

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. peplemetrů. 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