no svojou profesionalitou, efektivitou a technologickou vyspelosťou sa dokáže porovnávať s okolitými krajinami v regióne CEE.

ČO SA DOZVIEŠ:

- ako sa vyvíjal mediálny trh na Slovensku po roku 1990,
- ktorí sú hlavní hráči medzi mediálnymi agentúrami a mediálnymi domami,
- aké trendy a inovácie ovplyvňujú slovenský mediálny ekosystém.

- ☛ Začiatky a vývoj trhu
 - ☛ Súčasná podoba mediálneho trhu
 - ☛ Úloha Asociácie mediálnych agentúr (AMA)
 - ☛ Trendy a nové smery
-

ZAČIATKY A VÝVOJ TRHU

Prvé mediálne agentúry vznikli na Slovensku v 90. rokoch ako pobočky medzinárodných sietí. Išlo o reakciu na otvorenie trhu a príchod zahraničných značiek, ktoré potrebovali profesionálne plánovanie kampaní. Agentúry ako OMD, Mindshare či Starcom patrili medzi prvých hráčov, ktorí zaviedli moderné princípy mediálneho plánovania – prácu s dátami o sledovanosti, cieľovými skupinami a merateľnosťou výkonu kampaní.

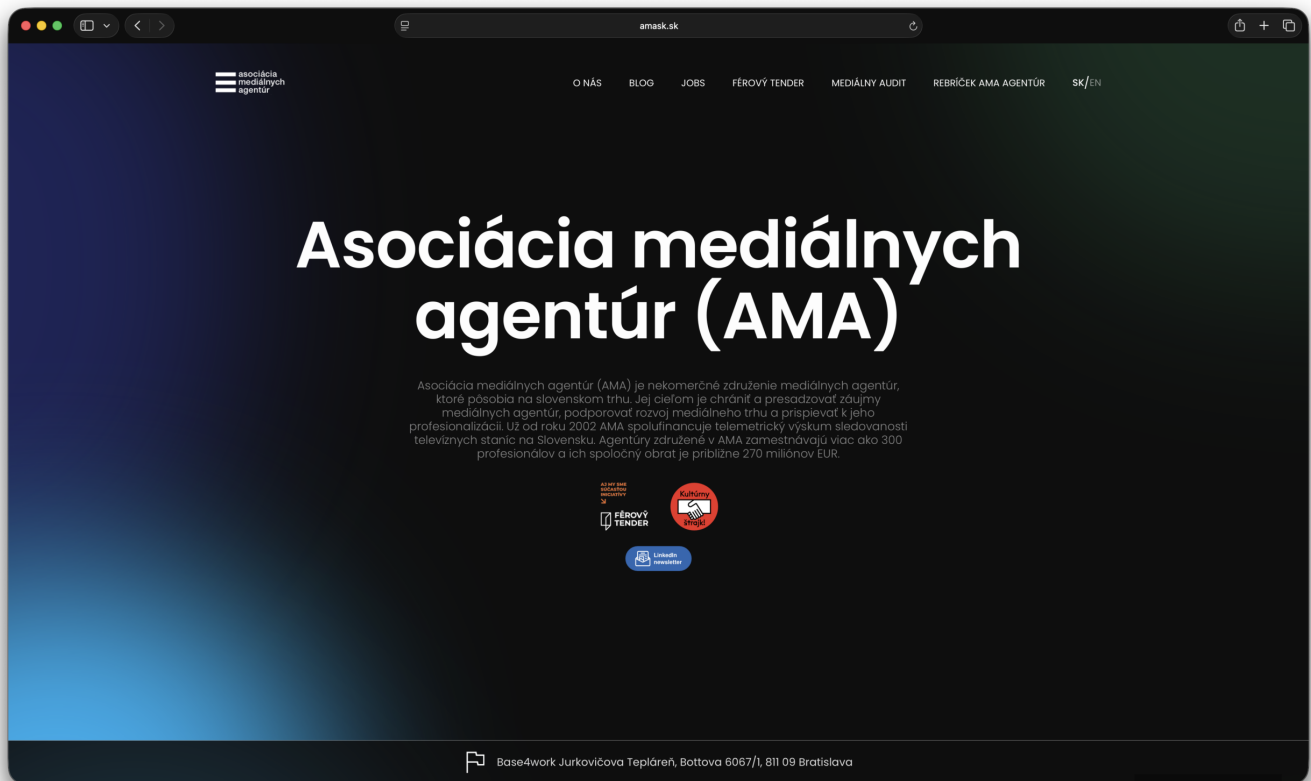
V 2000-tych rokoch sa začali objavovať nezávislé lokálne agentúry – napríklad Unimedia, Starmedia, MediaCom SK – ktoré flexibilne reagovali na potreby slovenských klientov. Po roku 2010 prišla vlna digitalizácie – rozmach online médií, sociálnych sietí a programatického nákupu reklamy. V tomto období vznikli aj prvé špecializované digitálno-mediálne agentúry, ktoré prepájajú klasické plánovanie s online výkonnostným marketingom.

SÚČASNÁ PODOBA MEDIÁLNEHO TRHU

Podľa Asociácie mediálnych agentúr Slovenska dnes na slovenskom trhu pôsobí približne 20 aktívnych mediálnych agentúr, ktoré spravujú viac než 90 % reklamných rozpočtov. Trh je vysoko koncentrovaný – väčšina agentúr patrí do medzinárodných holdingov, ktoré majú pobočky v mnohých krajinách.

Hlavní hráči na trhu:

- GroupM Slovakia – zastrešuje agentúry Wavemaker, Mindshare a Mediacom; súčasť globálnej siete WPP.
- Omnicom Media Group – zastúpená značkami OMD a PHD, zameraná na strategické plánovanie a cross-media kampane.
- Publicis Groupe Slovakia – zastrešuje agentúry Zenith a Starcom.
- Starmedia – nezávislá slovenská mediálna agentúra, dlhoročný hráč na trhu.
- Unimedia – špecializuje sa na mediálny servis a výskum, spolupracuje s viacerými lokálnymi značkami.
- Universal McCann (UM) – globálna agentúra s pobočkou v Bratislave, silná v oblasti výskumu médií a dátovej analytiky.



ÚLOHA ASOCIÁCIE MEDIÁLNYCH AGENTÚR (AMA)

AMA je profesijná organizácia, ktorá zastrešuje najvýznamnejšie mediálne agentúry na Slovensku. Založená bola v roku 2006 s cieľom zjednotiť odborné postupy, zvyšovať transparentnosť a podporovať etiku v mediálnom plánovaní.

AMA pravidelne vydáva odborné stanoviská, podporuje výskum trhu a je členom Slovenského združenia pre internetovú reklamu (IAB Slovakia). Medzi jej priority patrí aj vzdelávanie – v spolupráci s univerzitami organizuje odborné semináre o vývoji mediálnych trendov a nástrojov.

Aktuálne AMA (2025) združuje agentúry ako GroupM, Omnicom Media Group, Publicis Groupe, Unimedia, Starmedia a ďalších členov, ktorí spoločne pokrývajú väčšinu mediálnych výdavkov na Slovensku.

TRENDY A NOVÉ SMERY

Podľa Stratégií aj AMA dnes slovenský mediálny trh ovplyvňuje niekoľko zásadných trendov:

- Digitalizácia a konvergencia médií – hranice medzi online a offline sa stierajú; televízia, YouTube, TikTok a streamingové platformy sa plánujú spoločne.
- Dáta a AI v mediálnom plánovaní – mediálne agentúry využívajú prediktívne modely a automatizované bidding systémy na optimalizáciu výkonu.
- Cross-media reporting – spájanie údajov o zásahu z rôznych médií do jedného merania (napr. Total Video).
- Udržateľná reklama (Sustainable Media) – rastie tlak na ekologický aspekt reklamy, agentúry sledujú uhlíkovú stopu kampaní.
- In-housing – niektoré veľké značky (napr. telekomunikačné či retailové firmy) si vytvárajú interné mediálne tímy, čo mení vzťah medzi klientom a agentúrou.

Ako uvádza AMA:

„Úloha mediálnych agentúr sa mení – z plánovačov sa stávajú partneri pre biznisové rozhodovanie. Dnes nepredávajú priestor, ale znalosti.“

Význam slovenských agentúr v zahraničí

Viaceré slovenské agentúry pôsobia aj na regionálnej úrovni a koordinujú kampane v krajinách strednej Európy. Napríklad Wavemaker Slovakia vedie regionálne projekty pre klientov ako Telekom, Heineken, Henkel či Kaufland.

Slovenskí odborníci na médiá sú pravidelne členmi medzinárodných porôt (napr. Effie Europe, Festival of Media Global), čo potvrdzuje reputáciu nášho trhu v rámci CEE regiónu.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

[!\[\]\(ec9132f1d27c8919987d92907322654d_img.jpg\) AMA – Asociácia mediálnych agentúr Slovenska](#)

[!\[\]\(05be7c7a8995decd503647c99211f7c2_img.jpg\) STRATÉGIE online magazín](#)

[!\[\]\(aa53ad6fea213b8b2226d3077e30533a_img.jpg\) NIELSEN Admosphere Slovakia – výskumy sledovanosti médií.](#)

[!\[\]\(dd161862f9164df98f62b726e9846241_img.jpg\) Global Ad Spend Outlook 2024/25: A Decade of Consolidation](#)

[!\[\]\(758ebdf4629c903da74c2e079717ae32_img.jpg\) The Future of Media: Part of the Marketer's Toolkit 2023](#)

[!\[\]\(fe3aebe81acea8d45108cd2768939da7_img.jpg\) effie2025.sk – Oficiálna stránka Effie Slovakia](#)