

## **Abstrakt**

**Název:** Hodnocení efektivity vynaložených prostředků na reklamu během sportovních přenosů

**Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je porovnat prostředky vynaložené na reklamu do sportovních přenosů vysílaných ČT sport s jejich sledovaností. K porovnání poslouží koeficient, který vznikne na základě podílu konkrétní sledovanosti sportovního přenosu a k tomu příslušné ceny za reklamu pomocí metody Cost per Thousand.

**Metody:** Analýza sekundárních dat České televize a internetového portálu Mediaguru. Především užití získaných interních sekundárních dat k vyhodnocení efektivity vložených prostředků do televizní reklamy v rámci zvolených sportovních událostí. Těmi jsou tři zvolené akce – Mistrovství světa ve fotbale 2014, Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 a Tipsport extraliga 2013/2014. Efektivita je vyhodnocena na základě stěžejní metody pro tuto práci, kterou je metoda Cost per Thousand.

**Výsledky:** Porovnání vynaložených finančních prostředků na oslovení tisíce diváků pro danou sportovní událost a určení nejefektivnější události, konkrétně její části. Z hlediska investovaných prostředků vyšlo nejlépe MS v alpském lyžování, konkrétně pak mužská superkombinace, naopak nejhůře dopadla základní část Tipsport extraligy.

**Klíčová slova:** reklama, sportovní přenos, alpské lyžování, televizní sledovanost, cena reklamy, fotbal, utkání, hokej