UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Vhodnost využití reklam na ČT sport vzhledem k televizní sledovanosti vybraných sportů

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce: Vypracovala:

PhDr. Josef Voráček Ph.D. **Bc. Veronika Matoušková**

Praha, duben 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

……

podpis diplomanta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:	Fakulta / katedra:	Datum vypůjčení:	Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce PhDr. Josefu Voráčkovi Ph.D. za věnovaný čas, cenné rady a připomínky a za odborné vedení při psaní diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala analytikovi České televize panu Vojtěchu Nykodýmovi za poskytnutí potřebných dat.

Abstrakt

Název: Vhodnost využití reklam na ČT sport vzhledem k televizní sledovanosti vybraných sportů

Cíle: Cílem této práce je vytvořit doporučení, jaké reklamy je vhodné pouštět ke sportovním přenosům fotbalu, hokej, biatlonu, atletiky, tenisu a lyžování, vzhledem k diváckým skupinám, které tyto přenosy sledují. Zároveň také zanalyzujeme reklamy, které se u daných sportů pouští s ohledem na diváky sledující tyto sportovní přenosy.

Metody: Teoretická část práce vychází z analýzy dokumentů. Data, se kterými jsme pracovali v praktické části, byla zjištěna pomocí panelového šetření, konkrétně panelu televizních diváků. Tato data se získávají pomocí tzv. peoplemetrů. Další metodou využitou v praktické části je metoda pozorování. Pozorovali jsme, jaké reklamy jsou pouštěny u přenosů vybraných sportů.

Výsledky: Výsledkem práce je doporučení, jaké reklamy je vhodné u každého sportu zařadit s ohledem na diváky, kteří daný přenos sledují a také analýza současných reklam a určení vhodnosti jejich zařazení k danému sportovnímu přenosu. V analýze jsme zjistili, že nejčastějšími diváky televizních přenosů vybraných sportů jsou diváci věkové kategorie 60 +. Sport, který je nejvíce sledovaný ženským publikem, je biatlon. V doporučení se na tyto kategorie zaměřujeme, například u fotbalu doporučujeme reklamy na noviny a sportovní časopisy a cestování pro seniory, u biatlonu zase doporučujeme reklamy na parfémy a Euro víkendy.

Klíčová slova: sledovanost, reklama, sport, televize

Abstract

Title: Appropriate use of ads on ČT sport channel due to TV ratings of selected sports

Objectives: The objective of the thesis is to suggest the best ads for spectators of football, hockey, biathlon, athletics, tennis and skiing broadcasts. We will also analyse advertising that is used in the broadcasts of these sports.

Methods: The theoretical part is based on the analysis of documents. Data used in the practical part was identifield through panel surfy, specifically the panel of television viewers. The data was obtained by peoplemeters. Another method that was used in practical part is observation. We observed what types of ads are applied throughout the broadcast of selected sports.

Results: The result of the thesis is to recommend the most favorable commercials for each selected sport regarding the viewing public watching the sport broadcast. The other result is an analysis of current ads and their appropriateness for sports fans of the chosen sports. In the analysis, we found that the most frequent viewers of television broadcasts of selected sports are viewers at the age 60 +. The sport which is the most watched by the female audience is a biathlon. We focus on these categories in the recommendation, for example in fotball broadcast, we recommend advertisements for newspaper, sports magazines and travel for seniors. In biatlon broadcast we recommend ads for perfumes and weekends in Europe.

Keywords: viewing, advertising, sport, television

OBSAH

1 ÚVOD 11

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE 12

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 13

3.1 Reklama 13

3.1.1 Zákon o regulaci reklamy 16

3.1.2 Reklama v TV 18

3.1.3 Sportovní reklama 21

3.2 Televizní sledovanost 23

3.2.1 Historie měření sledovanosti 23

3.2.3 Ukazatele sledovanosti 26

3.2.4 ČT sport a jeho sledovanost 32

3.3 Reklama v čt 34

3.3.1 Legislativní ukotvení reklamy v ČT 35

3.3.2 Příjmy z reklamy 35

3.3.3 Inzerce na ČT sport 36

4 METODIKA 37

4.1 Určení cíle výzkumu 37

4.2 Zdroje dat 37

4.3 Metody a techniky sběru dat 37

4.3.1 Panelová šetření 37

4.3.2 Pozorování 38

4.4 Určení velikosti vzorku 38

4.5 Sběr dat 38

4.6 Zpracování a analýza dat 39

4.7 Zpracování a interpretace závěrečné zprávy 39
5 PRAKTICKÁ ČÁST 41
5.1 Fotbal 41
5.1.1 Sledovanost fotbalu 41
5.1.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů fotbalu a zhodnocení jejich vhodnosti 45
5.1.2.1 Tipsport 45
5.1.2.2 Ardon 45
5.1.2.3 Kooperativa 46
5.1.2.4 Digi TV 46
5.1.2.5 Gambrinus 47
5.1.2.6 Barnamedical 47
5.1.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k fotbalovým přenosům zařadit 48
5.2 Hokej 49
5.2.1 Sledovanost hokeje na ČT sport 49
5.2.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů hokeje a zhodnocení jejich vhodnosti 52
5.2.2.1 Fortuna 52
5.2.2.2 Tipsport 53
5.2.2.3 Digi TV 53
5.2.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k hokejovým přenosům zařadit 54
5.3 Biatlon 56
5.3.1 Sledovanost biatlonu na ČT sport 56
5.3.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů biatlonu a zhodnocení jejich vhodnosti 59
5.3.2.1 Czech Skipass 59

5.3.2.2 Český rozhlas Radiožurnál (Host Lucie Výborné) 60
5.3.2.3 Mitsubishi 60
5.3.2.4 Fortuna 61
5.3.2.5 Alpine Pro 61
5.3.2.6 Innogy 62
5.3.2.7 Tipsport 62
5.3.2.8 Samsung 63
5.3.2.9 Hamé 63
5.3.2.10 Steilman 64
5.3.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k biatlonovým přenosům zařadit 64
5.4 Tenis 66
5.4.1 Sledovanost tenisu na ČT sport 66
5.4.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů tenisu a zhodnocení jejich vhodnosti 69
5.4.2.1 Tipsport 69
5.4.2.2 Cannaderm 70
5.4.2.3 Steilman 70
5.4.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k tenisovým přenosům zařadit 71
5.5 Atletika 72
5.5.1 Sledovanost atletiky na ČT sport 72
5.5.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů atletiky a zhodnocení jejich vhodnosti 75
5.5.2.1 ČEZ 75
5.5.2.2 Noen 76
5.5.2.3 Česká spořitelna 76
5.5.2.4 České dráhy 77

5.5.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k přenosům atletiky zařadit 77
5.6 Lyžování 79
5.6.1 Sledovanost lyžování na ČT sport 79
5.6.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů lyžování a zhodnocení jejich vhodnosti 82
5.6.2.1 Czech skipass 82
5.6.2.2 Tipsport 83
5.6.2.3 Innogy 84
5.6.2.4 Trivago 84
5.6.2.5 Colostrium 85
5.2.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k přenosům lyžování zařadit 85
6 DISKUZE 87
7 ZÁVĚR 90
POUŽITÁ LITERATURA 92
SEZNAM GRAFŮ 96
SEZNAM TABULEK 98
SEZNAM OBRÁZKŮ 99

1 ÚVOD

Reklama – provází nás na každém našem kroku, při cestě do práce, do školy, při brouzdání na internetu či sledování televize. V dnešní době je téměř v každé domácnosti přítomna alespoň jedna televize. A právě televizní reklamě se budeme věnovat v této diplomové práci, konkrétně tedy reklamě na veřejnoprávní televizi Česká televize – kanálu ČT sport. To, že je stanice veřejnoprávní, je velice důležitá skutečnost, jelikož jsou zde oproti komerčním televizím pro reklamu určitá omezení a reklama není hlavním příjmem financí (tak tomu je u komerčních televizí). Těmto omezením se budeme detailněji věnovat v teoretické části diplomové práce.

Češi u elektronických médií stráví v průměru až sedm hodin denně, výzkumná agentura Median dělala podle článku na internetovém portálu MEDIAGURU (2016) v 1. kvartálu roku 2016 výzkum, jak vypadá tzv. „průměrný mediální den v České republice“ a došla k tomuto vysokému číslu. Například pro diváckou skupinu ženy s nižším vzděláním a staršího věku je toho číslo ještě vyšší, naopak u divácké skupiny dětí té nejnižší věkové kategorie je číslo mnohem menší. Těchto sedm hodin si můžeme rozdělit do tří skupin – čas strávený u televize, poslechem rádia a čas strávený na internetu. Sledování televize věnují Češi v průměru až čtyři a čtvrt hodiny, poslechu rádia cca hodinu a půl a stejný čas také stráví brouzdáním na internetu. Přičemž čas věnovaný internetu se stále zvětšuje, často se lidé také věnují dvěma věcem najednou, zároveň brouzdají na internetu a sledují televizi nebo poslouchají rádio. Češi tak stráví konzumací médií více jak třetinu dne.

Právě díky obrovské sledovanosti televize má televizní reklama takovou sílu, jelikož v jeden okamžik dokáže zasáhnout velké množství populace. Ačkoliv většina diváků považuje reklamu za nutné zlo, je součástí televizního programu a divák ačkoliv ne s velkou pozorností reklamu vnímá a může na něj mít velký vliv v případě jeho nákupních preferencích, názoru na značku, image značky apod.

Hlavním záměrem této diplomové práce je zjistit, které reklamy je vhodné použít k daným sportům tak, aby byly co nejlépe zacíleny na diváka, který daný pořad sleduje, a pro danou společnost či produkt tak byly co nejefektivnější a nepřínosnější. Dále poskytneme doporučení, které reklamy je nejvhodnější použít k daným sportovním pořadům a přenosům.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit doporučení, které reklamy je k nejsledovanějším sportům, mezi které se řadí lední hokej, biatlon, tenis, fotbal, atletika a lyžování, vhodné pouštět s ohledem na nejčastější diváky daného sportu.

Zároveň také zanalyzujeme současné reklamy, které se u daných sportů pouští a zjistíme, zda jsou tyto reklamy k zacílení divácké skupiny, která pořad nejvíc sleduje, vhodné.

Dílčí úkoly této práce jsou:

- Analýza dat získaných z „peoplemetrových“ měření
- Zjištění reklam, které jsou u daných sportů využívány
- Analýza reklam, které jsou u daných sportů pouštěny
- Vytvoření doporučení, které reklamy je u daných sportů vhodné pouštět s ohledem na nejčastější diváky daného sportu

Výzkum bude probíhat na základě dat získaných od České televize. Výsledky mohou být použity jako doporučení pro firmy, ke kterým sportům je nejvhodnější zařadit reklamy na jejich výrobky či služby tak, aby co nejvíce zacílili na své zákazníky.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 REKLAMA

Reklama je všude kolem nás a je téměř nemožné se jí vyhnout, provází nás při cestě do práce či školy – bilboardy okolo silnic, reklamy na zastávkách MHD i přímo v dopravních prostředcích. A ani doma si od reklam neodpočineme. Čekají na nás v poštovní schránce, na internetu se objevují při každém našem kliku a nevyhneme se jim ani v televizi, kde je jim věnováno pomalu více času než samotným pořadům.

Kořeny reklamy sahají podle autorky JANÍKOVÉ (2006) až do starého Egypta, reklama se šířila s rozvojem řemesel a hlavně trhů – vývěsní štíty, vyvolávači, upoutávací zvuky. Později se při rozšíření tisku objevily také plakáty. První reklamní agentura vznikla v Anglii na počátku 19. století.

Podle REIFOVÉ (2001) je reklama: *„komunikace, během níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace, popřípadě soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se děje prostřednictvím masových médií a její zadavatel za zvlášť označené (vymezené) místo v mediálním obsahu většinou platí.“* Reklama může být podle DE PELSMACKERA, GEUENS, VAN DEN BRGH (2003) definována jako: *„placená forma neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* Autor STOLIČNÝ (2008) říká, že je reklama velice dobrým nástrojem v marketingové komunikaci sloužící k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje službu, nápad nebo produkt.

Autoři VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2010) vidí reklamu jako určitou formu přesvědčování a přesvědčovat se dá různými způsoby: nenásilně, tvrdě, s humorem, tupě, lživě, slušně, pravdivě, zodpovědně, čestně apod. Jde tedy o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu podle těchto autorů používáme k tomu, abychom informovali zákazníky, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jejich potřeby.

Expert na marketing KOTLER (2013) vidí obrovskou sílu reklamy v tom, že dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image, jako příklad uvádí značku Coca-cola. Reklama dokáže také vyvolat krátkodobý nárůst prodeje a velkou výhodou je, že dokáže oslovit geograficky roztroušené zákazníky. Podle autora je reklama všudypřítomná – reklamní sdělení je opakováno mnohokrát dokola a kupujícímu dává možnost porovnat sdělení mnoha konkurentů.

Velice důležitým faktorem ještě před vytvořením reklamy je uvědomit si, kdo je naším zákazníkem. Kdo patří do cílové skupiny, kterou chceme danou reklamou zacílit. Autorka BROKLOVÁ (2007) říká, že bychom měli najít maximum kritérií, jak popsat cílovou skupinu. Při hledání těchto kritérií si můžeme pomoct strukturací těchto charakteristik: geografie (etnikum, země, město), psychologie (priority, potřeby, zájmy), demografie (pohlaví, věk, vzdělání) a spotřebitelské zvyklosti (vztah ke značce, zkušenosti).

Reklama plní hned několik funkcí, mezi tyto funkce patří podle ČÁSLAVOVÉ (2009) funkce informační, přesvědčovací a funkce upomínací.

Reklama může zákazníky informovat o:

- Novém produktu
- Změně ceny
- Způsobu užívání produktu
- Novém užívání již známého produktu
- Nových službách (nebo o doplňkových službách a poskytovaném servisu)

Přesvědčovací funkce reklamy je často využívána v prostředí intenzivní konkurence. Smyslem přesvědčovací reklamy je: posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, změna image produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, tlak na určitý nákup. Upomínací funkce reklamy se používá hlavně ve stadiu zralosti produktu a jejím účelem bývá zákazníkům připomenout výrobek nebo službu, kterou už z minulosti zná.

Cílem reklamy je podle MUSILA (2010) hlavně motivace recipientů ke konkrétnímu jednání a nemusí jít vždy o nákup výrobku či služby. Zároveň říká, že pokud nedojde ke zvýšení prodeje, můžeme reklamu prohlásit za neúspěšnou. Autorka

VYSEKALOVÁ (2012) říká, že reklama umožňuje: *„Prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod.“*. Tato autorka v reklamě také vidí jednu velkou nevýhodu a tou je její neosobnost a jednosměrná komunikace.

Účinnost reklamy souvisí podle autorů SEKOTA a CHARVÁTA (2012): *„bezprostředně s obsahem a formou reklamního sdělení. A tím má být sdělení jediné, jednoznačné a jednoduché (syntetizované zkratkou 3x J). Má motivovat a diferencovat, vyvolávat zájem o prospěšnou a užitečnou věc, apelovat na kvalitu, design, servisní podmínky, záruky, ekologickou hodnotu. Cíle bývá zpravidla dosaženo v případě ztotožnění se značkou: „Tohle zboží je pro lidi jako jsem já.“.“*

Zda je reklama účinná, posuzujeme z ekonomického hlediska podle toho, jak se propagovaný produkt či služba prodává. Autorka VYSEKALOVÁ (2012) ve své knize zabývající se psychologií reklamy uvádí, že existují různá kritéria, která mohou sloužit k posuzování účinnosti reklamy a formulovala následující teze:

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Autor TELLIS (2000) se v části své publikace zaměřil na studii vztahu reklama a prodej a došel k zajímavým závěrům o účincích reklamy na prodej.

1) Pokles intenzity reklamy nevede k okamžitému poklesu prodeje, a naopak zvýšení intenzity reklamy samo o sobě nevede ke zvýšení prodeje.
2) V průměru polovina všech probíhajících reklamních kampaní je neúčinná.

3) Změny kreativity, média, tržního segmentu nebo samotného výrobku někdy vedou ke změně prodeje na rozdíl od samotného výrobku někdy vedou ke změně prodeje na rozdíl od samotného zvýšení intenzity reklamy.
4) Účinnost reklamy se projeví buď brzy, nebo vůbec.
5) Reklama může mít dlouhodobé účinky.
6) Pokud reklama přece jen ovlivňuje prodej, její vliv není příliš velký a je mnohem menší než vliv ceny.

3.1.1 Zákon o regulaci reklamy

Jako jedním z nejdůležitějších, co musíme u tohoto tématu zmínit je Zákon o regulaci reklamy. Jedná se o zákon č.40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Autor KALISTA (2011) ve své knize uvádí, že je potřeba si uvědomit, že: *„Na jedné straně je svoboda jednotlivce z hlediska volnosti přístupu k informacím a současně jejich získávání, na druhé straně však zájem společnosti na ochraně zejména některých skupin před škodlivými vlivy reklamy jako celku.“*

Jelikož je zákon velice rozsáhlý, uvádíme zde jen obecná ustanovení a základní zákazy.

„Čl. I. Obecná ustanovení

§1 [Předmět úpravy]

(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie1) upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví

.

(2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.

(3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání3a), audiovizuální mediální služby na vyžádání 3b), audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele.

(7) Šiřitelem reklamy (dále jen "šiřitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

(8) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§2 [Základní zákazy]

(1) Zakazuje se

- *a. reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,*
- *b. reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu 5); za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem 3a), 3b),*
- *c. šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně*

a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena,

d. *reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 5b), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti 5c), v rozsahu uvedeném v odstavci 5,*
e. *šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování,*
f. *reklama na hazardní hru provozovanou bez základního povolení podle zákona upravujícího hazardní hry.*

(2) Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem.

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. d) stanoví

a. *veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána,*
b. *dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána,*
c. *druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce písm. d) šířena, popřípadě též*
d. *akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje.*

3.1.2 Reklama v TV

Počátek televizního vysílání u nás datujeme k roku 1953, kdy bylo součástí Československého rozhlasu. Samostatná Československá televize byla založena roku 1960 a první barevná reklama byla odvysílána roku 1965.

Autor POSTLER (2003) ve své publikaci uvádí, že je: *„V České republice vybavenost domácností televizními přijímači vysoká a dosahuje téměř 100 % (98,8 %).“* Dále

dodává: *„Celá řada domácností má i více televizních přijímačů (na 100 domácností připadalo v roce 2000 cca 116 barevných televizorů.“* Celková sledovanost televize v České republice je vysoká a patří k oblíbeným způsobům trávení volného času. Televizi u nás sleduje téměř ¾ populace.

V současnosti je televize považována za jeden z nejmocnějších komunikačních médií (ačkoliv ji v poslední době mílovými kroky dohání internet). Podle KOBIELA (2009) je televizní reklama ideální ke zprostředkování emocí, je schopna silně ovlivňovat mínění velké části publika a to díky tomu, že jejím prostřednictvím lze zachycovat obraz i zvuk. Hlavní výhodu vidí ve velké sledovanosti, hlavně v tzv. primetime časech. Jako nevýhodu televizní reklamy uvádí obtížnou selektivitu a nižší adresnost z hlediska cílových skupin a vysoké náklady na výrobu i vysílání. Další velkým mínusem je také tzv. setting neboli přepínání dálkovým ovladačem v období vysílání reklamních bloků.

Celkový počet příjemců se podle autora SCHULTZE (1995) mění s ohledem na denní dobu a typem vysílaného programu. Televizní příjemci se chovají velmi sezonně, jejich počet kumuluje v zimních měsících, zatímco v létě je jich mnohem méně, což je zapříčiněno tím, že v letních měsících lidé volí spíše venkovní aktivity. Ačkoliv se efektivnost televizních nákladů mění podle dané sezóny a typu vysílaného programu, relativní náklady jsou obecně nižší během dne a nejvyšší večer – v hlavním vysílacím čase, kdy televizi sleduje nejvíce lidí.

Autoři PELSMACKER, GEUENS, BERGH (2003) ve své publikaci uvádí, že divácké průzkumy ukazují, že si lidé s odlišným životním stylem vybírají také odlišné programy, což vytváří možnost pro selektivnost. Autor MUELLER (1996) se zaměřil na studii, která byla prováděna ve Finsku a segmentovala televizní diváky podle toho, jaký preferují program. Z této studie vyšlo 5 segmentů televizních diváků:

- Preference zpráv a programů o běžných záležitostech
- Fanouškové zábavných pořadů, přehlídek a kvízů
- Návykoví diváci
- Rodina, kde děti určují výběr programů (akční filmy, komedie apod., ale nikoliv zprávy a programy o běžných záležitostech)
- Občasní diváci

Z tohoto rozdělení vyplývá, že ke každému segmentu musíme přistupovat s jinou strategií. Například segment občasných diváků bude televizní reklamou obtížně zasažitelný a je vhodnější jim informace předat prostřednictvím jiných médií: internetu, časopisů, novin apod. Oproti tomu segment návykových diváků je vhodnou skupinou pro televizní reklamu, tito diváci sledují mnoho pořadů a jsou častěji vystaveni televizní reklamě a mohou tak být ovlivněni k nákupu.

Segment rodina je velmi specifický, jelikož na rozhodování programu v televizi mají podíl všichni členové, někteří více a někteří méně. Stejně je na tom rodina v nákupním rozhodování, podle autorky GROSOVÉ (2004) rozhodují ženy o nákupu spotřebního zboží a potravin, muži rozhodují více v oblastech pojištění a spoření. Společně pak rozhodují o nákupu nábytku nebo drahých výrobků a služeb. V modelu nalezení nákupního chování v rodině se zjišťuje vliv rodiny na nákupní chování, tento model podle autorů TOMKA a VÁVROVÉ (2009) vychází z toho, že: *„Členové rodiny hrají různé role při nákupním rozhodování. To umožňuje různé hodnocení. Je to např. analýza vlivu muže a ženy při nákupech v rodině, analýza vlivu dětí na nákupní rozhodování, analýza změn ve vývoji rozhodování podle cyklu životnosti rodiny.“* Životní cyklus rodiny – to v jaké fázi se rodina nachází, může mít velký vliv na jejich nákupní rozhodování. Autor MATOUŠEK (2003) popsal sedm fází vývojového cyklu západní rodiny: Volba partnera, sňatek, orientační a prokreační rodina, transgenerační tradice, rodina s předškolním dítětem, rodina se školními a dospívajícími dětmi, rodina ve fázi opuštěného hnízda.

Televizní reklama je podle autorů POSPÍŠILA A ZÁVODNÉ (2012) považována za jednu z vůbec nejdražších forem reklamní komunikace. Autoři uvádí, že: *„Za třicetivteřinový prostor ve velmi sledovaném pořadu se platí v řádech statisíců. Rekord v ceně za reklamní čas drží také jeden z nejsledovanějších pořadů ve všech státech USA. Za prostor pro jeden standardní reklamní spot zde zadavatelé zaplatili v průměru tři miliony amerických dolarů, což je v přepočtu asi 53 a půl milionu korun.“* Autoři dále uvádí, že reklama v televizi nemusí být vždy krátké délky. Jako příklad uvádí mladoboleslavskou automobilku, která při představení nového vozu na trh vysílala reklamní spot, jehož délka byla téměř 15 minut.

Rozsah reklamní činnosti je podle autorky HORÁKOVÉ (1992) přijímán jako určité svědectví o tom, jak je daný výrobce úspěšný. Intenzivní propagace a zvláště reklamy

v televizi jsou velmi nákladnou záležitostí, a proto je okolím chápána jako důkaz silného finančního postavení firem, které si tuto formu propagace mohou dovolit.

S trochou nadsázky můžeme podle autora BORDIEUA (2002) říci, že: *„Televize má jakýsi druh faktického monopolu na formování mozků opravdu velké části populace.“* Zřejmě proto je televizní reklama stále jednou z nejoblíbenějších a nejúčinnějších prvků marketingové komunikace.

3.1.2 Koncesionářský poplatek

Koncesionářský poplatek neboli poplatek z přijímače je stanovený měsíční poplatek vlastníků televizorů a rozhlasových přijímačů. Tento měsíční paušální poplatek mají povinnost platit všechny fyzické osoby v České republice za možnost přijímat televizní a rozhlasové vysílání. Měsíční sazba je stanovena na 135 Kč za televizi a 45 Kč za rádio. Situace je jiná pro podnikatele, ti musí platit rozhlasové i televizní poplatky z každého rozhlasového nebo televizního přijímače.

Podle webových stránek ČESKÉ TELEVIZE (2004) je televizní přijímač: *„Zařízení způsobilé k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání bez ohledu na způsob příjmu. Tedy kromě klasického televizoru je to také přenosný televizor, kapesní televizor, autotelevizor popřípadě i počítač vybavený kartou pro příjem televizního vysílání nebo videorekordér či DVD rekordér vybavený tunerem.“*

Za rozhlasové přijímače jsou považována zařízení, která jsou technicky způsobilá k příjmu rozhlasového vysílání. Kromě klasických rádií sem patří také autorádia, mobilní telefony nebo radiobudíky.

Pokud se nepřihlásíme k placení koncesionářských poplatků, můžeme za to dostat nemalou pokutu. Od koncesionářských poplatků jsou osvobozeni pouze ti poplatníci, kteří se dostali do tíživé finanční situace a splňují tuto podmínku: čistý příjem jejich domácnosti nepřesáhl v uplynulém čtvrtletí 2,15 násobek životního minima.

3.1.3 Sportovní reklama

Sportovní reklama se řadí pod sportovní marketing, proto jako první zařazujeme přesnou definici tohoto odvětví marketingu, kterou napsali autoři PITTS a STOTLAR (1996): *„Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro tvorbu*

oceňování, propagace a distribuce sportovního produktu tak, aby byla uspokojena přání a potřeby zákazníků a zároveň bylo dosaženo cílů firmy“.

Když se firmy uchylují ke sportovnímu marketingu, podle CAYWOODA (2003) doufají, že vytěží z emociální investice, která váže většinu fanoušků ke svým sportům a sportovcům, jedná se o loajalitu. Loajalita je nejdůležitější postoj, který se musí marketingoví pracovníci pokusit ovlivnit. Snaží se o „ztotožnění“ své společnosti s entitou nebo osobností, ke které jsou cíloví zákazníci loajální. Postupně se většinou stane, že spotřebitel začne být loajální také vůči této společnosti.

Pojem sportovní reklama je podle ČÁSLAVOVÉ (2009) vztahován k reklamě, která: *„Využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd.*

Autorka mezi druhy sportovní reklamy uvádí:

- Reklamu na dresech a sportovních oděvech
- Reklamu na startovacích číslech
- Reklamu na mantinelu (na pásu)
- Reklamu na sportovním nářadí a náčiní
- Reklamu na výsledkových tabulích

Na sportovištích můžeme také vidět různé reklamní panely a transparenty.

Jako další příklad sportovní reklamy uvádí autoři POSPÍŠIL, ZÁVODNÁ (2012) také reklamu působící na televizní diváky. Jde o elektronickou reklamu promítanou na hřiště při sportovních zápasech.

Autoři MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) ve své publikaci postavili samostatnou teorii o sportovním marketingu, která je založená na jejich vlastní terénní praxi a výzkumu. Zaměřili se primárně na studium a analýzu trhu, vytváření strategií a vyjasnění potřeby a cílů sportovních organizací. Autoři tím chtěli naznačit, že je sportovní trh na rozdíl od jiných oborů velice specifický a nelze na něj aplikovat klasické vzorce marketingu.

Hlavním posláním sportovní reklamy je podle autorů KLATELLA a MARCUSE (1998) efektivně přispívat k životaschopnosti a ekonomické prosperitě dané společnosti.

Podle autorky DVOŘÁKOVÉ (2005) můžeme jako sportovní reklamu označit tři typy reklamního sdělení:

- reklama umísťovaná na sportovním nářadí, náčiní, ve sportovním prostředí
- reklama obecná, využívající pro propagaci osobnost sportovce (např. David Beckham propagující Pepsi Colu)
- reklama na sportovní zboží klasického charakteru (lyže, sportovní oblečení, sportovní akci nebo sportovní výživu)

Využívání známých osobností včetně sportovců je v dnešní době velice populární. Základním předpokladem pro firmy je, že lidé tyto sportovce milují a předpokládá se, že si stejně tak zamilují produkt či službu, kterou daný sportovec propaguje. Podle autora PRIGLEHO (2004) existují dvě varianty navázání spolupráce značky se sportovcem či celebritou. V první variantě je sportovec či celebrita již zákazníkem značky a produkty využívá, v druhém případě se sportovec či celebrita stane zákazníkem až po navázání spolupráce se společností. Lepším případem je samozřejmě první varianta, jelikož má sportovec či celebrita ke značce kladný vztah a je k ní více loajální.

Sportovní divák je podle autora WANNA (1997) aktivní svědek sportovních událostí, buď pomocí různých médií (televize, rádio apod.) nebo přímo na sportovním stadionu.

3.2 TELEVIZNÍ SLEDOVANOST

Sledovanost s anglickou zkratkou TVR (Television Rating) je veličena sledování televize, která se udává v procentech nebo v absolutním počtu diváků. Tyto výsledky pak vypovídají o tom, kolik diváků a jakých sociodemografických skupin v určitý čas sledovalo televizi.

3.2.1 Historie měření sledovanosti

V Československu se výzkum měření sledovanosti televizních stanic objevil už v 60. letech minulého století. Tehdejší výzkum byl prováděn pomocí telefonických hovorů a dotazníkových šetření, vše však probíhalo v nepravidelných intervalech.

Jak je uvedeno na webových stánkách DIGIPŘÍJEM (2013) v roce 1972 začal probíhat výzkum tzv. deníkovou metodou. Výzkumu se vždy účastnilo 500 respondentů, kteří se průběžně střídali každého čtvrt roku, podmínkou byla věková hranice patnácti let. Hlavním problémem však bylo, že spousta diváků vyplňovalo dotazník dopředu, proto často data neodpovídala skutečné sledovanosti. V 90. letech došlo ke změně, zdvojnásobil se počet respondentů z původních 500 na 1000, k jiné změně však nedošlo a problém předvyplňování zůstával.

Velký převrat v měření sledovanosti nastal až v roce 1997, kdy se začalo využívat měření pomocí peoplemetrů. Díky peoplemetrům se zjistilo, že diváci svůj vkus v dotaznících upravovali. Toto měření například ukázalo, jak velkou oblibu mají Televizní noviny na Nově oproti Událostem na České televizi. I proto se Česká televize uchýlila k posunu začátku času Událostí z původních 19:15 na 19:00.

3.2.2 Elektronické měření sledovanosti

Původní peoplemetry, které se u nás používaly, pocházely z Anglie (v Anglii se první peoplemetry začaly používat již v roce 1984). Od roku 2002 jsou v České republice využívány peoplemetry českého původu. Všichni si od peoplemetrů slibovali velkou revoluci v měření televizní sledovanosti. V Hospodářských novinách se k tomuto tématu vyjádřil marketingový ředitel IP Praha RICHTER (1997) takto: *„Rychlé a přesné výsledky sledovanosti výrazně zlepší rozhodovací možnosti. Třídění diváků podle mnoha kritérií a zjišťování jejich způsobu "konzumace" televize povede k lepšímu profilování pořadů zaměřených pro určité skupiny obyvatel. Přesný výzkum je důležitý i z hlediska producentů pořadů. Vedle jasného ohodnocení úspěšnosti daného titulu totiž dovoluje např. mapovat nejen vývoj sledovanosti jednotlivých dílů seriálu, ale také vývoj sledovanosti v průběhu samotného pořadu. Takové informace v kombinaci se sledováním hodnocení pořadů, například na nezávislém panelu respondentů, jsou neocenitelné také pro televizní tvůrce a dramaturgy. Detailní zmapování sledovanosti peoplemetry pravděpodobně posílí postavení České televize a TV Prima na úkor TV Nova, která je díky svému silnému postavení současnou metodologií výzkumu zvýhodňována. Přesun pozornosti od pouze globálních čísel k analýze sledovanosti jednotlivých pořadů a krátkých časových segmentů patrně výrazně zlepší také postavení výběrové ČT 2.“*

V dubnu roku 2002 byl dokončen první peoplemetrový projekt. Již v roce 2001 vypsala Asociace televizních organizací ATO tendr na nového realizátora peoplemetrových měření – projektů. V tomto tenderu zvítězila společnost Mediasearch, která od roku 2002 provádí peoplemetrový výzkum.

Elektronické měření se provádí pomocí peoplemetrů, pro které se také používá název TV metr. Díky peoplemetrům víme, kdo, kdy a na co se v televizi dívá. Podle webových stránek PEOPLEMETRY (2017) je peoplemetr: „*taková krabička, která je napojená na televizi a která průběžně odesílá data o tom, jaký program v televizi běží a kdo je v tu danou chvíli u televizního vysílání přítomen. V Česku má doma peoplemetr přes 4 tisíce lidí.“*. Názorně peoplemetr vidíme na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Peoplemetr

Zdroj: www.peoplemetry.cz

Od začátku měření pomocí peoplemetrů probíhá také kontinuální výzkum. Irena Wintrová (ředitelka PR a marketingu ve společnosti Mediasearch) v rozhovoru pro server LUPA (2008) k tomuto tématu uvedla*: „Od začátku měření probíhá i takzvaný kontinuální výzkum, jehož cílem je zejména popsání chování české televizní populace a její vybavenost televizní technikou – například jaký druh příjmu mají domácnosti k dispozici nebo jaké programy můžou sledovat. Podle výsledků tohoto kontinuálního výzkumu je pak konstruován vzorek. Domácnosti do něj hledáme tak, aby co nejvíce odrážely situaci na českém trhu a jako zdroj nám slouží databáze domácností, které jej vyplnily.“* Wintrová dále uvádí, že peoplemetry jsou schopny

zaznamenávat všechny přijímané stanice, analogové i digitální vysílání a také užívání jakýchkoliv technik, které jsou připojené v televizoru. U každé aktivity je přesně zaznamenán začátek a konec. Každý člen domácnosti „nahlásí“ sledování televize pomocí speciálního ovladače. Všechna data se ukládají a automaticky odesílají do Mediasearch. Údaje, které peoplemetry naměří, společnost Mediasearch zpracuje a spojí je s informacemi o vysílaných pořadech, které jim dodávají jednotlivé stanice. Tato data jsou pak využívána hlavně televizními stanicemi a mediálními agenturami.

Účastníci výzkumu (diváci mající doma peoplemetrové zařízení) jsou odměňováni dárky, které si mohou vybrat v tzv. Katalogu odměn. Zároveň mají účastníci přislíbeno, že zůstanou v anonymitě.

3.2.3 Ukazatele sledovanosti

Podle webových stránek ASOCIACE TV ORGANIZACÍ (2017) existují tyto základní výpočetní ukazatele.

Rating v tisících

- Jedná se o odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku TV vysílání na daném kanálu k. Číslo je udáváno v tisících a vypočítat ho můžeme jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (včetně hostů) z cílové skupiny v daném časovém úseku dělený jeho délkou.

Výpočet:

$$OOO_k = \frac{1}{d} \sum_{i \in CS} w_i t_{ik}$$

w_i – váha respondenta i z cílové skupiny CS

t_{ik} – čas, který respondent i odsledoval z daného časového úseku na kanálu k

d – délka časového úseku

Pokud se v dané cílové skupině CS nedá přímo spočítat sledovanost hostů, vynásobí se rating v tisících koeficientem hostů, který určíme jako:

$$h_k = \frac{\sum_{i \in CSH} w_i t_{ik}}{\sum_{i \in CSH \cap P} w_i t_{ik}}$$

P – panel

CSH – nejmenší nadskupina, která bude obsahovat celou původní cílovou skupinu a zároveň pro ni bude možné spočítat sledovanost včetně hostů

ATS (average time spent)

Jedná se o průměrnou dobu živého sledování z cílové skupiny CS v daném časovém úseku na daném kanálu. ATS se udává v sekundách. Vypočítat ho můžeme jako vážený průměr časů odsledovaných respondenty z cílové skupiny v daném časovém úseku navýšený o sledovanost hostů.

Výpočet:

$$ATS_k = \frac{d \cdot 000_k}{\sum_{i \in CS \cap P} w_i}$$

000_k – rating v tisících daného časového úseku na kanálu k

d – délka časového úseku

w_i – váha respondenta i z CS

Ve jmenovateli se sčítá pouze přes respondenty z panelu P

Rating (sledovanost)

Jde o podíl osob z cílové skupiny CS, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Rating se uvádí v procentech. Vypočítat ho můžeme jako podíl ATS a délky časového úseku vynásobený 100.

Výpočet:

$$Rat_k = \frac{ATS_k}{d} \cdot 100$$

ATS_k – průměrná doba sledování všech respondentů z CS v daném časovém úseku na kanálu k

d – délka časového úseku

Total rating (celková sledovanost)

Total rating je podíl osob z cílové skupiny CS, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na libovolném kanálu. Total rating se uvádí v procentech. Vypočítáme ho jako součet ratingů daného časového úseku na všech kanálech.

Výpočet:

$$Tr = \sum_k Rat_k$$

Rat_k – rating daného časového úseku na kanálu k

Share (podíl na trhu)

Jedná se o podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Share je udáván v procentech. Vypočítáme ho jako podíl ratingu příslušného kanálu a total ratingu v daném časovém intervalu vynásobený 100.

Výpočet:

$$Shr_k = \frac{Rat_k}{Tr} \cdot 100$$

Rat_k – rating kanálu k

Tr – total rating v daném časovém úseku

Reach (zásah)

Reach je podíl osob z cílové skupiny CS, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu. Minimální doba pro započtení do reache může být stanovena absolutně (např. 5 minut) nebo jako poměrná část z délky časového úseku (např. 20 %).

Podmínka reache, která je schválená Asociací televizních organizací je:

a) u časových úseků delším než 3 minuty – respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku

b) u časových úseků kratších než 3 minuty – respondent sledoval celý časový úsek

Reach uvádíme v procentech a vypočítá se jako podíl součtu vah členů panelu z cílové skupiny (hosté se nezapočítávají), kteří sledovali z daného časového úseku alespoň stanovenou minimální dobu, ku součtu vah všech respondentů z cílové skupiny vynásobený 100.

Výpočet:

$$Rch\%_k = \frac{\sum_{i \in CS \cap P} w_i I[t_{ik} \geq t_{\min}]}{\sum_{i \in CS \cap P} w_i} \cdot 100$$

w_i – váha člena panelu i z CS

I – indikátor, který je roven 1, je – li podmínka v závorce splněna, a 0 v opačném případě

t_{ik} – je čas, který respondent i odsledoval, z daného časového úseku na kanálu k

t_{min} – předem stanovená minimální doba pro započtení do reache

Reach v delším období než jeden den

Liší se od klasického reache (popsán výše) v těchto bodech:

a) Člen panelu z cílové skupiny CS je do reache daného časového úseku zahrnut tehdy, pokud splní podmínku reache pro tento časový úsek v alespoň jednom dni (a patří v tento den do cílové skupiny).

b) Místo denních vah se používají průměrné váhy, které vypočteme jako průměr denních vah ze dnů, kdy respondent patřil do dané cílové skupiny, vážený délkami daného časového úseku v jednotlivých dnech.

Výpočet:

$$v_i = \frac{\sum_j w_{ij} d_j I_j[i \in CS]}{\sum_j d_j}$$

w_{ij} – váha člena panelu i v den j

d_j – délka časového úseku v den j

I_j – indikátor, zda respondent i v den j patřil do CS

Do výpočtu se zahrnují všichni členové panelu, kteří patřili do CS alespoň jeden den v daném období.

ATS relative (average time spent relative)

Jedná se o průměrnou dobu živého sledování diváků z cílové skupiny CS v daném časovém úseku na daném kanálu. Diváky se rozumí členové panelu (tj. nikoli hosté), kteří splnili podmínku reache. ATS relative se udává v sekundách a vypočítáme ho jako vážený průměr časů odsledovaných diváky cílové skupiny CS v daném časovém úseku.

Výpočet:

$$ATSR_k = \frac{\sum_{i \in CS \cap P} w_i t_{ik} I[t_{ik} \geq t_{\min}]}{\sum_{i \in CS \cap P} w_i I[t_{ik} \geq t_{\min}]}$$

w_i – váha člena panelu i z CS

I – indikátor, který je roven 1, je-li podmínka v závorce splněna, a 0 v opačném případě

t_{ik} – čas, který respondent i odsledoval z daného časového úseku na kanálu k

t_{min} – předem stanovená minimální doba pro započtení do reache

Loajalita

Loajalita vyjadřuje podíl průměrné doby živého sledování diváků z cílové skupiny CS daného časového úseku na daném kanálu ku délce tohoto úseku. Jako diváci se zde započítávají členové panelu (tj. nikoli hosté), kteří splnili podmínku reache. Loajalita je udávána v procentech a vypočítáme ji jako podíl ATS relative daného časového úseku na daném kanálu ku délce tohoto úseku násobený 100.

Výpočet:

$$L_k = \frac{ATSR_k}{d} \cdot 100$$

$ATSR_k$ – průměrná doba sledování všech diváků z CS v daném časovém úseku na kanálu k

d – délka časového úseku

Profil

Profil je podíl diváků daného časového úseku na daném kanálu z indexové cílové skupiny ICS. Zvolená cílová skupina by proto měla být podmnožinou indexové cílové skupiny. Profil se uvádí v procentech a vypočítáme ho jako podíl projekcí zvolené a indexové cílové skupiny vynásobený 100.

Výpočet:

$$Pf_k = \frac{000_k(CS)}{000_k(ICS)} \cdot 100$$

000_k(CS), resp. 000_k (ICS) – rating v tisících daného časového úseku na kanálu k pro indexovou cílovou skupinu

Afinita

Jedná se o míru porovnávající sledovanost daného časového úseku na daném kanálu pro zvolenou cílovou skupinu CS vůči indexové (afinitní) cílové skupině ICS. Afinita je bezrozměrná a vypočítáme ji jako podíl ratingů zvolené a indexové cílové skupiny.

Výpočet:

$$Af_k = \frac{Rat_k(CS)}{Rat_k(ICS)}$$

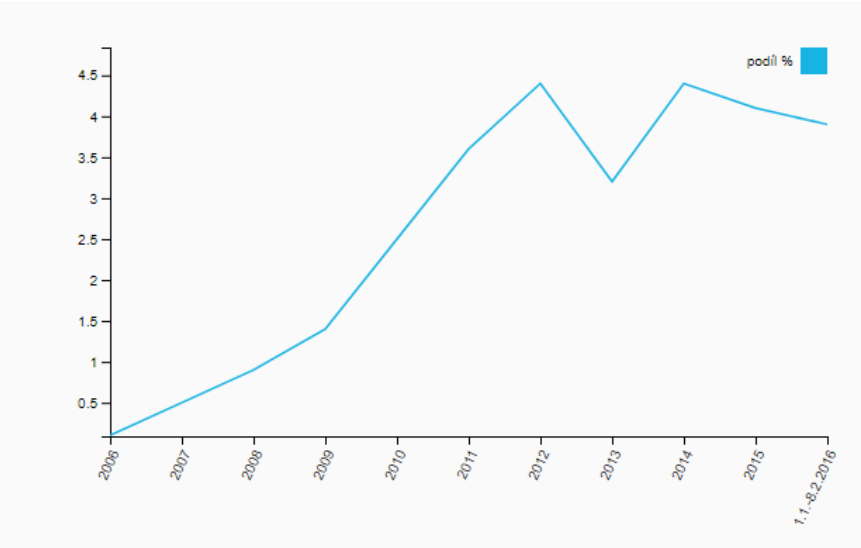
Rat_k (CS), resp. Rat_k (ICS) – rating daného časového úseku na kanálu k pro zvolenou cílovou skupinu, resp. indexovou cílovou skupinu

3.2.4 ČT sport a jeho sledovanost

Sportovní kanál ČT4 sport zahájil své vysílání 10. února 2006 a stal se tak čtvrtým kanálem České televize. Jak je uvedeno v tiskové zprávě České televize – 10 let ČT sport, prvním pořadem bylo zahájení zimních olympijských her v Turíně. Název kanálu se v průběhu let změnil z původního ČT4 sport na ČT4 až na současný název ČT sport. Hlavními pilíři tohoto sportovního kanálu jsou významné domácí sportovní akce a důležité zahraniční sportovní události, kterých se účastní čeští sportovci. Prostor zde získávají také pořady sledující amatérské a menšinové sporty. Své místo zde mají také pořady věnované handicapovaným sportovcům.

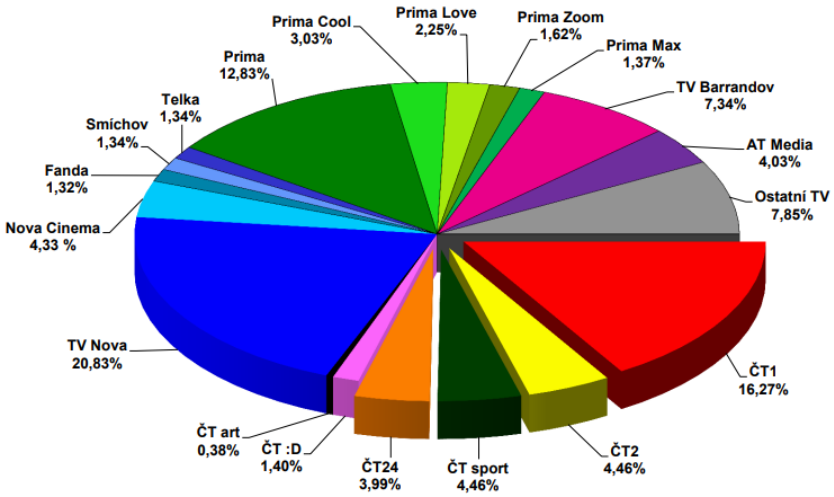
Podle článku na webových stránkách MEDIAGURU (2016) vysílal kanál ČT4 sport původně jen šestnáct hodin denně a až v roce 2008 začal vysílat nepřetržitě dvacet čtyři hodin denně sedm dní v týdnu. Sledovanost tohoto kanálu se postupně zvyšovala, nejvíce ji ovlivňuje význam vysílaných sportovních událostí. Ty nejsledovanější a nejvýznamnější sportovní události dokáží ČT sport dostat až do pozice nejsledovanější televize v zemi. Průměrný podíl sledovanosti v divácké skupině 15 + se pohybuje okolo 4 %. Vývoj podílu na sledovanosti ČT sport a celodenní podíl na publiku ve skupině 15+ sledují následující grafy č. 2 a č. 3.

Graf č. 1: Vývoj podílu na sledovanost ČT sport



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Graf č. 2: Celodenní podíl na publiku 15+ (%), rok 2016



Zdroj: ATO Mediasearch

Nejsledovanějšími pořady na ČT sport jsou hokejové přenosy. Podle webových stránek MEDIAGURU (2016) sledovalo Olympijský souboj o postup do čtvrtfinále mezi Českou republikou a Slovenskem přes 2,1 milionu diváků, zápas z Mistrovství světa v hokeji 2015 mezi Českem a Finskem připoutalo k televizním obrazovkám přes 1,9 milionu diváků. Nejsledovanější pořady prvních deseti let fungování kanálu ČT sport shrnuje následující tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: TOP pořady ČT sport v letech 2006 – 2016, D15+

pořad	datum	začátek	projekce (tis.)	rating (%)	share (%)
Hokej M: Česko - Slovensko	18.2.2014	17:51:19	2104	24	50
Česko - Finsko	14.5.2015	19:49:50	1921	22	48
Hokej M: Česko - USA - čtvrtfinále	19.2.2014	17:40:49	1693	20	42
Hokej M: Švýcarsko - Česko	15.2.2014	17:50:42	1632	19	43
Česko - USA	17.5.2015	16:00:03	1603	19	57
Česko - Rusko	15.5.2011	15:30:02	1602	18	52
Německo - Česko	10.5.2015	16:09:38	1573	18	56
Lotyšsko - Česko	2.5.2015	19:44:57	1566	18	41
Studio hokej	11.5.2014	21:56:06	1562	18	37
Rychlobruslení Ž: 3000m	9.2.2014	12:39:50	1553	18	47

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

3.3 REKLAMA V ČT

Hlavním zdrojem financování České televize jsou televizní poplatky, doplňkovým zdrojem České televize jsou pak podnikatelské aktivity, které napomáhají nezvyšovat televizní poplatky. Prodej sponzoringu a reklamy podporuje Českou televizi v plnění jejích povinností ve vysílání a výrobě programu. Díky těmto příjmům může Česká televize svůj program stále zkvalitňovat.

Podnikatelskou činnost České televize upravují hlavně tyto dva zákony: zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi a zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Podmínky pro vysílání reklamy detailněji popisuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

Zákon o České televizi definuje podnikatelskou činnost jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování České televize a stanovuje základní podmínku a tou je, že podnikatelská činnost musí souviset s vlastním předmětem činnosti České

televize a současně nesmí ohrozit její poslání. Příjmy získané podnikatelskou činností slouží České televizi k financování její činnosti, která je vymezena v zákoně o České televizi. Podle tohoto zákona nesmí být čas vymezený reklamě na ČT2 a ČT24 delší než 0,5 % denního vysílacího času. (ČESKÁ TELEVIZE, 2004).

3.3.1 Legislativní ukotvení reklamy v ČT

V roce 2011 došlo v oblasti reklamy na České televizi k velkým změnám. Rada ČT se usnesla k novelizaci zákona. Dne 14. října 2011 nabyl účinnosti zákon č. 302/2011 Sb., jímž se mění zákon 483/1991 Sb., o České televizi, a některé další zákony. Čas, který je vyhrazen reklamě na ČT2 a ČT sport nesmí překročit 0,5 % denního vysílacího času na obou těchto programech a v prime time (doba od 19:00 do 22:00 příslušného dne) nesmí přesáhnout 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny na žádném z těchto programů.

Na programech ČT1 a ČT24 není možné zařazovat reklamu. Výjimkou jsou reklamy zařazované do programu v přímém spojení s vysíláním kulturní nebo sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou pro to, aby Česká televize získala práva k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události. Čas vyhrazený této reklamě nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času a v prime time nesmí přesáhnout 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

Reklama, která je chápána jako reklama s přímým spojením s vysíláním kulturní nebo sportovní události se rozumí reklama, která je zařazená v reklamním bloku bezprostředně předcházejícím vysílání pořadu, jehož obsahem je vysílání kulturní nebo sportovní události, bezprostředně po vysílání takového pořadu a v případě přirozených přestávek i uvnitř daného pořadu. (ČESKÁ TELEVIZE, 2004).

3.3.2 Příjmy z reklamy

Od roku 1989 měla televizní reklama zásadní význam pro Československou a později Českou televizi, protože byla jedním z velkých příspěvků do televizního rozpočtu. Na počátku devadesátých let mohla být reklama vysílána až 3 % z celkového denního vysílacího času. Postupně docházelo ke zmenšování tohoto času a v roce 2007 se hranice vysílání reklamy usadila na 0,5 % z celkového denního vysílání. V roce 2008 byl vydán zákaz využívání zisků z reklamy pro své vlastní účely. Až dodnes jsou zisky

z reklamy posílány na státem určené projekty, mezi které například patří Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie a účet pro rozvoj digitálního vysílání nebo Státní fondu kultury. Výnosy z reklam na sportovním kanálu České televize – ČT sport jsou použity na výrobu sportovních přenosů.

Na podzim roku 2011 došlo v oblasti reklamního vysílání v České televizi k zásadní změně. Rada České televize se na 19. zasedání roku 2011 usnesla na novelizaci zákona. Účinnosti nabyl zákon č. 302/2011 Sb., jímž se mění zákon 483/1991 Sb., o České televizi, a některé další zákony. Mezi nová omezení patří úplné vyřazení teleshoppingu kromě reklamy, která je přímo spojená s vysíláním kulturních či sportovních událostí a je nutná k získání televizních práv na její vysílání. ČESKÁ TELEVIZE (2010)

3.3.3 Inzerce na ČT sport

Česká televize na své webové stránky vyvěšuje každý měsíc ceník reklamy. V ceníku jsou uvedeny ceny inzerce pro konkrétní přenos a také možnost výběru délky spotu. Obecně platí, že čím je spot delší, tím je cena za něj vyšší. Pro některé celosvětové akce, jako je například Mistrovství světa ve fotbale nebo Olympijské hry jsou vytvořeny speciální ceníky, které jsou na stránkách České televize uveřejněny minimálně 3 měsíce před konkrétní akcí. Částky za reklamy jsou u těchto událostí vyšší, jelikož je o tyto akce velký zájem, mají vysokou sledovanost, a proto je o ně velký zájem i z pohledu inzerentů. Reklamu během sportovního přenosu si inzerenti mohou kupovat na různé části přenosu.

4 METODIKA

V metodice vycházíme z procesu marketingového výzkumu. Tento výzkum je tvořen sedmi částmi, které jsou konkrétně popsány v následujících podkapitolách.

4.1 URČENÍ CÍLE VÝZKUMU

Cíl práce je přesně popsán v kapitole 2 Cíle a úkoly práce. Hlavním cílem výzkumu je poskytnout analýzu daných sportů – jejich sledovanosti a reklam, které jsou u těchto sportů pouštěny. Mezi sledované sporty patří fotbal, hokej, biatlon, tenis, atletika a lyžování.

4.2 ZDROJE DAT

Zdroje dat použité v této diplomové práci jsou sekundárního charakteru, což znamená, že data byla zjištěna už dříve a za jiným účelem. V tomto případě si tato data zjišťuje Česká televize, aby měla údaje o sledovanosti pořadů na svých kanálech. Jedná se o kvantitativní data číselného charakteru. Z dalších sekundárních dat jsme použili informace z internetového portálu Mediaguru, odborné knihy a tiskové zprávy České televize.

Data můžeme dělit na interní a externí. V této práci aplikujeme data interního charakteru. Jsou to data z peoplemetrového šetření, která nám byla poskytnuta analytikem České televize.

4.3 METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT

4.3.1 Panelová šetření

Panelová šetření jsou stálé výběrové soubory zpravodajských jednotek, které poskytují opakovaně požadované informace výzkumné agentuře. V našem případě se jedná o panel televizních diváků. Televizní sledovanost se měří pomocí tzv. peoplemetrů, tyto peoplemetry jsou napojené na televizi a průběžně odesílají data, pomocí kterých vidíme, kdo se na televizi dívá a jaký sleduje program. V České republice má toto měřící zařízení doma přibližně 4 tisíce lidí.

V datech z peoplemetrového šetření najdeme informace, ze kterých vyčteme, zda pořad sleduje mužská nebo ženská část populace. Tyto dvě hlavní kategorie jsou ještě rozděleny podle věku na kategorie: 15 – 29 let, 30 – 44 let, 45 – 59 let a 60 +.

4.3.2 Pozorování

Metodu pozorování jsme v této práci použili pro pozorování reklam na kanálu ČT sport, které jsou pouštěny u námi vybraných sportů: fotbalu, hokeje, biatlonu, tenisu, atletiky a lyžování. Pozorování prováděla autorka práce, probíhalo v druhé polovině roku 2017 a na startu roku 2018. Výstupem tohoto pozorování je seznam vysílaných reklam spolu s popisem reklam a odhadem cílové skupiny, na kterou je reklama zaměřena.

4.4 URČENÍ VELIKOSTI VZORKU

Určení velikosti vzorku bylo v této práci velice snadné, jelikož náš vzorek jsou všichni obyvatelé ČR, kteří mají ve své domácnosti peoplemetr, jedná se o přibližně 4 tisíce domácností. Domácnosti jsou vybírány tak, aby co nejvíce odrážely situaci na českém trhu.

Jako výběrový soubor jsme vybrali 6 sportů, které jsou na ČT sport nejsledovanější. Mezi tyto sporty patří fotbal, hokej, biatlon, tenis, atletika a lyžování. Na sledovanost těchto sportů jsme se zaměřili v období leden 2015 – prosinec 2016, jelikož toto období pokryje mistrovství světa všech těchto sportů, do sledovanosti jsme nezahrnovali Letní olympiádu v Rio de Janeiru, jelikož olympiáda je výjimečnou událostí, kterou sleduje velké množství diváků, kteří normálně sport tolik nesledují, a při zahrnutí těchto dat by mohlo dojít ke zkreslení a data by nebyla vypovídající.

4.5 SBĚR DAT

K získání dat jsme postupovali následujícím způsobem. Napsali jsme email na adresu výzkumu ČT s žádostí o potřebná data, na zprávu odpověděl analytik České televize Vojtěch Nykodým, se kterým jsme si domluvili osobní schůzku. Na této schůzce, která proběhla v srpnu 2017, jsme si ujasnili, jaká data přesně potřebujeme, určili jsme konkrétní období, které budeme sledovat a jaký je náš záměr. Následně nám pan Nykodým data zajistil a zaslal pomocí emailové korespondence.

Tato data byla sbírána pomocí peoplemetrového šetření pro Českou televizi, která na základě toho vyhodnocuje úspěšnost svých pořadů a má možnost sledovat, jaké pořady jsou zajímavé pro kterou věkovou skupinu, dále zda pořad sledují více ženy či muži. Na základě těchto informací pak mohou upravovat program daného kanálu.

4.6 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

Interní data, která nám byla poskytnuta Českou televizí, jsme zanalyzovali, zpracovali a rozdělili do konkrétních kategorií. Data jsme první rozdělili a přiřadili ke konkrétním sportům. Jednalo se o počty přenosů, které byly vysílány ve sledovaném období leden 2015 – prosinec 2016 bez Letní olympiády v Rio de Janeiru, rozdělení diváků na muže a ženy, přiřazení 4 věkových kategorií: 15 – 29 let, 30 – 44 let, 45 – 59 let a 60 +. A dále vyjádření procentuálního zastoupení jednotlivých kategorií.

4.7 ZPRACOVÁNÍ A INTERPRETACE ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

Závěrečná zpráva je v tomto případě zahrnuta v praktické části této diplomové práce. Konkrétně ji najdeme v kapitolách:

5.1.1 Sledovanost fotbalu

5.1.2 Reklamy použité u televizních přenosů fotbalu

5.2.1 Sledovanost hokeje

5.2.2 Reklamy použité u televizních přenosů hokeje

5.3.1 Sledovanost biatlonu

5.3.2 Reklamy použité u televizních přenosů biatlonu

5.4.1 Sledovanost tenisu

5.4.2 Reklamy použité u televizních přenosů tenisu

5.4.1 Sledovanost atletika

5.4.2 Reklamy použité u televizních přenosů atletika

5.4.1 Sledovanost lyžování

5.4.2 Reklamy použité u televizních přenosů lyžování

V této práci jsme se rozhodli zhodnocení vhodnosti reklam pouštěných u televizních přenosů jednotlivých sportů a doporučení na vhodné reklamy vložit hned za kapitoly sledovanosti daného sportu. Toto řazení jsme zvolili z důvodu lepší přehlednosti pro čtenáře.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 FOTBAL

Fotbal nebo spíše hra jemu podobná se objevila už ve starověku, tato čínská hra se nazývala cchu-ťü. Vznik fotbalu, tak jak ho známe dnes má kořeny v Anglii, kde se objevily dvě formy fotbalu, v jedné se míč přesouval pomocí rukou a v druhé se do míče kopalo FOTBAL MAGAZÍN (2017). V dnešní době je fotbal jedním z vůbec nejpopulárnějších sportů na světě. Jedná se o kolektivní míčovou hru, kterou v životě hrál téměř každý – ať už na profesionální úrovni nebo s přáteli v parku. Slovo fotbal vzniklo spojením dvou anglických slov „foot“ – noha a „ball“ – míč. Fotbal neboli kopanou hrají proti sobě dvě mužstva, přičemž každé mužstvo je složeno z jedenácti hráčů (deset hráčů v poli plus brankář, který je odlišen barvou dresu). Cílem hry je vstřelit více gólů než soupeř.

Největší mezinárodní soutěží, ve které soupeří reprezentační týmy, je Mistrovství světa ve fotbale. Poslední Mistrovství se konalo v Brazílii a vítězem se stal reprezentační tým Německa, když v prodloužení dokázal vstřelit gól Argentině. Mezi další významné mezinárodní soutěže patří například Mistrovství Evropy a Copa América. Fotbal patří také mezi jeden ze sportů, které se hrají na Olympijských hrách, v současné době tento turnaj hraje mládežnická kategorie do 23 let, a proto mu není přikládán velký význam.

Velice sledovanými jsou také mezinárodní klubové soutěže, těch se účastní vítězové národních pohárů a lig a případně další v pořadí ligových tabulek. Mezi ty nejznámější patří Liga Mistrů UEFA a Evropská liga UEFA.

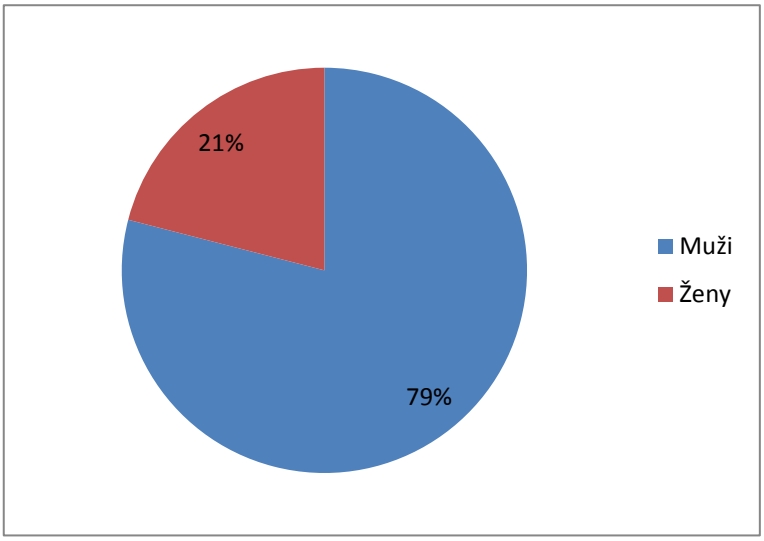
Ve většině zemí je místní asociací pořádána ligová soutěž a pohár. V České Republice máme 1. ligu, v současné době pojmenovanou jako HET liga a pohár nazvaný MOL Cup. Existuje zde také spousta nižších soutěží, nejlepší týmy mohou postoupit do vyšší soutěže a naopak, nejhorší týmy spadnou o soutěž níž.

5.1.1 Sledovanost fotbalu

Fotbal se řadí k vůbec nejsledovanějším sportům na světě a na ČT sport je vůbec nejčastějším pořadem. Za dvouleté období, které v této diplomové práci sledujeme, bylo na programu ČT sport puštěno celkem 409 fotbalových přenosů. Oproti druhému nejčastěji pouštěnému sportu na tomto programu – lednímu hokeji je to o 21 přenosů

více. Kdybychom situaci porovnávali s lyžováním, jde o rozdíl dokonce 313 přenosů pro fotbal. Fotbalový přenos sleduje průměrně 199 tisíc diváků a z toho je 157 tisíc mužů a 42 tisíc žen. Na grafu č. 3 vidíme procentuální vyjádření – fotbalové přenosy sledují ze 79 % muži a jen 21 % žen.

Graf č. 3: Sledovanost fotbalu – procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Když se zaměříme na mužskou část diváků, v tabulce č. 2 zjistíme, že 35 % sledujících mužů je ve věku 60 +, průměrně tedy k fotbalovému televiznímu přenosu usedne 70 tisíc mužů v této věkové kategorii. Další početnou mužskou skupinou sledující fotbal je kategorie ve věku 45 – 59 let, která tvoří 22 % sledujících a v přepočtu na průměrný počet diváků je to 44 000 sledujících mužů v tomto věkovém rozmezí. Celkově tak tyto dvě kategorie tvoří větší skupinu mužů 45 +, která tvoří dokonce více jak 50 % diváků fotbalových přenosů. Třetí diváckou skupinou podle počtu diváků je kategorie muži 30 – 44 let. Průměrně se na fotbalový přenos kouká 34 tisíc diváků z této kategorie, vyjádřeno v procentech tvoří 17 % ze všech diváků sledujících fotbalový přenos. Nejnižší sledovanost fotbalu v mužských kategoriích tvoří věková kategorie 15 – 29 let, což představuje podíl jen 5 %, vyjádřeno v číslech 10 tisíc z celkového počtu diváků.

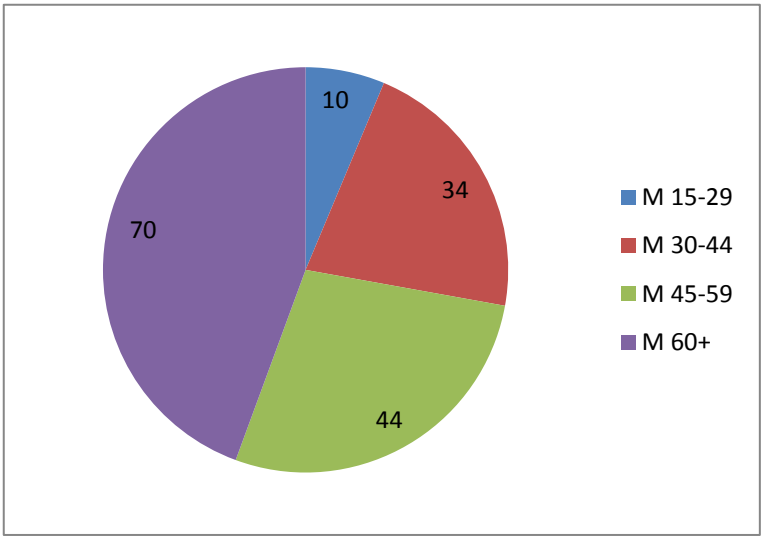
Tabulka č. 2: Sledovanost fotbalu průměry – muži

Muži – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	10 000 diváků
30 – 44 let	34 000 diváků
45 – 59 let	44 000 diváků
60 +	70 000 diváků

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Tabulku mužské sledovanosti fotbalových přenosů jsme pro lepší názornost převedli také do grafu č. 4, kde je znázorněno procentuální zastoupení jednotlivých kategorií a vidíme zde velkou převahu dvou nejstarších věkových kategorií.

Graf č. 4: Sledovanost fotbalu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Sledovanost a popularita fotbalu je v ženské části populace rapidně menší než u mužské, konkrétní čísla jsou popsána v tabulce č. 3. Ženská kategorie, která nejčastěji sleduje fotbalové přenosy, je kategorie žen ve věku 60 + a tvoří cca 8 % ze všech diváků. Průměrně se jedná o 16 tisíc sledujících divaček. I tak se tato kategorie celkově řadí až za muže věkových kategorií 60 +, 45 – 59 a muže 30 – 44 let až na 4. místo. Téměř 6 % dosahuje také kategorie žen ve věku 30 – 44 let, což představuje cca 12 tisíc divaček sledujících fotbalové přenosy. Okolo 5 % se pohybuje také ženská kategorie 45 – 59 let. Nejméně si fotbal zapínají ženy ve věku 15 – 29 let, jejich kategorie dosahuje podílu jen něco málo přes 1,5 %. Můžeme říci,

že tato kategorie má o fotbal opravdu malý zájem a sledování pořadů s fotbalovou tématikou nevyhledává.

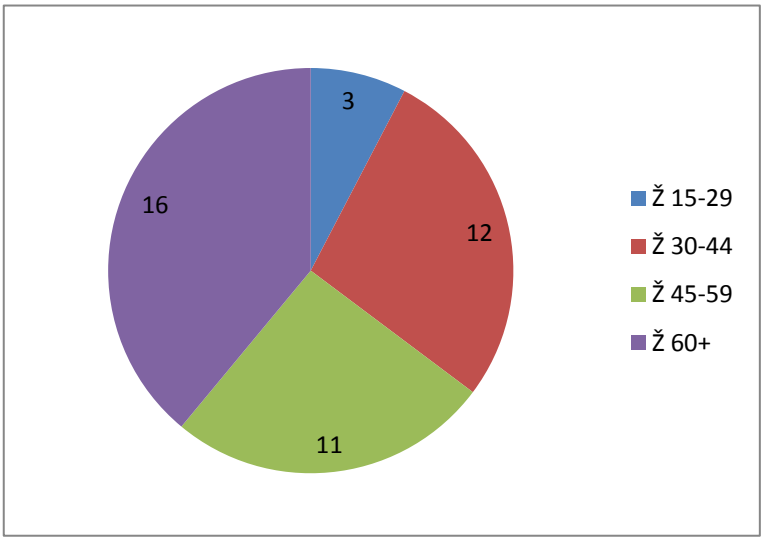
Tabulka č. 3: Sledovanost fotbalu průměry- ženy

Ženy – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	3 000 divaček
30 – 44 let	12 000 divaček
45 – 59 let	11 000 divaček
60 +	16 000 divaček

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Na grafu č. 5 můžeme vidět poměrné zastoupení jednotlivých ženských kategorií na sledovanosti fotbalových přenosů, i v celkovém součtu však tvoří jen 42 tisíc, což je 21 % z celkového počtu diváků.

Graf č. 5: Sledovanost fotbalu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.1.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů fotbalu a zhodnocení jejich vhodnosti

5.1.2.1 Tipsport

Popis společnosti:

- Tipsport a.s. je česká společnost, která provozuje kurzové sázky na sportovní akce. Mezi nejoblíbenější sporty, na které sázkaři sází, patří fotbal, hokej, tenis a basketbal.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou sázkové kanceláře Tipsport jsou sportovní fanoušci. Sportovní fanoušky tvoří převážně mužská část populace. Zájem o sázky na sportovní události mají muži již od mladšího věku, u mladších mužů převládá online sázení, ti starší volí často také kamenné pobočky.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklama na sázkařskou společnost je při fotbalových přenosech rozhodně vhodná, jelikož přenos zacílí skupinu, která je popsána výše a o sázky na sportovní události mám velký zájem.

5.1.2.2 Ardon

Popis společnosti:

- Společnost Ardon je výrobcem pracovních oděvů, pracovní obuvi a také pracovních pomůcek.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Ardonu jsou hlavně manuálně pracující muži a také majitelé společností, jejichž zaměstnanci toto zboží potřebují k výkonu práce.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na pracovní oděvy Ardon je k fotbalovým přenosům vhodné, jelikož jak jsme již rozebrali výše, fotbal sledují z 80 % muži. Ve věku 30 – 59 let (kam patří cílová skupina Ardonu) je 78 tisíc sledujících mužů, další skupinou, pro kterou mohou být tyto produkty zajímavé, jsou muži ve věku 60 +, kteří tvoří tu nejpočetnější skupinu diváků, konkrétně 70 tisíc sledujících.

5.1.2.3 Kooperativa

Popis společnosti:

- Pojišťovna Kooperativa je druhou největší pojišťovnou v České republice. Kooperativa nabízí pojištění pro velké společnosti, drobné firmy i občany. Tato pojišťovna je součástí Vienna Insurance Group, což je jeden z největších specialistů na pojištění ve střední a východní Evropě. Kooperativa se také snaží pomocí sponzoringu podporovat sportovní projekty. Společnost nabízí různé typy pojištění jako například: životní pojištění, cestovní pojištění, pojištění majetku, vozidel, pojištění malých a středních podniků a mnoho dalších.

Odhad cílové skupiny:

- Jelikož pojišťovna Kooperativa nabízí velké množství služeb, cílová skupina je zde poměrně široká a spadá do ní veškerá dospělá populace.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na Kooperativu do reklamního bloku k fotbalovým přenosům je vhodné, jelikož mezi diváky fotbalu je většina fanoušků řadící se do kategorie dospělých, fotbal je zároveň velmi sledovaným sportem, proto se reklama dostane ke spoustě potenciálních klientů pojišťovny.

5.1.2.4 Digi TV

Popis společnosti:

- Společnost Digi TV je provozovatelem internetového a satelitního vysílání v České republice. Nabídka Digi TV v sobě zahrnuje spoustu kanálů v té nejvyšší kvalitě. Jako jediná umožňuje divákům na území v České republiky sledovat sportovní kanály Digi TV.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou televize Digi TV jsou převážně diváci sledující sportovní přenosy. Sportovní kanály Digi TV nabízejí divákům zápasy anglické Premier league, 2. anglické ligy Bet Ski Championship nebo také španělské La ligy a mnoho dalších. Cílovou skupinou jsou tedy převážně muži všech věkových kategorií a také ženy, které se o sportovní programy zajímají.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na Digi TV při fotbalových přenosech je určitě dobrou volbou k zacílení cílové skupiny, která by o tuto službu mohla mít zájem.

5.1.2.5 Gambrinus

Popis společnosti:

- Pivo Gambrinus je jedním z nejprodávanějších piv v naší republice a patří mezi hlavní představitele českých piv. Gambrinus je jedním z oficiálních partnerů STESu, což je oficiální marketingový zástupce Fotbalové asociace České republiky.

Odhad cílové skupiny:

- Konzumenty nápojů Gambrinus jsou převážně muži ve věkové kategorii 18 +.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklama při fotbalových utkáních je pro Gambrinus určitě tou nejlepší volbou, jelikož fotbal sleduje z 80 % mužská část populace. Průměrně tak tuto reklamu vidí 157 tisíc mužů.

5.1.2.6 Barnamedical

Popis společnosti:

- Barnamedical je specializovaná soukromá rehabilitační klinika, která sídlí v Praze. V čele kliniky stojí MUDR. Miloš Barna, který působí mimo jiné u Českého olympijského výboru nebo Českého atletického svazu. V minulosti jeho službu využívala také naše fotbalová reprezentace.

Odhad cílové skupiny:

- Mezi klienty kliniky Barnamedical patří všichni pacienti, kteří zde mají možnost rehabilitace po zraněních a operacích, nejčastěji se jedná o sportovce nebo starší část naší populace.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklama na rehabilitační centrum je v tomto případě vhodná, jelikož největší skupinou sledujících fotbalové přenosy je skupina mužů ve věku 60+, tvoří ji 70 tisíc diváků. Tato skupina je zároveň jednou z cílových skupin rehabilitačního

centra Barmamedical. Fotbal sledují také sportovci, pro které je reklama na rehabilitační centrum také vhodnou volbou.

5.1.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k fotbalovým přenosům zařadit

Celkově sleduje fotbal 79 % mužů a jen 21 % žen. Jelikož největší diváckou skupinou sledujících fotbalové přenosy jsou muži ve věku 45 +, je jich celkem 114 tisíc, což představuje 56 % z celkového počtu diváků, doporučujeme se co nejvíce zaměřit na tuto diváckou skupinu.

Reklama na léky a doplňky stravy

- Léky a různé doplňky stavy jsou kupovány hlavně starší částí naší populace. Doporučuji zde zařadit hlavně reklamy na léky, které pomáhají s bolestmi kloubů, zad, dále doplňky stravy pro věkové skupiny 45 +.
- Konkrétní příklady: Voltaren Emulgel, GS Condro Forte, Gelatine Forte, Olfen, Centrum Pro muže

Reklama na noviny a sportovní časopisy

- Tištěné noviny a časopisy si v současné době kupují spíše lidé staršího věku, mladší generace sledují zprávy převážně online na internetu a sociálních sítích. Reklama na toto zboží je tedy zaměřena na starší věkové skupiny, které stále upřednostňují tištěnou formu novin a časopisů.
- Konkrétní příklady: Mladá fronta dnes, Hospodářské noviny, časopis Hattrick, časopis Góóól

Reklama na cestování pro seniory

- Cestování pro seniory doporučujeme opět z důvodu vysoké sledovanosti fotbalu staršími generacemi. Existuje spousta cestovních kanceláří, které se specializují na zájezdy pro seniory, a právě mezi diváky fotbalu najde svou cílovou skupinu, 86 tisíc diváků sledujících fotbal patří do věkové kategorie 60 +.
- Konkrétní příklady: Dovolená Pro Seniory, Quality Tours, Cestování pro seniory

5.2 HOKEJ

Hokej je dalším sportem, který patří mezi nejsledovanější sporty vůbec. Jedná se o týmový sport, který se hraje na ledové ploše. Rozměry ledové plochy musí být minimálně 56m x 26m, maximální velikost hrací plochy je 61m x 30m HOKEJ (1999). Tento sport vznikl v Kanadě na přelomu 19. a 20. Století a postupně se začal rozšiřovat i do dalších zemí a kontinentů. V zápase proti sobě stojí dva týmy, přičemž každý tým na ledě tvoří šest hráčů, jeden z nich je vždy brankář. Hráči se mohou téměř libovolně střídat, ale nikdy nesmí překročit maximální počet hráčů týmu na ledě a tím je číslo šest (nebo méně, pokud je nějaký hráč vyloučen). Celkově se může tým skládat až z 22 hráčů.

Nejvýznamnějšími mezinárodními hokejovými událostmi jsou Mistrovství světa v hokeji a také turnaj hokeje na Olympijských hrách. Poslední Mistrovství světa pořádalo Německo a Francie. Zlatou medaili na tomto turnaji získali reprezentanti Švédska, reprezentace České republiky skončila na 7. místě.

Nejznámější a nejsledovanější hokejovou soutěží je bezesporu NHL. Této soutěže se účastní kluby z USA a Kanady. Nejvyšší českou soutěží v hokeji je Extraliga ledního hokeje, kterou hraje 14 týmů. Ti nejhorší z extraligy na konci sezóny spadnou do nižší soutěže a naopak, nejlepší týmy z nižší soutěže se probojují do extraligy.

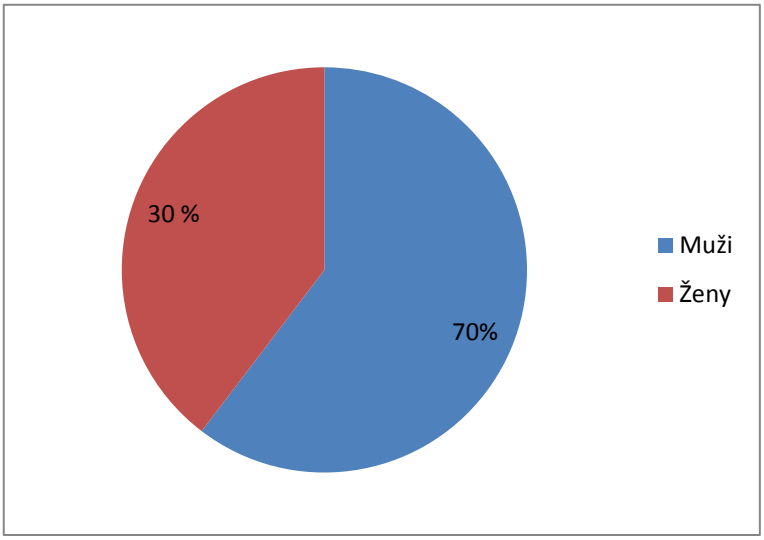
5.2.1 Sledovanost hokeje na ČT sport

Hokej se sledovaností řadí s průměrným počtem 211 tisíc diváků na hokejový přenos na 3. místo v celkovém hodnocení námi sledovaných sportů. Počet přenosů je však oproti fotbalu, jak jsme již výše zmínili, nižší. Celkový počet vysílaných přenosů za námi sledované období roky 2015 – 2016 je 388. Počet vysílaných hokejových přenosů je sice menší než u fotbalu, ale oproti dalším sportům se stále jedná o sport, který zabírá ve vysílacím čase velmi podstatnou část. Z pohledu vysílaných přenosů je na tom druhý hokej oproti třetímu biatlonu výrazně lépe, konkrétně se za sledované období vysílalo o 259 přenosů hokeje více.

Jak jsme již zmínili, hokejové přenosy sleduje průměrně 211 tisíc diváků, které můžeme rozdělit na 146 tisíc sledujících mužů a 65 tisíc žen. Na grafu č. 6 je tento poměr vyjádřen procentuálně a můžeme na něm vidět, že ženská část publika tvoří 30 %.

Když toto číslo porovnáme s ženskou sledovaností fotbalu, musíme konstatovat, že hokej je pro ženy výrazně zajímavějším sportem.

Graf č. 6: Sledovanost hokeje - procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

V tabulce č. 4 vidíme mužskou sledovanost hokejových přenosů. Nejpočetnější mužskou kategorií, která se na hokejové přenosy dívá, je kategorie ve věku 45 – 59 let. Z této kategorie je průměrně 46 tisíc diváků, kteří sledují hokejový přenos, jedná se o téměř 22 % z celkového počtu sledujících diváků. Další mužskou početnou skupinou, která si zapíná hokej, je kategorie ve věku 60 +, počet diváků je jen o tisíc nižší než u předchozí kategorie. Celkově tyto dvě nejstarší kategorie představují přes 40 % diváků hokeje. Další kategorií, která dosahuje podílu téměř 20 % z celkového počtu diváků sledujících hokejové přenosy je kategorie mužů ve věku 30 – 44 let, průměrně jde o 42 tisíc diváků. Nejslabší mužskou kategorií v hokejové sledovanosti je skupina mužů ve věku 15 – 29 let, průměrný počet diváků této kategorie sledujících hokej je 14 tisíc.

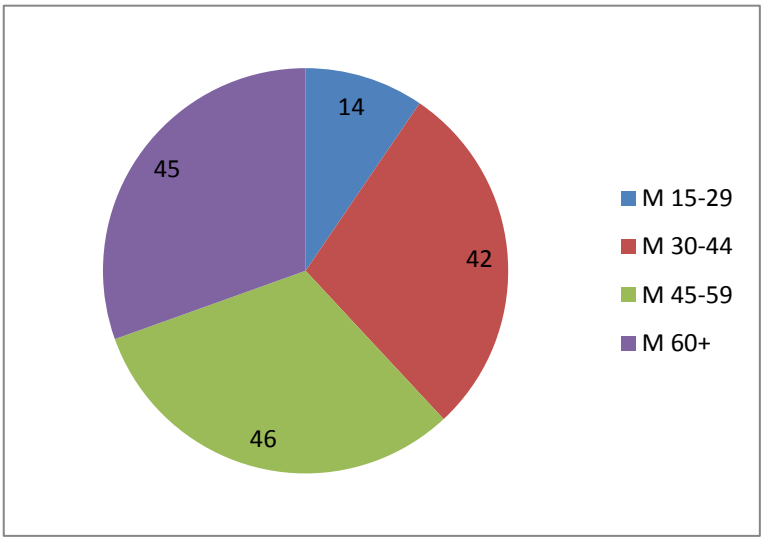
Tabulka č. 4: Sledovanost hokeje průměry- muži

Muži – věková kategorie:	**Počet diváků:**
15 – 29 let	**14 000 diváků**
30 – 44 let	**42 000 diváků**
45 – 59 let	**46 000 diváků**
60 +	**45 000 diváků**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

V následujícím grafu č. 7 je znázorněn poměr mužských věkových kategorií. Z grafu je možné vidět, že mužské kategorie věku 30 – 44 let, 45 – 59 let a 60 + jsou velice vyrovnané a rozdíly mezi nimi jsou velice malé, rozdíl mezi kategorií 45 – 59 let, což je kategorie, která má na sledovanosti nejvyšší podíl a kategorie 60 + je pouze tisíc diváků, což je rozdíl jen 0,6 % z celkového podílu sledovanosti.

Graf č. 7: Sledovanost hokeje muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Zastoupení žen ve sledovanosti hokeje je o 10 % vyšší než u fotbalu. Hokejové přenosy sleduje průměrně 65 tisíc žen, což je o 23 tisíc více než fotbal, který si pustí jen 42 tisíc. Jak je uvedeno v tabulce č. 5, nejvíce žen, které sledujících hokej, najdeme ve věkové kategorii 30 – 44 let, jedná se o 21 tisíc divaček, což je polovina z celkového počtu sledujících žen a přes 10 % z celkového podílu hokejových diváků. Další ženskou věkovou kategorií je kategorie 60 +, podíl této kategorie na celkové sledovanosti je přibližně 8,7 %, to představuje 18 tisíc sledujících divaček. Jen o 2 tisíce méně divaček najdeme ve věkové kategorii 45 – 59 let, vůbec nejmenší zájem o hokejové přenosy je u žen ve věku 15 – 29 let.

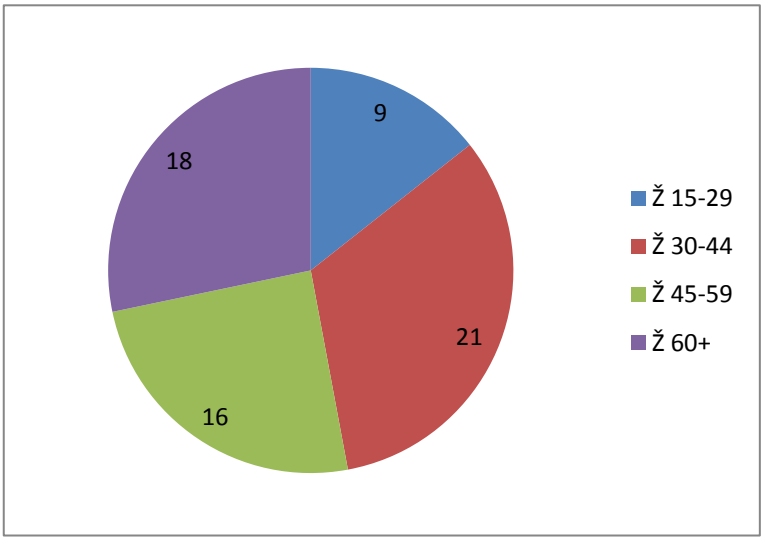
Tabulka č. 5: Sledovanost hokeje průměry- ženy

Ženy – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	9 000 divaček
30 – 44 let	21 000 divaček
45 – 59 let	16 000 divaček
60 +	18 000 divaček

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

V grafu č. 8 si můžeme všimnout velkého zastoupení mladších věkových skupin žen, které sledují hokejové přenosy, nejpočetnější ženskou věkovou skupinou sledující hokej je, jak již bylo zmíněno, kategorie žen ve věku 30 – 44 let, kterou na grafu představuje červený díl.

Graf č. 8: Sledovanost hokeje ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.2.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů hokeje a zhodnocení jejich vhodnosti

5.2.2.1 Fortuna

Popis společnosti:

- Společnost Fortuna je vůbec nejstarší sázkovou kanceláří na území České republiky. Na trhu působí již 28 let. Sázkaři mohou k sázení použít internet, síť kamenných poboček, telefon a také mobilní aplikaci. Nejoblíbenější jsou sázky na sportovní akce, nejvíce pak na fotbal, lední hokej, volejbal, basketbal a tenis.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou sázkové kanceláře Fortuna jsou převážně muži v mladším a produktivním věku, kteří jsou zároveň fanoušky sportu, jelikož sázky na sportovní události jsou těmi nejoblíbenějšími.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení Fortuny mezi reklamy pouštěné u hokejových sportovních přenosů je samozřejmě vhodné, jelikož velká část sázkařů je z řad hokejových diváků. Starší fanoušci už tolik nesází, ale máme to velkou skupinu diváků ve věku 30 – 59 let. Tato skupina tvoří přes 40 % diváků a patří do ní 86 tisíc diváků sledujících hokej.

5.2.2.2 Tipsport

Popis společnosti:

- Společnost Tipsport a.s. je provozovatelem kurzových sázek na sportovní akce.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Tipsportu jsou sportovní fanoušci zajímající se o kurzové sázky.

Podrobnější popis společnosti Tipsport a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.1.2.1 Tipsport.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na Tipsport kurzové sázky je k hokejovým přenosům určitě dobrou volbou, jelikož právě mezi hokejovými fanoušky najdeme spoustu nadšených sázkařů nebo také potenciálních nových sázkařů. Nejvíce jich je v mužských věkových skupinách 15 – 29 let a 30 – 44 let, dohromady tyto věkové kategorie tvoří skupinu 56 tisíc diváků.

5.2.2.3 Digi TV

Popis společnosti:

- Digi TV je společnost, která je provozovatelem satelitního a internetového vysílání v České republice.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Digi TV jsou muži ve všech věkových kategoriích a ženy zajímající se o sportovní programy.

Podrobnější popis společnosti Digi TV a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.1.2.4 Digi TV.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na Digi TV je k hokejovým přenosům vhodné, jelikož diváci sledující tyto přenosy mají většinou zájem i o další sportovní kanály, které jim mohou přinést další sportovní přenosy, které nenajdou ve vysílání na ČT sport.

5.2.2.4 Generali pojišťovna

Popis společnosti:

- Pojišťovna Generali patří do skupiny Generali, což je jedna z největších světových pojišťoven. Tržní podíl Generali pojišťovny v České republice dosahoval v roce 2015 7,6 %. Společnost nabízí pojištění pro jedince i menší a větší firmy. Ve své nabídce má Generali pojištění cestovní, pojištění vozidla, životní a úrazové pojištění, pojištění majetku a další.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou pojišťovny Generali je vzhledem k jejímu obsáhlému spektru služeb celé dospělá populace.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklamu na Generali považujeme u hokejových přenosů za vhodně zařazenou, jelikož hokej sleduje průměrně 211 tisíc diváků a všichni z nich mohou využít nějakou ze služeb Generali pojišťovny a stát se tak klienty pojišťovny.

5.2.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k hokejovým přenosům zařadit

Při analýze sledovanosti hokeje jsme zjistili, že velice zajímavou skupinou diváků sledujících hokej je skupina žen ve věkové kategorii 30 – 44 let, která tvoří přes 10 % z celkového počtu sledujících. Celkově hokejové přenosy sleduje 146 tisíc mužů a 65 tisíc žen.

Právě na ženy a konkrétně kategorii žen 30 – 44 let by se měly reklamy, které jsou u hokeje pouštěny, více zaměřit. Většina těchto žen jsou manželkami a matkami od rodin, které mají děti předškolního a školního věku.

Reklamy na sportovní oblečení pro rodiny

- Reklamy na sportovní oblečení pro muže, ženy a děti je vhodné zařadit z důvodu velké skupiny žen v kategorii 30 – 44 let, konkrétně jde o 21 tisíc diváček hokeje, další skupinou, která se o tyto produkty zajímá, jsou muži v produktivním věku. Mužů ve věkové kategorii 30 – 59 let sledujících hokej je 88 tisíc. Celkově je tato reklama určená pro aktivní rodiny, které se svými dětmi rádi sportují a k tomu potřebují speciální oblečení pro sebe i své děti.
- Konkrétní příklady: Sportisimo, Hudy, Altisport

Reklamy na cestovní kanceláře specializující se na výlety po přírodě a ubytování

- Reklamy na rodinné výlety a vhodné ubytování zařazujeme opět z důvodu početné skupiny sledujících žen a také mužů ve věku, kdy mají děti předškolního a školního věku, zároveň jde o rodiny mající kladný vztah ke sportu, proto zde volíme typ aktivní dovolené.
- Konkrétní příklady: HolidayActive, Chatatour, Adventura cestovní kancelář

Reklamy na sportovní a trekovou obuv

- Reklamu na sportovní či trekovou obuv doporučujeme zařadit k hokejovým přenosům z důvodu vysoké sledovanosti mladých rodin (žen i mužů v produktivním věku), které tato nabídka může zaujmout. Doporučuji zde nabízet obuv pro muže, ženy i děti tzv. „boty pro celou rodinu“.
- Konkrétní příklady: Rock Point, Hanibal, BezvaSport

5.3 BIATLON

Biatlon má svůj původ už v dávné minulosti, jeho vznik je spjat s lidskými životními potřebami. Počátky biatlonu můžeme pozorovat v lovectví a vojenství. V biatlonu jde o propojení dvou rozdílných činností – běhu, který je velmi náročný pro náš dýchací a oběhový aparát, a střelbu, která vyžaduje perfektní sensomotorickou koordinaci.

První mistrovství světa se uskutečnilo v roce 1958 v Rakousku, v minulosti byl biatlon jen mužským sportem, to se však změnilo a v roce 1984 se konalo Mistrovství světa v biatlonu kategorii žen.

V dnešní době je biatlon velmi populárním sportovním odvětvím a má několik disciplín, které se liší délkou okruhu a také počtem střeleckých položek. Mezi disciplíny patří: vytrvalostní závod, rychlostní závod, stíhací závod, závod s hromadným startem, závod v supersprintu, závod družstev a štafetový závod.

Zastřešující organizací je Mezinárodní unie biatlonu, která sídlí v Salzburku a jejími členy je v současnosti 67 národních biatlonových svazů. V České republice biatlon zastřešuje Česká svaz biatlonu ČSB, který má přibližně 1700 aktivních členů. ČESKÝ BIATLON (2017)

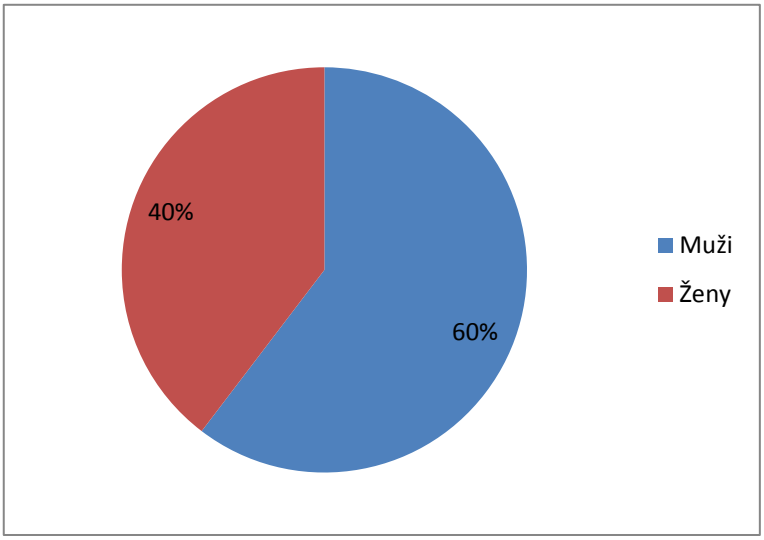
5.3.1 Sledovanost biatlonu na ČT sport

Biatlon zažívá v posledních letech obrovský boom a jeho obliba a sledovanost stále roste. Hlavním důvodem jsou hlavně obrovské úspěchy českých reprezentantů v čele s vítězkou Velkého glóbu Gabrielou Koukalovou. Kromě zvýšeného počtu diváků sledujících biatlon na ČT sport a vyprodaném hledišti na Světovém poháru v Novém Městě na Moravě roste i členská základna. Spousta ambiciózních rodičů doufá, že se právě jejich ratolest stane novým Ondřejem Moravcem nebo již zmíněnou Gabrielou Koukalovou.

Za sledované období roky 2015 – 2016 jsme na ČT sport měli možnost shlédnout 129 biatlonových přenosů, tímto číslem se biatlon řadí na třetí místo v počtu přenosů odvysílaných na sportovním kanálu ČT. Biatlonový přenos sleduje průměrně 475 tisíc diváků, 278 tisíc mužských diváků a 197 tisíc divaček což znamená, že přes 40 % ze všech diváků sledujících biatlon jsou ženy. V tomto ohledu je biatlon z hlediska ženské sledovanosti opravdu výjimečný, žádný jiný sport nedokáže k televizním

obrazovkám nalákat tolik diváček. Procentuální zastoupení žen a můžu ve sledovanosti biatlonu je názorně zobrazeno v grafu č. 9.

Graf č. 9: Sledovanost biatlonu – procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Při zaměření na mužskou část publika zjistíme, že vůbec největší diváckou skupinou jsou muži ve věkové skupině 60 +, průměrný počet diváků z této skupiny dosahuje u biatlonových přenosů v průměru 125 000 diváků a tvoří 26 % z celkového počtu sledujících. Další početnou diváckou skupinou jsou muži ve věku mezi 45 – 59 let, průměrně ji tvoří 85 tisíc diváků. Kategorii s nejnižším počtem diváků sledujících biatlon tvoří s průměrným počtem 15 tisíc diváků mužská věková kategorie 15 – 29 let. Tato data jsou uvedena v tabulce č. 6.

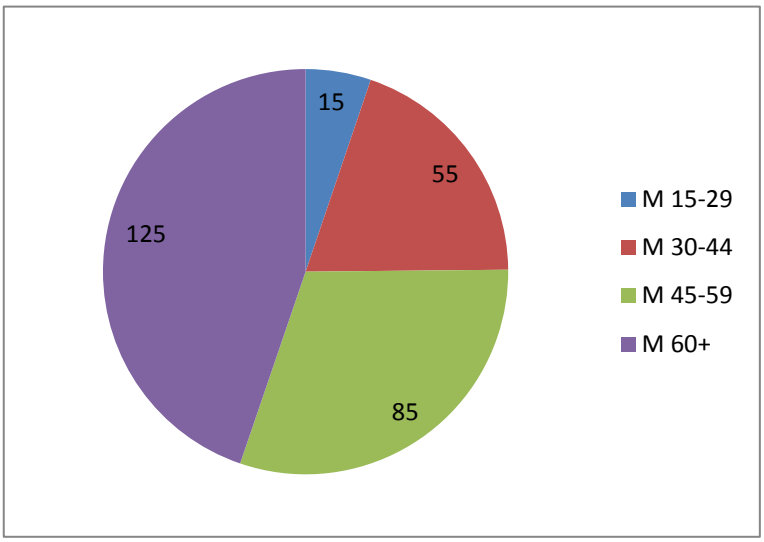
Tabulka č. 6: Sledovanost biatlonu průměry – muži

Muži – věková kategorie:	**Počet diváků:**
15 – 29 let	**15 000 diváků**
30 – 44 let	**55 000 diváků**
45 – 59 let	**85 000 diváků**
60 +	**125 000 diváků**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Na grafu č. 10 můžeme vidět, že při spojení dvou nejvyšších kategorií dochází k tomu, že muži ve věku 45 + tvoří tři čtvrtiny mužských diváků, jedná se dohromady o 210 tisíc diváků, celkově se jedná o 44 % celkového počtu diváků.

Graf č. 10: Sledovanost biatlonu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

V následující tabulce č. 7 můžeme vidět, že mezi ženami je největší skupinou zajímajících se o biatlonové přenosy kategorie žen 60 +, průměrně jde o 79 tisíc diváček, které tvoří přes 16 % z celkového počtu diváků. Dalšími početnými skupinami jsou kategorie žen ve věku 45 – 59 let a ženy ve věku 30 – 44 let. U obou kategorií dosahují počty diváček okolo 50 tisíc. Mezi ženami je nejméně biatlonových diváček v nejmladší kategorii žen ve věku 15 – 29 let.

Tabulka č. 7: Sledovanost biatlonu průměry- ženy

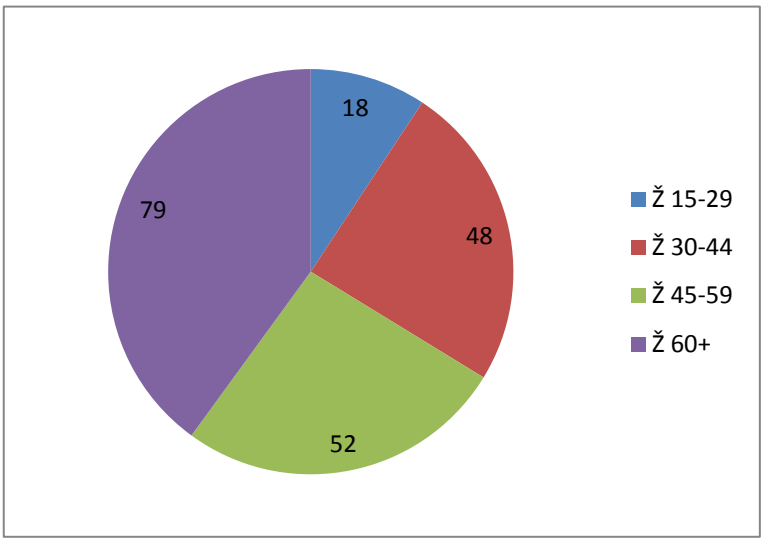
Ženy – věková kategorie:	**Počet diváků:**
15 – 29 let	**18 000 diváček**
30 – 44 let	**48 000 diváček**
45 – 59 let	**52 000 diváček**
60 +	**79 000 diváček**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Jak jsme již zmínili výše, celkově se jedná o velice populární sport v ženském publiku, celkový počet diváček biatlonu 197 tisíc mnohonásobně překračuje počet diváček u ostatních sportů. Pro srovnání: sledovanost fotbalu u ženského publika je 42 tisíc, u tenisu 54 tisíc diváček.

Tabulku jsme pro názornost převedli také do grafu č. 11, kde můžeme vidět podíly na sledovanosti jednotlivých kategorií.

Graf č. 11: Sledovanost biatlonu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.3.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů biatlonu a zhodnocení jejich vhodnosti

5.3.2.1 Czech Skipass

Popis společnosti:

- Czech Skipass je unikátní projekt, který umožňuje na jeden skipass navštívit hned 23 českých skiareálů včetně skiareálů Špindlerův Mlýn, Monínec a mnoho dalších. Celkově mohou lyžaři vlastnící tuto celosezónní jízdenku využít 175 lanovek a vleků a sjet až 190 km sjezdovek. Cena sezónní jízdenky je pro dospělého 11 000 Kč.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou projektu Czech Skipass jsou lyžaři všeho věku. Nejčastěji se však jedná o muže a ženy produktivního věku, popřípadě jejich ratolesti.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklama na sezónní skipassy, které platí pro lyžařská střediska v České republice, jsou u biatlonu určitě dobrou volbou, jelikož spousta lidí, kteří sledují zimní sporty, je také rádi provozují, při sečtení věkových skupin 30 – 44 let a 45 – 59 let získáme skupinu o počtu 240 tisíc lidí produktivního věku, mezi nimi je možné najít spousty

potenciálních klientů Czech Skipassu. Pokud přičtěme ještě kategorii 15 – 29 let, přibude nám ještě 33 tisíc dalších potenciálních lyžařů.

5.3.2.2 Český rozhlas Radiožurnál (Host Lucie Výborné)

Popis společnosti:

- Český rozhlas Radiožurnál je veřejnoprávní stanicí Českého rozhlasu, vysílá celoplošně a je zaměřen na publicistiku a aktuální dění. Pořad nazvaný Host Lucie Výborné přináší rozhovory s odborníky a osobnostmi z různých oblastí a oborů. Pořad je vysílán denně v časovém rozmezí 9:00 – 10:00.

Odhad cílové skupiny:

- Český rozhlas obecně poslouchají spíše lidé staršího věku. Také časové rozmezí, ve kterém je pořad pouštěn, není nejvhodnějším časem pro pracující občany. Denní poslechovost Radiožurnálu je okolo 800 tisíc posluchačů, 48 % z těchto posluchačů je starších 50 let.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na pořad Radiožurnálu Host Lucie Výborné je vhodně zvolené k zacílení skupiny, pro kterou je daný pořad zajímavý, jelikož biatlon sleduje průměrně 204 tisíc diváků starších 60 let.

5.3.2.3 Mitsubishi

Popis společnosti:

- Japonská automobilka Mitsubishi patří mezi 20 největších automobilek na světě. Automobily Mitsubishi jsou velmi multifunkční a hodí se na jízdu po městě i na rodinné dovolené. Mezi nejnovější modely patří Eclipse Cross, ASX nebo Outlander.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou automobilky Mitsubishi jsou převážně muži produktivního věku, jelikož právě muži mají rozhodovací právo i v nakupování rodinného automobilu.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na automobily Mitsubishi považujeme za vhodné, doporučujeme se zde zaměřit hlavně na rodinné vozy a to z důvodu vysoké sledovanosti také ženské části populace.

5.3.2.4 Fortuna

Popis společnosti:

- Společnost Fortuna byla vůbec první sázkovou kanceláří v České republice. Nejoblíbenějšími sázkami jsou sázky na sportovní události, zápasy a závody.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Fortuny jsou převážně muži v mladším a produktivním věku.

Podrobnější popis sázkové kanceláře Fortuna a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u hokejových přenosů, konkrétně v kapitole 5.2.2.1 Fortuna.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na sázkovou kancelář u sportovních přenosů je vždy dobrá volba, jelikož jak už bylo zmíněno výše, sportovní akce jsou u sázkařů vůbec nejoblíbenější a i u biatlonu najdeme početnou skupinu 70 tisíc mužů ve věku 15 – 44 let, což je skupina, ve které najdeme nejvíce sázejících.

5.3.2.5 Alpine Pro

Popis společnosti:

- Česká společnost Alpine Pro na trhu působí již 24 let a specializuje se na outdoorové oblečení a doplňky pro všechny věkové kategorie. Společnost spolupracuje také s Českým olympijským týmem, kterému od roku 2009 navrhuje a vyrábí oblečení pro české reprezentanty.

Odhad cílové skupiny:

- Zákazníky společnosti Alpine Pro jsou profesionální a amatérští sportovci zaměřující se hlavně na zimní sporty. Mezi tyto zákazníky patří muži, ženy i děti všech věkových kategorií.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Společnost Alpine Pro v divácích biatlonu určitě najde svou cílovou skupin zákazníků, jelikož se na biatlon často dívají fanoušci zimních sportů všech věkových skupin a počet sledujících dosahuje průměrně téměř půl milionu diváků.

5.3.2.6 Innogy

Popis společnosti:

- Společnost Innogy se řadí mezi pět největších evropských plynárenských a elektrárenských společností. V České republice se Innogy zaměřuje na výrobu elektřiny a tepla, dodávku zemního plynu a elektřiny, skladování plynu pomocí podzemních zásobníků a distribuci plynu.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou společnosti Innogy jsou všechny české domácnosti, které mají v domácnosti plyn nebo elektřinu.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklama na plynárenskou a elektrárenskou společnost Innogy může u biatlonových přenosů zajímat většinu ze sledujících diváků, protože všichni diváci, kteří doma mají zapnutou televizi, musí odebírat elektřinu a nabídka společnosti Innogy je tak může zaujmout. Z tohoto důvodu považujeme zařazení reklamy na Innogy za vhodné.

5.3.2.7 Tipsport

Popis společnosti:

- Česká společnost Tipsport provozuje kurzové sázky, její specializací jsou sportovní akce.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Tipsportu jsou fanoušci sportu, kterými jsou převážně muži.

Podrobnější popis společnosti Tipsport a odhad její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.1.2.1 Tipsport.

Vhodnost zařazení reklamy

- Zařazení reklamy na Tipsport do reklamního bloku pouštěného u televizních přenosů biatlonu je vhodné vzhledem k tomu, že biatlon sleduje mnoho sportovních diváků a potenciálních sázkařů. Nejvíce sázkařů určitě najdeme v divácké skupině mužů ve věku 15 – 44 let, kterých se na biatlon průměrně dívá 70 tisíc.

5.3.2.8 Samsung

Popis společnosti:

- Společnost Samsung je jedním z nejlepších světových výrobců elektroniky. Specializuje se na chytré mobilní telefony, tablety a televize. K tomuto zboží také vyrábí kompletní příslušenství jako například kryty na telefony, 3D brýle a mnoho dalších.

Odhad cílové skupiny:

- Za primární cílovou skupinu Samsungu můžeme označit věkovou skupinu 20 – 40 let, tito lidé však nejsou na prvním místě definováni věkem, ale zájmem o moderní technologie a kladným postojem k nim. Za další cílovou skupinu společnosti Samsung můžeme označit věkovou skupinu 15 – 20 let, jsou to lidé, kteří sledují technologické vychytávky, důležitá je pro ně image a značka. Moderní technologie pro ně představují hlavně zábavu.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Vzhledem k definované cílové skupině nejsou biatlonové přenosy pro reklamu Samsungu tou nejvhodnější volbou, jelikož přes 70 % diváků biatlonu je starších 45 let a z celkového počtu 475 diváků je 42 % dokonce v kategorii 60 +.

5.3.2.9 Hamé

Popis společnosti:

- Česká firma Hamé vyrábí potraviny a řadí se k vůbec největším producentům potravin na českém trhu. Ve svém portfoliu má společnost téměř 2 tisíce výrobků, mezi ně patří paštiky, džemy, kojenecká strava, sirupy a mnoho dalších. Společnost Hamé je hlavním partnerem českého biatlonu a v jejich reklamách se objevují právě biatlonoví reprezentanti v čele s Gabrielou Koukalovou.

Odhad cílové skupiny:

- Konzumenty výrobků společnosti Hamé jsou muži, ženy i děti. Právě ženy jsou nejčastějšími nakupujícími, jelikož nakupují často pro celou rodinu a mají tak a rozhodující pravomoc, co se v jejich domácnosti bude konzumovat.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Pro společnost Hamé jsou biatlonové přenosy určitě dobrou volbou, jelikož na biatlon koukají ze 40 % ženy, které jak už jsme zmínili, mají rozhodovací pravomoci o tom, jaké potraviny se budou v nákupním košíku rodin vyskytovat.

5.3.2.10 Steilman

Popis společnosti:

- Módní společnost Steilman je distributorem značek italsko – německé skupiny Steilman Holding AS. Společnost vstoupila na český trh v roce 1993 a nabízí módní zboží pro muže i ženy. Společnost provozuje 19 prodejen v České republice a 6 na Slovensku.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou módní společnosti Steilman jsou hlavně mladé ženy ve věku cca 20 – 40 let. Značka se snaží cílit také na muže stejné věkové kategorie, jelikož nabízí módní zboží také pro mužskou část populace.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na módní oblečení k přenosům biatlonu je jistě dobrou volbou, jelikož mají ženy v divácké sledovanosti zastoupení 40 %, což představuje celkem 197 tisíc žen. K zacílení druhé skupiny mladých mužů jsou biatlonové přenosy také vhodné, jelikož biatlon sleduje 70 tisíc mužů ve věku 15 – 44 let.

5.3.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k biatlonovým přenosům zařadit

Při zkoumání sledovanosti biatlonových přenosů jsme zjistili, že biatlon je vůbec nejsledovanějším ženským diváckým sportem, celkově k televizi při biatlonových závodech usedá 197 tisíc žen, proto doporučujeme zařadit reklamy, které cílí hlavně na ženy, ale zároveň mohou zaujmout i mužskou část publika.

Reklamy na parfémy

- Reklamy na parfémy je vhodně zařadit do reklamního bloku u biatlonových závodů, jelikož jak jsme již zmínili výše, sledují je ze 40 % ženy, zároveň tato reklama může přimět ke koupi parfémů i muže (ať už jako dárek pro partnerku či sobě pánský parfém).
- Konkrétní příklady: Chloé, Kenzo, Davidoff, Lancôme

Reklamy na zdravé stravování

- Reklamy zaměřené na zdravé stravování doporučujeme zařadit s ohledem na vysoký počet žen sledujících biatlon, tyto reklamy cílí samozřejmě také na muže, kteří se snaží o zdravý životní styl, ale v domácnosti jsou to většinou ženy, které rozhodují o tom, jak se bude rodina stravovat. Konkrétně doporučujeme reklamy na smoothie makery, zdravé kuchařky nebo zdravé cereální tyčinky.
- Konkrétní příklady: Sencor, Eta, Lifebar, Emco

Reklamy na Euro víkendy

- Do doporučení zařazujeme také reklamy na Euro víkendy. Důvodem je velké zastoupení mužů i žen ve věkové kategorii 15 – 59 let, tvoří ji průměrně 273 tisíc diváků a z toho je 118 tisíc žen, které mají ve vybírání dovolené většinou větší rozhodovací pravomoc.
- Konkrétní příklady: Eurovikendy.cz, Invia, Čedok, CK Fischer

5.4 TENIS

Tenis patří mezi míčové sporty, hrají ho muži i ženy po celém světě a dá se hrát ve dvou variantách. První variantou je dvouhra, kterou proti sobě hrají dva hráči, v druhé variantě proti sobě stojí dvojice. Hry, které se tenisu podobaly, hráli lidé už v dřívějších dobách, zlom však nastal v roce 1875. V tomto roce si nechal hru pojmenovanou „tenis“ patentovat Walter Clopton Wingfield. Tenis se postupně rozšiřoval do celého světa a dnes je jedním z vůbec nejoblíbenějších a nejsledovanějších sportů.

Mezi nejsledovanější tenisové turnaje světa patří ty grandslamové, během sezóny se konají čtyři: Australian Open, French Open, Wimbledon a US Open, kterých se účastní nejlepší tenisté světa. Finále Wimbledonu v roce 2013 mezi Rogerem Federerem a Andym Murraym sledovalo na stanici BBC 17,3 milionu lidí, tento zápas se stal nejsledovanějším pořadem roku 2013.

Mezi nejsledovanější týmové turnaje v tenisu patří mužský Davis Cup a ženský Fed Cup, v těchto týmových turnajích patří Češi k jedním z nejúspěšnějších. Muži vyhráli Davis Cup celkem 3x, naposledy zvedli nad hlavu tzv. „salátovou mísu“ v roce 2013, ženy vyhrály Fed Cup dokonce 10x, naposledy v roce 2016, kdy se jim povedl dokonce vítězný hattrick, jelikož dokázaly zvítězit i v letech 2014 a 2015.

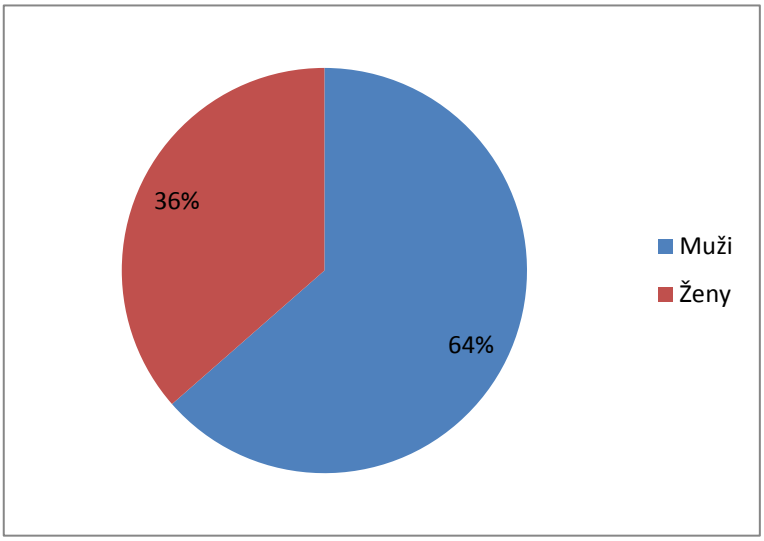
Nejlepším českým tenistou je v současné době Tomáš Berdych, mezi jeho největší úspěchy patří účast ve finále Wimbledonu a vítězství v Davis Cupu. V žebříčku ATP se v roce 2015 vyšplhal dokonce na 4. místo. V současnosti mu patří 13. pozice. Mezi nejlepší české tenistky patří Karolína Plíšková, která se vyšplhala dokonce na 1. místo a byla tak světovou jedničkou, v současnosti se na žebříčku WTA řadí na 6. místo. Hned 3 místa pod ní, tedy na 9. místě, najdeme další úspěšnou českou tenistku a dvojnásobnou vítězku Wimbledonu Petru Kvitovou.

5.4.1 Sledovanost tenisu na ČT sport

Mnoho přenosů tenisu se v posledních letech přesunulo na jiné kanály než ČT sport, ve sledovaném období 2015 – 2016 jsme na ČT sport mohli shlédnout 161 přenosů, v porovnání s nejčastěji pouštěným sportem fotbalem je to o 248 přenosů méně, ale oproti atletice je to zase o 66 přenosů více, přitom na atletiku kouká více diváků než na tenis.

Tenisové přenosy sleduje průměrně 149 tisíc diváků, z tohoto čísla je 95 tisíc sledujících mužů a 54 tisíc žen – toto číslo představuje přes 36 % z celkového počtu diváků. Procentuální poměr sledovanosti mužů a žen vidíme na grafu č. 12. Z tohoto grafu vyplývá, že tenis patří vedle biatlonu k dalšímu sportu, kde najdeme velkou část ženského publika.

Graf č. 12: Sledovanost tenisu – procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

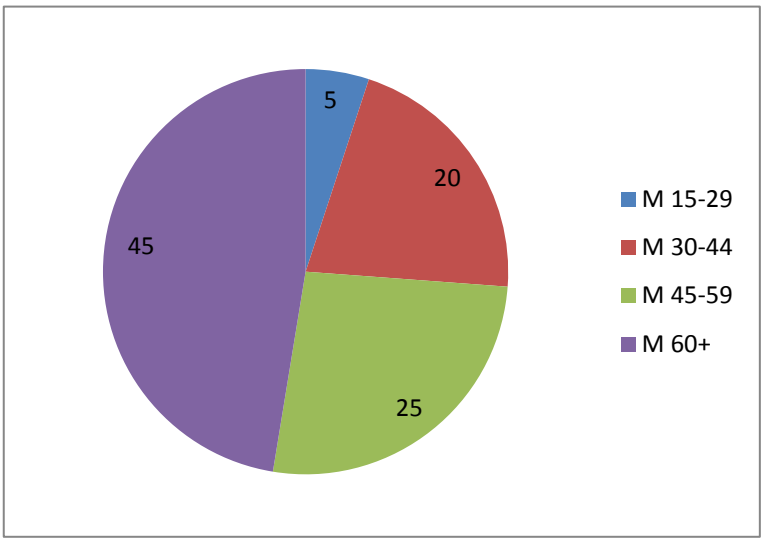
Jak uvádíme v tabulce č. 8, nejpočetnější diváckou skupinou tenisových přenosů je nejstarší věková skupina mužů ve věku 60 +, tvoří 30 % ze všech diváků, což průměrně přestavuje 45 mužských diváků této věkové skupiny. Podobné počty sledujících najdeme v mužských kategoriích věku 30 – 44 let a 45 – 59 let. Starší věková skupina dosahuje okolo 16 % z celkového počtu diváků, mladší skupina pak 13 %. Nejslabší kategorií je kategorie mužů ve věku 15 – 29 let, která dosahuje stejně jako stejná ženská věková kategorie 5 tisíc diváků sledujících tenisové přenosy.

Tabulka č. 8: Sledovanost tenisu průměry – muži

Muži – věková kategorie:	**Počet diváků:**
15 – 29 let	**5 000 diváků**
30 – 44 let	**20 000 diváků**
45 – 59 let	**25 000 diváků**
60 +	**45 000 diváků**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Graf č. 13: Sledovanost tenisu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Tabulka č. 9 uvádí průměrnou sledovanost tenisu ženského publika. Nejpočetnější ženskou diváckou skupinou sledujících tenis jsou ženy ve věku 60 +, tato skupina tvoří téměř 17 % ze všech diváků a tvoří ji průměrně 25 tisíc divaček. Na druhém místě v ženské sledovanosti tenisu je skupina žen ve věku 45 – 59 let, kterých je však o 12 tisíc méně, podobný počet divaček je také ve věkové skupině 30 – 44 let. Pouhých 5 tisíc divaček sledujících tenis pak spadá do kategorie 15 – 29 let.

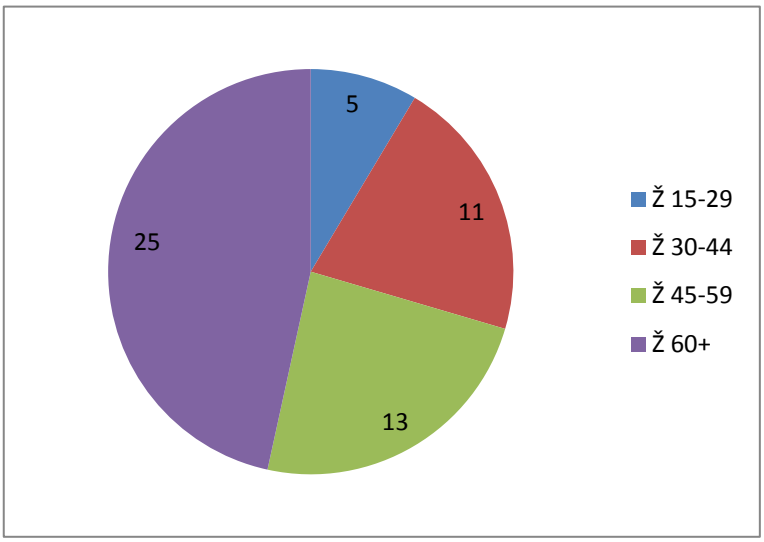
Tabulka č. 9: Sledovanost tenisu průměry – ženy

Ženy – věková kategorie:	**Počet diváků:**
15 – 29 let	**5 000 divaček**
30 – 44 let	**11 000 divaček**
45 – 59 let	**13 000 divaček**
60 +	**25 000 divaček**

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Při pohledu na graf č. 14 zjistíme, že téměř tři čtvrtiny žen, které sledují tenis, jsou ženy ve věku 45 +. Zastoupení nejmladší kategorie – žen ve věku 15 – 29 let je velmi malé a představuje jen 3 % z celkového počtu diváků.

Graf č. 14: Sledovanost tenisu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.4.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů tenisu a zhodnocení jejich vhodnosti

5.4.2.1 Tipsport

Popis společnosti:

- Česká sázková kancelář Tipsport a.s. se zaměřuje na kurzové sázky na sportovní akce.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Tipsportu jsou sportovní fanoušci, které tvoří převážně muži, nejvíce mají v oblibě sázení, muži ve věku 20 – 40 let.

Podrobnější popis společnosti Tipsport a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.1.2.1 Tipsport.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na sázkovou kancelář specializující se na sportovní akce je u každého sportovního přenosu dobrou volbou. Avšak u tenisu nenajdeme tolik diváků v cílové skupině Tipsportu jako například u fotbalu nebo hokeje, v mužské věkové kategorii 15 – 44 let najdeme jen 25 tisíc diváků. Mnohem více jsou

u tenisu zastoupeny vyšší věkové kategorii, pro které sázky nejsou tak oblíbenou formou zábavy.

5.4.2.2 Cannaderm

Popis společnosti:

- Konopná kosmetika Cannaderm funguje na českém trhu od roku 2002. Společnost se zaměřuje na přípravky pomáhající s problémy související s ekzémy, opary a akné. Najdeme zde také produkty pomáhající při regeneraci nebo produkty na klouby, svaly či žíly. V reklamě na Cannaderm účinkuje česká tenisová jednička Karolína Plíšková.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou konopné kosmetiky Cannaderm jsou starší věkové kategorie, kterým tyto přípravky pomáhají na klouby, žíly a svaly. Sekundární cílovou skupinou jsou sportovci, kterým tyto přípravky pomáhají s regenerací.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na kosmetiku Cannaderm je vzhledem k rozložení věkových skupin diváků tenisu určitě vhodné. 47 % z celkového počtu diváků se řadí do věkové kategorie 60 +, v přepočtu na konkrétní čísla to představuje 70 tisíc diváků tenisu.

5.4.2.3 Steilman

Popis společnosti:

- Společnost Steilman je distributorem módního oblečení pro muže a ženy.

Odhad cílové skupiny:

- Zákazníky módního oblečení Steilman jsou převážně mladé ženy věkové kategorie 20 – 40 let.

Podrobnější popis společnosti Steilman a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.3.2.10 Steilman.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Jelikož mají ženy v divácích tenisu zastoupení 36 %, zdálo by se, že je zařazení reklamy na módní oblečení dobrou volbou. Z tohoto čísla je však téměř polovina žen ve věku 60 +, což cílovou skupinou společnosti Steilman není. Ženská věková kategorie 15 – 44 let představuje jen 16 tisíc diváček. V tomto ohledu je zařazení reklamy vhodné více u biatlonu, kde tuto reklamu také nalezneme.

5.4.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k tenisovým přenosům zařadit

V analýze sledovanosti tenisových přenosů jsme zjistili, že 36 % diváků tenisu je ženského pohlaví. Zároveň je 46 % diváků starších 60 let, což je v přepočtu 70 tisíc diváků. Právě na tyto skupiny by se měly reklamní bloky více zaměřit.

Reklamy na noviny a sportovní časopisy

- Reklamy na noviny a sportovní časopisy doporučujeme zařadit do reklamních bloků pouštěných při přenosech tenisu s ohledem na početnou věkovou skupinu diváků starších 60 +, právě tito lidé stále upřednostňují stále tiskovou verzi novin a časopisů před čtením článků na internetu.
- Konkrétní příklady: Hospodářské noviny, Lidové noviny, Sport, Tenis Arena

Reklamy na módní obuv

- Reklamu na módní obuv zařazujeme z důvodu velkého počtu diváček, průměrně tenis sleduje 54 tisíc žen. S ohledem na to, že stále převažuje mužská část publika (95 tisíc), doporučujeme do reklamy zařadit obuv pro ženy i muže.
- Konkrétní příklady: Destroy, Deichmann, Humanic, Geox

Reklamy na cestovní kanceláře, které nabízejí letní dovolenou

- Reklamy vábící na letní zájezdy k moři se k přenosům tenisu hodí s ohledem na ženskou část publika, která tvoří 36 % a právě ženy v partnerském vztahu nebo rodině mají ve výběru dovolené větší rozhodovací pravomoci. Mužskou část publika však tato reklama může zaujmout také.
- Konkrétní příklady: Invia, Čedok, EXIMtours, CK Blue Style

5.5 ATLETIKA

Atletika tzv. „královna sportů“ se řadí k základním sportovním odvětvím, disciplíny atletiky vycházejí ze základních přirozených pohybů. Základními disciplínami jsou běhy, skoky a hody. Atletika je také základem pro všechny ostatní sporty, atletickou přípravu využívají například tenisté, fotbalisté, lyžaři a mnoho dalších sportovců. Závody atletiky jsou známy již z antických olympijských her.

Nejdůležitějšími a také nejsledovanějšími atletickými závody jsou Mistrovství světa, Mistrovství Evropy a Letní olympijské hry, na kterých se, jak je uvedeno na webových stránkách OLYMPICS (2018), soutěží ve 47 atletických disciplínách.

Mistrovství světa v atletice, které se konalo v Londýně v roce 2017, jsme mohli sledovat na kanále ČT sport. Večerní finálové přenosy nalákaly průměrně 377 tisíc diváků. Celkový zásah byl podle PARLAMENTNÍCH LISTŮ (2017) dokonce 2,95 tisíc sledujících. Nejsledovanějším večerním programem bylo finále ženského hodu oštěpem, ve kterém získala zlatou medaili Barbora Špotáková, k televizím usedlo 530 tisíc diváků.

Mezi největší současné hvězdy české atletiky patří právě Barbora Špotáková, překážkářka Zuzana Hejnová nebo halový mistr Evropy v běhu na 400 metrů Pavel Maslák. Historicky nejúspěšnějšími českými atlety jsou Roman Šebrle, který se stal olympijským vítězem, mistrem světa i evropským šampionem v desetiboji nebo Jan Železný, trojnásobný vítěz olympijských her a několikanásobný mistr světa v hodu oštěpem, který je dokonce držitelem světového rekordu v hodu oštěpem. Jeho hod dlouhý 98,48 metru zatím nikdo nepřekonal.

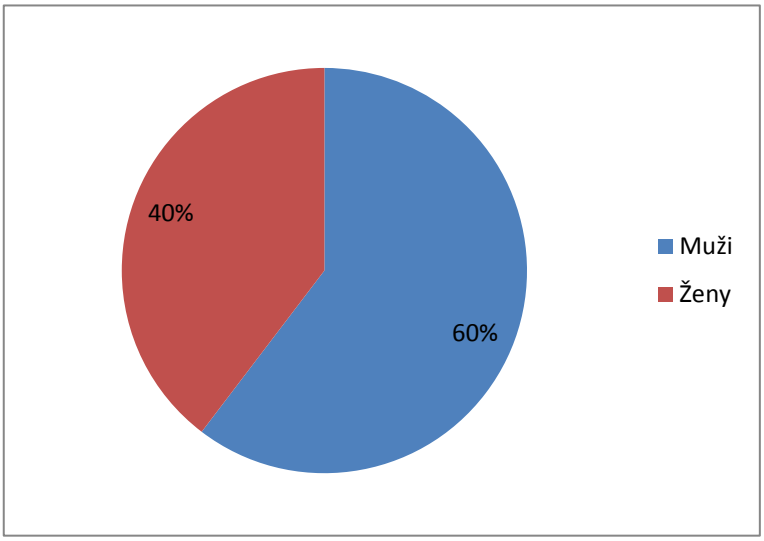
5.5.1 Sledovanost atletiky na ČT sport

Atletika je 4. nejsledovanějším sportem na kanálu ČT sport, přenosy atletických závodů si průměrně pustí 166 tisíc sportovních diváků. Celkově jsme za sledované období roky 2015 a 2016 mohli shlédnout 95 atletických přenosů. Tímto číslem se atletika řadí až na poslední místo a oproti nejčastěji pouštěnému fotbalu je to dokonce o 314 přenosů méně. Tento nízký počet přenosů je však způsoben tím, že do našeho výzkumu nezahrnujeme letní Olympijské hry v Rio de Janeiru. Pokud bychom hry zahrnovali, atletických přenosů bychom napočítali mnohem více, ale docházelo by tím ke zkreslení,

jelikož Olympijské hry jsou obecně více sledované než jiné závody nebo zápasy totožných sportů.

Jak ukazuje graf č. 15, z celkové sledovanosti 166 tisíc televizních diváků je 60 % mužů a 40 % sledujících představuje ženské publikum. Vyjádřeno v číslech jde o 100 tisíc mužů a 66 tisíc žen sledujících atletické přenosy.

Graf č. 15: Sledovanost atletiky – procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Když se zaměříme na mužskou diváckou skupinu, která je popsaná v tabulce č. 10, a která jak už jsme zmínili výše, představuje 60 % z celkového diváckého publika, zjistíme, že vůbec nejčastějším divákem atletiky je muž ve věku 60 +. Celkově tuto skupinu tvoří 54 tisíc diváků a představuje téměř 33 % z celkového počtu sledujících. Další divácky početnou skupinou je kategorie mužů ve věku 45 – 59 let, ve které je zastoupených 26 tisíc diváků, což procentuálně představuje 15 % z celkového počtu diváků zajímajících se o atletické přenosy. V kategorii 30 – 44 let je zastoupeno 16 tisíc mužských diváků, celkově nejnižší počet diváků nalezneme v mužské kategorii 15 – 29 let, patří do ní pouze 4 tisíce diváků, což je ještě o 2 tisíce méně než žen ve stejné věkové kategorii.

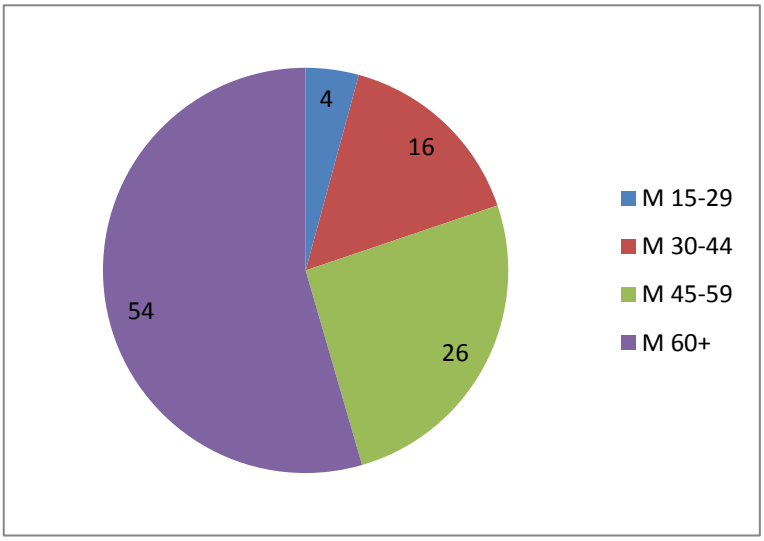
Tabulka č. 10: Sledovanost atletiky průměry – muži

Muži – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	4 000 diváků
30 – 44 let	16 000 diváků
45 – 59 let	26 000 diváků
60 +	54 000 diváků

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Na grafu č. 16 je znázorněno, jak velký podíl představuje kategorie mužů ve věku 60 +, společně se skupinou mužů ve věku 45 – 59 let tvoří více než tři čtvrtiny z celkového počtu mužský diváků, jedná se dohromady o 80 tisíc diváků, toto číslo představuje více než 45 % z celkového počtu diváků sledujících atletiku, kterých je 166 tisíc.

Graf č. 16: Sledovanost atletiky muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

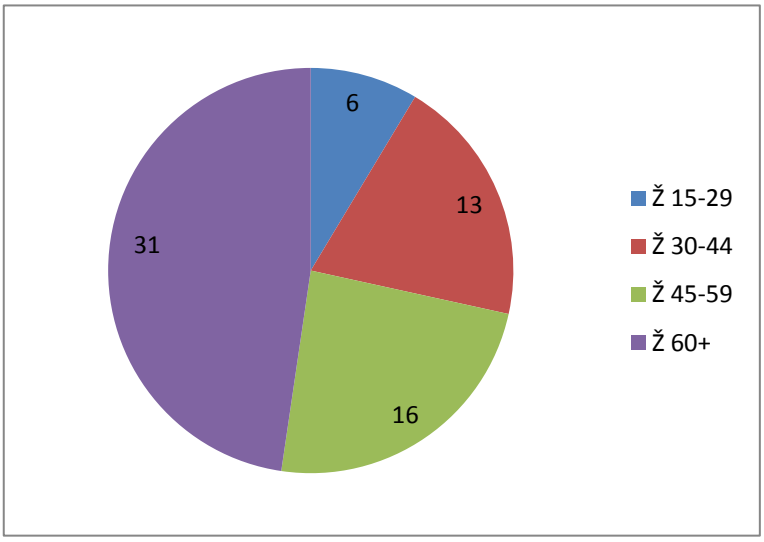
Ženské divácké publikum, které tvoří celkem 66 tisíc diváček, je nejvíce zastoupeno ve věkové kategorii 60 +, do této kategorie spadá 31 tisíc žen, což je téměř polovina z celkového ženského publika a názorně je tento podíl vidět v grafu č. 17. Z celkového počtu diváků pak toto číslo přestavuje 19 % sledujících diváků. Nejméně diváček zajímajících se o atletické přenosy je ve věkové kategorii 15 – 29 let, kterou zastupuje 6 tisíc diváček a tvoří jen necelá 4 % z celkového počtu diváků. Přesné počty diváček sledujících atletiku jsou uvedeny v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Sledovanost atletiky průměry – ženy

Ženy – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	6 000 diváček
30 – 44 let	13 000 diváček
45 – 59 let	16 000 diváček
60 +	31 000 diváček

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Graf č. 17: Sledovanost atletiky ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.5.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů atletiky a zhodnocení jejich vhodnosti

5.5.2.1 ČEZ

Popis společnosti:

- Společnost ČEZ se v České republice zaměřuje hlavně na těžbu a prodej uhlí, distribuci tepla a elektřiny, prodej tepla, elektřiny a zemního plynu koncovým zákazníkům. ČEZ na území České republiky provozuje jaderné, uhelné, větrné, vodní i sluneční elektrárny. Mezi nejznámější a nejdiskutovanější patří jaderné elektrárny Temelín a Dukovany.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou společnosti ČEZ jsou všechny domácnosti, které jsou potenciálními odběrateli jejich služeb. Domácnosti, které odebírají teplo, elektřinu a kupují uhlí a další.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Společnost ČEZ v divácích přenosů atletiky určitě nalezne své potenciální klienty, jelikož jejich cílová skupina je opravdu veliká a může v nich najít až 166 klientů.

5.5.2.2 Noen

Popis společnosti:

- Společnost Noen se zaměřuje na inženýring a projektování strojů a zařízení, které jsou určeny pro povrchové dobývání a skladování nerostů. Konkrétně jde o rekonstrukci a modernizaci pásových dopravníků a strojů používaných na skládkové hospodářství, projekty kolesových rýpadel a mnoho dalších.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou společnosti Noen jsou společnosti, které se zajímají o dobývání a skladování nerostů.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na společnost Noen do reklamního bloku u přenosů atletiky považujeme za nevhodné. Zboží společnosti Noen není určeno pro standardní zákazníky, ale pro cílovou skupinu, která je popsána výše. Téměř pro každého diváka atletických přenosů je toto zboží neznámé a nevyužitelné, proto je reklama nemůže zaujmout.

5.5.2.3 Česká spořitelna

Popis společnosti:

- Česká spořitelna je největší bankou na území České republiky. Od roku 2000 je součástí skupiny Erste Group. Česká spořitelna svým klientům nabízí služby ve formě půjček, hypoték, spoření, investování a pojištění. Společnost své služby poskytuje podnikům, drobným klientům a také městům a obcím.

Odhad cílové skupiny:

- Vzhledem k rozsáhlé nabídce služeb, kterou Česká spořitelna nabízí, je cílovou skupinou společnosti celá dospělá populace. Každý najde v portfoliu České spořitelny službu, která je pro něj zajímavá a by mohl jí chtít využít.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na Českou spořitelnu považujeme za vhodné, vzhledem k široké skupině, kterou se snaží Česká spořitelna zaujmout a v divácích atletiky může nalézt spoustu potenciálních klientů.

5.5.2.4 České dráhy

Popis společnosti:

- Železniční společnost České dráhy je od roku 2003 akciovou společností, vlastníkem firmy je však stále stát. České dráhy ročně přepraví 171,5 milionu cestujících a pomocí dceřiné společnosti ČD Cargo zařizují také nákladní dopravu.

Odhad cílové skupiny:

- České dráhy mají velice širokou cílovou skupinu, patří do ní celá česká populace a také cizinci. Největší skupinu cestujících tvoří mladší lidé do 30 let, kteří vlaky využívají k cestě do zaměstnání nebo za studiem.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Nejpočetnější skupinu diváků atletiky tvoří nejstarší věková kategorie 60 +, která čítá 85 tisíc diváků. Divácká skupina, která je nejčastější skupinou využívající k cestování vlakovou dopravu, je kategorie 15 – 29 let. V této kategorii najdeme jen 10 tisíc diváků. Reklamu na vlakovou reklamní společnost proto doporučujeme zařadit spíše k přenosům, které sledují mladší skupiny obyvatelstva.

5.5.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k přenosům atletiky zařadit

Nejpočetnější diváckou skupinou přenosů atletiky je kategorie mužů ve věku 60 +, tuto skupinu tvoří 54 tisíc diváků. Když k této skupině připočteme ještě početnou skupinu žen ve věku 60 +, konkrétně 31 tisíc divaček, dostaneme 85 tisíc diváků což je přes 50 % z celkového počtu 166 tisíc diváků. Právě na nejstarší diváckou skupinu doporučujeme reklamy zaměřit.

Reklamy na zahradnické potřeby

- Reklamu na zahradnické potřeby doporučujeme zařadit do reklamního bloku u atletických přenosů s ohledem na velkou sledovanost divácké skupiny 60 + a také skupiny diváků ve věku 45 – 59 let, jelikož tyto skupiny mají často vlastní domy či chaty a péče o zahradu je jejich koníčkem.
- Konkrétní příklady: Obi, Hornbach

Reklamy na vitamíny a doplňky stravy

- Reklamy zaměřené na vitamíny jsou opět zvoleny kvůli nejvyšší věkové divácké skupině, divákům starším 60 let. Tato věková skupina je náchylnější k nemocem, a proto často preventivně používá různé vitamíny.
- Konkrétní příklady: Centrum, GS, Cemio Kamzík

5.6 LYŽOVÁNÍ

Svaz českých lyžařů byl podle webových stránek SVAZU ČESKÝCH LYŽAŘŮ (2007) založen jako první lyžařský národní svaz na světě 21. listopadu 1903. Lyžování můžeme rozdělit na lyžování alpské a lyžování klasické. Dalšími kategoriemi lyžování jsou také mladší disciplíny jako například akrobatické lyžování, těmto disciplínám se však v naší práci věnovat nebudeme.

Alpskému lyžování, které je někdy nazýváno také jako sjezdové, je lyžování na sjezdovce. Při tomto typu lyžování lyžař sjíždí prudký kopec a projíždí brankami. Mezi disciplíny alpského lyžování patří například slalom, sjezd, superobří slalom nebo alpská kombinace, která se skládá z jednoho kola sjezdu a jednoho kola slalomu.

Mezi nejúspěšnější české sjezdové lyžaře patří Ondřej Bank, mezi jeho nejlepší výsledky patří například 5. místo z obřího slalomu na Zimních olympijských hrách. V současné době trénuje Ester Ledeckou, českou sportovkyni, která se věnuje lyžování i snowboardingu. Z obou těchto disciplín si přivezla zlatou olympijskou medaili z posledních zimních olympijských her, které se konaly v Pchjongčchangu v únoru 2018. Další úspěšnou českou lyžařkou je Šárka Strachová, která se v roce 2007 stala mistryní světa ve slalomu.

Při klasickém lyžování nemají lyžaři pevně přivázanou patu k lyži, což je největším rozdílem oproti sjezdovému lyžování. Do této kategorie se řadí běhy na lyžích, skoky na lyžích a také severská kombinace. K nejúspěšnějším českým klasickým lyžařům se bezesporu řadí Lukáš Bauer. Lukáš je vítězem Tour de Ski ze sezóny 2007/2008, několik medailí má také ze Zimních olympijských her. Nejlepší českou běžkařkou je Kateřina Neumanová, je několikanásobnou mistryní světa i olympijskou vítězkou.

5.6.1 Sledovanost lyžování na ČT sport

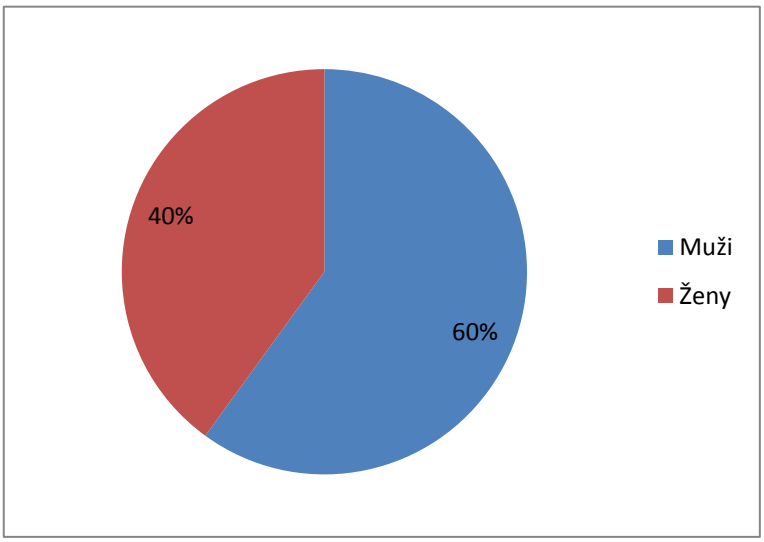
Sledovanost alpského lyžování a klasického lyžovaní jsme se rozhodli v této práci spojit dohromady. Důvodem k tomu je, že sledovanost je téměř totožná v celkové sledovanosti i v pohlavním a věkovém rozdělení diváků.

Lyžování patří v žebříčku pouštěných přenosů na sportovním kanálu ČT sport na předposlední místo. Oproti poslední atletice je rozdíl jen jednoho přenosu, zato rozdíl

mezi počtem přenosů lyžování a nejčastěji vysílaného fotbalu je obrovský, jedná se o 313 přenosů navíc ve prospěch fotbalu.

Celkový počet diváků zajímajících se o lyžování je 164 tisíc, tento počet je téměř totožný s počtem diváků sledujících atletiku. Jak vidíme na grafu č. 18, procentuální zastoupení mužů oproti ženám vychází 60 : 40 ve prospěch mužské populace. Mužskou část publika tvoří 98 tisíc diváků, tu ženskou zastupuje 66 tisíc divaček.

Graf č. 18: Sledovanost lyžování – procentuální zastoupení muži x ženy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Počty diváků v mužské části publika sledujících lyžování uvádíme v tabulce č. 12. Prvenství patří kategorii mužů ve věku 60 +, do které spadá 44 tisíc diváků sledujících lyžování. Celkově tato část diváků tvoří téměř 27 % z celkového počtu sledujících. Další velice početnou skupinou jsou muži ve věku 45 – 59 let, kterých je průměrně 32 tisíc. Společně s nejstarší mužskou skupinou tak tvoří dokonce 45 % z celkového počtu sledujících.

V mužské věkové skupině 30 – 44 let je 20 tisíc diváků zajímajících se o přenosy závodů lyžování. Vůbec nejméně diváků sledujících atletiku je v nejmladší mužské části publika – mužů ve věku 15 – 29 let. Tuto skupinu tvoří 3 tisíce diváků a představují jen 2 % z celkového publika.

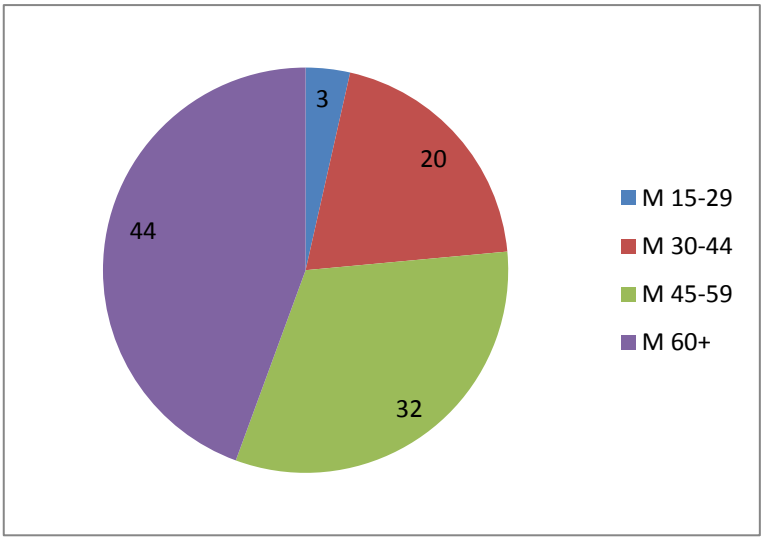
Tabulka č. 12: Sledovanost lyžování průměry – muži

Muži – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	3 000 diváků
30 – 44 let	20 000 diváků
45 – 59 let	32 000 diváků
60 +	44 000 diváků

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Na grafu č. 19 vidíme při sečtení dvou nejstarších věkových kategorií obrovskou skupinu mužů ve věku 45 +, kterou dohromady tvoří 76 tisíc diváků, jak jsme již zmínili výše, tato skupina tvoří dohromady 45 % z celkového počtu diváků lyžování.

Graf č. 19: Sledovanost lyžování muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Mezi ženskou populací má o lyžařské přenosy podle údajů v tabulce č. 13 zájem průměrně 66 tisíc diváček. Nejvíce diváček najdeme v kategorii žen ve věku 60 +, jde o 29 tisíc diváček, což představuje 17 % z celkového počtu sledujících diváků. 16 tisíc diváček najdeme v kategorii žen ve věku 30 – 44 let a také v kategorii žen ve věku 45 – 59 let. Jen 3 % diváků představují ženy nejmladší věkové kategorie 15 – 29 let, kterých je průměrně 5 tisíc na jeden lyžařský televizní přenos.

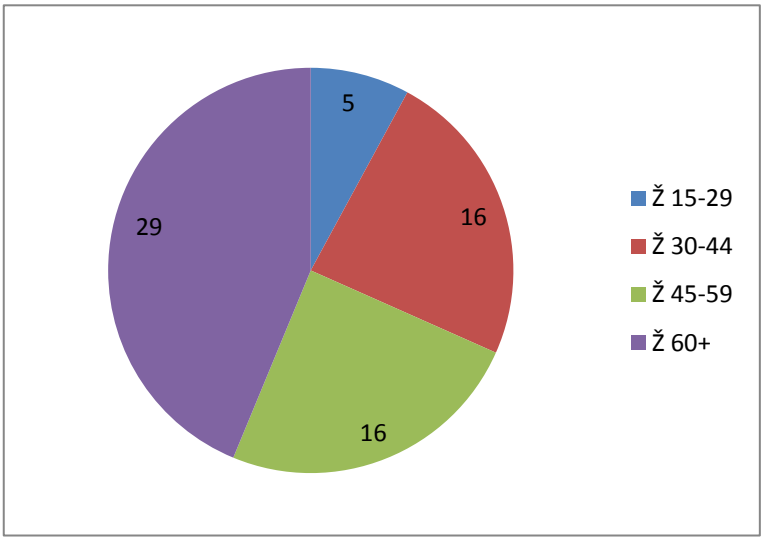
Tabulka č. 13: Sledovanost lyžování průměry – ženy

Ženy – věková kategorie:	Počet diváků:
15 – 29 let	5 000 divaček
30 – 44 let	16 000 divaček
45 – 59 let	16 000 divaček
60 +	29 000 divaček

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

Při pohledu na graf č. 20 můžeme vidět stejný podíl skupin žen ve věku 30 – 44 let a 45 – 59 let, která při sečtení tvoří 32 tisíc divaček ve věku 30 – 59 let. Tato skupina pak dokonce převyšuje v počtu divaček nejstarší skupinu žen ve věku 60 +, do které spadá 29 tisíc divaček.

Graf č. 20: Sledovanost lyžování ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících)



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z ČT

5.6.2 Reklamy pouštěné u televizních přenosů lyžování a zhodnocení jejich vhodnosti

5.6.2.1 Czech skipass

Popis společnosti:

- Czech skipass umožňuje lyžařům využít 175 lanovek na území České republiky s použitím jedné sezónní jízdenky.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou Czech Skipassu jsou lyžaři každého věku.

Podrobnější popis Czech skipassu a odhadu jeho cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u biatlonových přenosů, konkrétně v kapitole 5.3.2.1 Czech Skipass.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na celosezónní skipassy, které platí v lyžařských střediscích v České republice, je u lyžování rozhodně tou nejlepší volbou, protože právě u tohoto sportu najdeme nejvíce diváků, kteří jsou zároveň lyžaři. Nejvíce lyžařů najdeme ve věkových skupinách, 15 – 29 let, 30 – 44 let a 45 – 59 let, celkově tyto skupiny tvoří 92 tisíc diváků.

5.6.2.2 Tipsport

Popis společnosti:

- Společnost Tipsport a.s. se specializuje na kurzové sázky na sportovní události.

Odhad cílové skupiny:

- Zákazníky společnosti Tipsport jsou sportovní fanoušci, největší zájem o sázky mají hlavně muži mladšího věku.

Podrobnější popis společnosti Tipsport a odhadu jeho cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u fotbalových přenosů, konkrétně v kapitole 5.1.2.1 Tipsport.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Jak jsme zmínili v předchozích kapitolách, zařazení reklamy na sázkovou kancelář, která se specializuje na sázky na sportovní události, je obecně u sportu vždy vhodné. Tipsport i u diváků lyžování najde svou cílovou skupinu, ačkoliv mužů v kategoriích 15 – 29 let a 30 – 44 let, ze kterých je nejvíce sázkařů, zde najdeme jen 23 tisíc, což je z celkového počtu 164 tisíc diváků jen 14 %.

5.6.2.3 Innogy

Popis společnosti:

- Innogy je jednou z největších evropských elektrárenských a plynárenských společností.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou společnosti Innogy jsou všechny české domácnosti, které odebírají plyn nebo elektřinu.

Podrobnější popis společnosti Innogy a odhadu její cílové skupiny naleznete v praktické části práce zabývající se reklamami pouštěnými u biatlonových přenosů, konkrétně v kapitole 5.3.2.6 Innogy.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Reklamu na společnost Innogy považujeme u přenosů lyžování za vhodnou, jelikož patří drtivá většina diváků k potenciálním klientům Innogy. Reklama během přenosů lyžování má velký dosah, zasáhne průměrně 164 tisíc diváků.

5.6.2.4 Trivago

Popis společnosti:

- Společnost Trivago se zaměřuje na internetové vyhledávání a porovnávání ubytování. Srovnávač cen ubytování vznikl v roce 2004 a v současné době funguje už ve 32 jazykových platformách. Tento internetový vyhledávač dokáže porovnat okolo 700 tisíc hotelů.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou vyhledávače Trivago jsou lidé, kteří se zajímají o cestování a využívají hotelových služeb. Konkrétně jde převážně o lidi v produktivním věku, přibližně 20 – 50 let.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Ve věkové kategorii diváků 15 – 59 let nalezneme 92 tisíc diváků, do této skupiny spadá i cílová skupina společnosti Trivago. Nejpočetnější diváckou skupinou je však kategorie 60 +, která se do cílové skupiny společnosti Trivago neřadí, tato kategorie představuje 44 % sledujících. Společnost Trivago v divácích přenosů

lyžování své potenciální klienty nalezne, vhodnější by však bylo zařadit reklamu k přenosům, u kterých není nejpočetnější skupinou kategorie 60 +, ale nějaká mladší věková kategorie.

5.6.2.5 Colostrium

Popis společnosti:

- Colostrium je přírodní přípravek, doplněk stravy, který pomáhá k posílení zdraví a imunity. Společnost Betula Pendula se specializuje na kozí kolostrium, což je první mateřské mléko koz a nabízí tabletky pro dospělé i děti.

Odhad cílové skupiny:

- Cílovou skupinou společnosti je veškerá dospělá populace. Tyto doplňky stravy však používají spíše starší generace, které více dbají o své zdraví. Cílovou skupinu proto můžeme omezit na ženy a muže ve věkové kategorii 45 +.

Vhodnost zařazení reklamy:

- Zařazení reklamy na doplněk stravy Colostrium považujeme za vhodné, jelikož v kategorii 45 + najdeme 121 tisíc diváků, což je z celkového počtu 164 tisíc sledujících 73 % diváků, kteří patří do cílové kategorie Colostria.

5.2.3 Doporučení na reklamy, které je vhodné k přenosům lyžování zařadit

Při analýze sledovanosti přenosů lyžování jsme zjistili, že 40 % diváků je ženského pohlaví a z těchto 40 % je polovina neboli 32 tisíc divaček ve věku 30 – 59 let. V této kategorii žen převládají matky dětí malého nebo pubertálního věku. V reklamním bloku pouštěném u přenosů lyžování proto doporučujeme zaměřit se na tuto kategorii žen a jejich rodin.

Reklamy na zdravé stravování

- Reklamy spojené se zdravým stravováním doporučujeme zařadit z důvodu vysoké sledovanosti žen produktivního věku, které se o tuto problematiku zajímají a také se starají o stravování celé své rodiny. Doporučujeme tedy zařadit například reklamy na zdravé tyčinky, ovesné kaše nebo smoothie makery.
- Konkrétní příklady: Nutrend, Semix, Eta

Reklamy na lyžařské oblečení a vybavení

- Reklamy na lyžařské vybavení a oblečení je vhodné zařadit z důvodu, že mnoho diváků lyžování jsou také aktivními lyžaři, sledování lyžování v televizi je může navnadit k odjezdu na hory a s tím také nutnosti pořídit si vše potřebné k lyžování. Ve věku 15 – 59 let, kde najdeme nejvíce lyžařů, je 92 tisíc diváků sledujících lyžařské přenosy.
- Konkrétní příklady: Atomic, Alpine Pro, Altisport, Scott

Reklamy na Wellness v horách

- Reklamu na wellness v horách doporučujeme opět z důvodu milovníků horských oblastí, kteří lyžařské přenosy sledují a často tyto oblasti navštěvují. Jelikož je lyžování náročným sportem, lyžaři často využívají možnost relaxu v těchto zařízeních. Zákazníci wellness center nejčastěji spadají do věkové kategorie 30 – 59 let. Z diváckého publika lyžařských přenosů v této kategorii najdeme 84 tisíc diváků.
- Konkrétní příklady: Wellness hotel V Nebi, Wellness hotel Windsor, Wellness hotel Svornost

Reklamy na rodinná auta

- Reklamy na velká rodinná auta doporučujeme do reklamních bloků u lyžařských přenosů z důvodu velké sledovanosti rodin s dětmi a také velké sledovanosti lyžařů, kteří velká auta využijí při svých dovolených do hor. Ve věkové kategorii 30 – 59 let najdeme 52 tisíc sledujících mužů, kteří mají při koupi auta v rodině větší rozhodovací pravomoci, ale také 32 tisíc žen, na které může reklama na rodinné auto také zapůsobit.
- Konkrétní příklady: Škoda Auto, Hyundai, Kia, Opel

6 DISKUZE

V praktické části jsme se věnovali analýze sledovanosti reklam na ČT sport u šesti sportů: fotbalu, hokeji, biatlonu, tenisu, atletiky a lyžování. Diváky jsme rozdělili na dvě hlavní kategorie – muži a ženy. Tyto kategorie jsme následně rozdělili do čtyř věkových kategorií. Jinému rozdělení jsme se v této práci nevěnovali, ale pokud bychom se zaměřili například ještě na vzdělanost diváků, naše výsledky a doporučení na reklamy by mohlo být trochu jiné. Důvodem by mohlo být, že vzdělaní lidé vyhledávají odlišné televizní pořady než nevzdělaní lidé a celkově u televizních obrazovek tráví méně času.

Během vypracování praktické části jsme zjistili, že největší divácké skupiny u všech sledovaných sportů tvoří nejstarší věkové kategorie 60 +. Tuto skutečnost si můžeme vysvětlit tím, že právě tato věková skupina má nejvíce volného času a zároveň už se ze zdravotních důvodů tolik nevěnuje aktivní zábavě. Další důležitou skutečností, která tyto výsledky ovlivnila je to, že v datech z peoplemetrového měření nejsou zahrnuti diváci, kteří sportovní kanál České televize sledují pomocí internetového vysílání. Od těchto diváků má Česká televize pouze ID adresu. Vědí tedy, že pořad sledovali, ale nedokáží identifikovat, zda u počítače sedí muž nebo žena ani jaké jsou věkové kategorie. Právě díky této skutečnosti mohlo dojít ke zkreslení, jelikož internetové vysílání používají nejčastěji mladší věkové kategorie, které pak nejsou do dat sledovanosti zařazeni, i proto se věková kategorie 60 + jeví jako nejpočetnější divácká skupina.

V teoretické části jsme se dozvěděli, že autor TELLIS (2000) uvádí, že je až polovina reklamních kampaní neúčinná. Po zpracování praktické části hlavní důvody vidíme ve špatném zacílení skupin, kterým je reklamní kampaň určena. Dalším problémem, který je nastíněn v teoretické části práce, je tzv. setting, kterému se ve své knize věnuje autor KOBIELA (2009). K settingu neboli přepínání programů během reklamních bloků u sportovních přenosů z velké části nedochází, jelikož jsou reklamní bloky relativně krátké a hned se vrací k přenosu daného sportu. Divák, který nechce přijít o sportovní přenos, reklamní blok nepřepíná. K tzv. settingu dochází spíše v delších pauzách, například během poločasu při fotbalovém utkání.

V teoretické části práce je uvedeno, že podle webových stránek MEDIAGURU (2006) jsou nejsledovanějšími pořady ČT sport hokejové přenosy, pokud však vynecháme Olympijské hry, z analýzy v praktické části práce nám vychází, že průměrně nejsledovanějšími jsou momentálně přenosy biatlonových závodů. Důvodem zvýšené sledovanosti biatlonu v posledních letech jsou určitě skvělé výsledky českých reprezentantů. Nejúspěšnější českou biatlonistkou posledních let je Gabriela Koukalová, v sezóně 2015/2016 se stala celkovou vítězkou Světového poháru v biatlonu, je také mistryní světa ve sprintu z roku 2017, patří k ženské biatlonové špičce a je adeptkou na medailová umístění v každém závodě, kterého se účastní. Z mužské části reprezentačního týmu ČR jsou nejúspěšnějšími biatlonisty Ondřej Moravec a v posledních letech také Michal Krčmář, který si přivezl stříbrnou medaili z letošních zimních olympijských her, které se konali v korejském Pchjongčchangu.

V praktické části diplomové práce jsme zanalyzovali reklamní bloky u přenosů fotbalu, hokeje, biatlonu, tenisu, atletiky a lyžování a zjistili jsme, že jsou reklamy převážně zvoleny vhodně vzhledem k cílové skupině, na kterou daná reklama cílí. Zároveň jsme však zjistili, že je zde prostor pro další reklamy na společnosti, které by zde mohli vhodně zacílit na svou cílovou skupinu. Mezi tyto reklamy patří například zařazení reklamy na léky k fotbalovým přenosům, reklamy na parfémy k přenosům biatlonu, reklamy na módní obuv k přenosům tenisu nebo zařazení reklamy na vitamíny a doplňky stravy k přenosům atletiky. Tyto a další doporučení jsou podrobně popsány v praktické části práce.

Za nevhodně zařazenou jsme zvolili reklamu na společnost Noen, která je pouštěna v reklamním bloku u atletiky. Tato reklama vůbec necílí na diváky sledující atletiku. Důvody jejího zařazení mohou být jiné. Společnost Noen je oficiálním partnerem atletiky a důvodem může být například osobní zaujetí či určitá osobní vazba na atletické prostředí.

Obecně můžeme konstatovat, že sportovní přenosy na kanále ČT sport sledují nejčastěji diváci ve věku 60 +, na fotbal koukají téměř z 80 % muži, ale u ostatních sportů nalezneme také vysoký počet divaček. Nejvíce jich je u přenosů biatlonových závodů, které si průměrně zapne 197 tisíc divaček.

Námětem na další výzkum je například porovnání sledovanosti sportovních přenosů na kanále České televize ČT sport s placenými sportovními kanály, mezi které patří

O2 Sport, Eurosport, Nova Sport a další. A zjistit, na kterém kanále se inzerentům reklama více vyplatí.

7 ZÁVĚR

V této diplomové práci jsme se věnovali vhodnosti využití reklam na ČT sport vzhledem k televizní sledovanosti vybraných sportů. Těmito sporty bylo šest nejsledovanějších sportů na sportovním kanále České televize: fotbal, hokej, biatlon, tenis, atletika a lyžování. U každého sportu jsme na základě dat z peoplemetrového šetření zanalyzovali sledovanost daného sportu v období leden 2015 – prosinec 2016, z analýzy jsme vyjmuli Letní Olympijské hry v Rio de Janeiru. Konkrétně nás zajímala celková průměrná sledovanost na jeden přenos, procentuální rozdělení mužských a ženských diváků a rozdělení mužů a žen do věkových kategorií 15 – 29 let, 30 – 44 let, 45 – 59 let a 60 +.

Následně jsme se zaměřili na reklamy zařazené do reklamního bloku u každého z vybraných sportů, odhadli cílovou skupinu, na kterou daná společnost a její výrobek cílí a zhodnotili, zda je vhodné reklamu k danému sportovnímu přenosu zařadit. Následně jsme také přidali doporučení, které reklamy je vhodné zařadit právě vzhledem k diváckým skupinám, které sportovní přenosy sledují.

Během analýzy sledovanosti vybraných sportů jsme došli k zajímavým výsledkům. Například k tomu, že u fotbalových přenosů je z celkového počtu 199 tisíc fotbalových diváků 43 % starších 60 let. Z tohoto důvodu v praktické části doporučujeme zaměřit se v reklamním bloku více na tuto věkovou skupinu. U přenosů hokeje tvoří zajímavou skupinu ženy ve věkové kategorii 30 – 44 let, jde o 21 tisíc diváček, které tvoří 10 % z celkového počtu diváků. Podíl mužů a žen v poměru sledovanosti hokejových přenosů je 70 % mužů a 30 % žen, více na ženské publikum a hlavně aktivní rodiny se doporučujeme zaměřit v reklamním bloku u hokeje.

Biatlon je vůbec nejsledovanějším sportem v počtu ženských diváček, během televizních přenosů biatlonových závodů k televizím usedá průměrně 197 tisíc žen a tvoří 40 % z celkového počtu diváků. Také přenosy tenisu jsou u žen oblíbené, ženské publikum tvoří u tenisu 36 %, zajímavou skupinu zde tvoří ženy ve věku 60 +, kterých je 25 tisíc, což představuje 17 % z celkového počtu sledujících. V doporučení, jaké další reklamy jsou vhodné k zařazení k tenisovým přenosům, uvádíme reklamy na noviny a časopisy, módní obuv a reklamy nabízející letní dovolenou.

Dalším sportem, který jsme analyzovali je atletika, závody atletiky sleduje průměrně 166 tisíc diváků a přes polovina z nich patří do věkové kategorie 60 +, z toho důvodu zde doporučujeme například zařadit reklamu na vitamíny a doplňky stravy. Posledním analyzovaným sportem je lyžování, u tohoto sportu nás zaujala skupina divaček ve věku 30 – 59 let, které tvoří 20 % z celkového počtu diváků. V doporučení proto uvádíme, že je vhodné se na tuto početnou skupinu více zaměřit. Mezi konkrétní navržené reklamy patří reklamy na zdravé stravování (zdravé tyčinky apod.) a dále reklamy cílené na aktivní lyžaře – lyžařské oblečení a vybavení a wellness pobyty v horách.

Obecně lze říci, že reklamy pouštěné u sportovních přenosů na kanálu ČT sport jsou z velké části zvoleny dobře, měly by se však více zaměřit na starší generace, které tvoří velkou část sledujících a také na ženskou část publika, která tvoří u některých sportů např. biatlon nebo atletika dokonce 40 % z celkového počtu diváků.

POUŽITÁ LITERATURA

1) *Asociace TV organizací.* [Online]. 2017 [cit.: 14. 01. 18] Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu/>.

2) BOURDIEU P., *O televizi.* 1. vyd. Brno, Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-122-4.

3) BROKLOVÁ, Z. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2007. ISBN 9788090407114.

4) CAYWOOD, C.L., *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností.* 1.vyd. Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-7226-886-4.

5) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. Vyd. Praha, Olympia a.s. 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

6) *Česká televize.* [Online]. 2003. [cit.: 24. 02. 18] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>.

7) *Česká televize.* [Online]. 2004. [cit.: 27. 01. 18] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>.

8) *Český Biatlon* [Online]. 2017 [cit.: 3. 02. 18] Dostupné z: <http://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-biatlon/>.

9) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BRGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada Praha, 2003. ISBN 80-2470-254-1.

10) *Digipříjem.* [Online]. 2003 [cit.: 15. 1 .2018]. Dostupné z: <http://www.digiprijem.cz/jak-funguji-peoplemetry-mereni-televizni-sledovanosti.php/>.

11) *DigiZone.* [Online]. 2006 [cit.: 15. 1 .2018]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/jak-se-z-divaka-dela-kolac/>.

12) DVOŘÁKOVÁ, Š. *Sportovní marketing.* 1.vyd. Brno – Kraví Hora, MU, 2005. ISBN 80-210-3901-9.

13) *Fotbal magazín.* [Online]. 2017. [cit.: 31. 01. 18] Dostupné z: <http://www.fotbal-magazin.cz/clanek/127-fotbal-je-opravdovy-fenomen-vite-neco-i-o-jeho-historii>.

14) GROSOVÁ, S. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. ISBN 80-7080-505-6.

15) *Hokej.* [Online]. 1999. [cit.: 31. 01. 18] Dostupné z: <http://www.hokej.cz/pravidlo-102-rozmery-hriste/383?do=hide>.

16) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* 1.vyd. Praha, Grada a.s. 1992. ISBN 80-85424-83-5.

17) *Hospodářské noviny.* [Online]. 1997 [cit.: 15. 1 .2018]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-913426-peoplemetry-prinaseji-presnost-a-rychlost/>.

18) CHALOUPKOVÁ, H., HOLÝ, P. *Regulace reklamy.* Komentář. 1.vyd. Praha, C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-180-2.

19) JANÍKOVÁ, J. *Audiovizuální podoby reklamy.* 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

20) KALISTA, M. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* 1.vyd. Ostrava, KEY Publishing s.r.o. 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.

21) KLATELL, David A., Norman MARCUS. *Sports for sale: television, money, and the fans.* New York: Oxford University Press. 1988. ISBN 0195038363.

22) KOBIELA, R. *Reklama, 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno, Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2300-3.

23) *Lupa.* [Online]. 2008 [cit.: 10. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/irena-wintrova-mereni-sledovanosti-televizi/>.

24) MATOUŠEK, O. *Rodina jako instituce a vztahová síť.* 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 80-86429-19-9.

25) *Mediaguru.* [Online]. 2016 [cit.: 27. 01. 18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/02/ct-sport-vysila-deset-let-nejsledovanejsi-byl-hokej/>.

26) *Mediaguru.* [Online]. 2016. [cit.: 3. 3. 18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/>.

27) *Megiaguru.* [Online]. 2016 [cit.:12. 1. 2018] Dostupné z: <https://mediagurucdn.azureedge.net/wp-content/uploads/2016/02/10-let-kanalu-CT-sport.pdf>.

28) MUELLER B., *International Advertising, Communicating Across Cultures.* Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996. ISBN 0534192785.

29) MULLIN, B., HARDY, S., SUTTON W. *Sport marketing.* 3rd ed. Champaing, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 07-360-6052-9.

30) MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace.* 1. vyd. Praha, Univerzita Jana Ámose Komenského Praha 2010. ISBN 978-80-7452-002-0.

31) *Olympics.* [Online]. 2018 [cit.: 27.02.18] Dostupné z: <https://www.olympic.org/athletics/>.

32) *Parlamentní listy.* [Online]. 2017 [cit.: 3. 3. 18] Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CT-Londynske-MS-v-atletice-prilakalo-k-obrazovkam-temer-3-miliony-divaku-499955/>.

33) PELSMACKER P., GEUENS M.,BERGH J., *Marketingová komunikace.* 1.vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

34) *Peoplemetry*. [Online]. 2017 [cit.: 16. 1 .2018]. Dostupné z: <www.peoplemetry.cz/>.

35) PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of sport marketing.* Morgatown: Fitness information technology, 1996. ISBN 1-885693-02-08.

36) POSPÍŠIL J., ZÁVODNÁ L. S., *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy.* 1. vyd., Computer Media s.r.o., 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

37) POSTLER, M., *Média v reklamě. Televize, rozhlas, tisk.* 1. vyd. Praha, Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

38) PRINGLE, H. *Celebrity sells.* Vol. 1. United Kingdom: Wiley, 2004. ISBN 0-470-86850-3.

39) *Radio TV*. [Online]. 2006 [cit.:12. 1. 2018] Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/p_tv/t_technika/przkumy-sledovanosti-od-mediaprojektu-k-tv-metrm/>.

40) REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha, Portál, 2004. ISBN 978-80-7178-926-0.

41) SEKOT, A., CHARVÁT, M. *Základy marketingu.* 1.vyd. Brno, Paido, 2002. ISBN 80-7315-019-0.

42) SCHULTZ Don E., *Moderní reklama – umění zaujmout.* 1.vyd. Praha, Grada Publishing, s.r.o. 1995. ISBN 80-7169-062-7.

43) STOLIČNÝ, P. *Reklama a Public Relations v mediální praxi.* 1.vyd. Praha, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o. 2008. ISBN 978-80-86578-71-2.

44) *Svaz lyžařů České republiky* [Online]. 2007 [cit.: 14. 2. 18] Dostupné z: <http://www.czech-ski.com/historie-lyzarstvi/>.

45) TELLIS G. J., *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-7169-997-7.

46) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy.* Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0-

47) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

48) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu.* 3. Aktualizované vyd. Praha, Grada Publishing a.s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

49) WANN, Daniel L. *Sport psychology.* Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, 1997. ISBN 978-0024245120.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj podílu na sledovanost ČT sport 33

Graf č. 2: Celodenní podíl na publiku 15+ (%), rok 2016 33

Graf č. 3: Sledovanost fotbalu – procentuální zastoupení muži x ženy 42

Graf č. 4: Sledovanost fotbalu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 43

Graf č. 5: Sledovanost fotbalu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 44

Graf č. 6: Sledovanost hokeje - procentuální zastoupení muži x ženy 50

Graf č. 7: Sledovanost hokeje muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 51

Graf č. 8: Sledovanost hokeje ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 52

Graf č. 9: Sledovanost biatlonu – procentuální zastoupení muži x ženy 57

Graf č. 10: Sledovanost biatlonu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 58

Graf č. 11: Sledovanost biatlonu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 59

Graf č. 12: Sledovanost tenisu – procentuální zastoupení muži x ženy 67

Graf č. 13: Sledovanost tenisu muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 68

Graf č. 14: Sledovanost tenisu ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 69

Graf č. 15: Sledovanost atletiky – procentuální zastoupení muži x ženy 73

Graf č. 16: Sledovanost atletiky muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 74

Graf č. 17: Sledovanost atletiky ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 75

Graf č. 18: Sledovanost lyžování – procentuální zastoupení muži x ženy 80

Graf č. 19: Sledovanost lyžování muži – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 81

Graf č. 20: Sledovanost lyžování ženy – rozložení věkových kategorií (počty diváků jsou uvedeny v tisících) 82

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: TOP pořady ČT sport v letech 2006 – 2016, D15+ 34

Tabulka č. 2: Sledovanost fotbalu průměry – muži 43

Tabulka č. 3: Sledovanost fotbalu průměry- ženy 44

Tabulka č. 4: Sledovanost hokeje průměry- muži 50

Tabulka č. 5: Sledovanost hokeje průměry- ženy 52

Tabulka č. 6: Sledovanost biatlonu průměry – muži 57

Tabulka č. 7: Sledovanost biatlonu průměry- ženy 58

Tabulka č. 8: Sledovanost tenisu průměry – muži 67

Tabulka č. 9: Sledovanost tenisu průměry – ženy 68

Tabulka č. 10: Sledovanost atletiky průměry – muži 74

Tabulka č. 11: Sledovanost atletiky průměry – ženy 75

Tabulka č. 12: Sledovanost lyžování průměry – muži 81

Tabulka č. 13: Sledovanost lyžování průměry – ženy 82

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Peoplemetr 25