

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

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

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Jan Šíma, Ph.D.**

Vypracovala:

**Natálie Kozlová**

Praha, duben 2015

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou 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

.....

Natálie Kozlová

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské 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**

V první řadě bych ráda poděkovala Mgr. Janu Šimovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné rady a vedení celé mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Kateřině Chobotové, redaktorce portálu Mediaguru, a České televizi, kteří mi byli ochotni poskytnout veškeré informace o přenosech, cenách reklamy a jejich sledovanosti.

## **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

## **Abstract**

**Title:** Evaluation of the effectiveness of advertising expenses during sport broadcasts

**Objectives:** The main goal of this work is to compare the amount of money invested into the commercial advertisement during sport broadcasts at the ČT sport channel with viewer ratings. The used metric is a coefficient computed as a ratio between the viewer rating of the particular broadcast and the corresponding advertisement cost, normalized using Cost per Thousand method.

**Methods:** Analysis of the secondary data provided by Czech Television and internet portal Mediaguru. Emphasis on utilization of internal secondary data for the evaluation of the efficiency of advertising investments into the specific sport broadcasts. Three chosen broadcasts are FIFA World Cup 2014, FIS Alpine World Ski Championships 2015, and The Czech Extraliga 2013/2014. The effectiveness is evaluated by method Cost per Thousand.

**Results:** The comparison of financial investments efficiency with respect to attracting a thousand spectators for the specific sport event and pinpointing the most efficient event and more specifically the most efficient part of the event. The best invested funds were in FIS Alpine World Ski Championships and focusing on a specific part of all broadcasts then it was men's super combined. The other way around the worst invested funds were in regular season play of The Czech Extraliga.

**Keywords:** advertisement, sport broadcast, downhill skiing, rating, advertisement price, football, match, hockey

## **OBSAH**

1	ÚVOD .....	1
2	CÍLE A ÚKOLY .....	3
3	TEORETICKÁ ČÁST .....	4
3.1	Reklama .....	4
3.1.1	Zákon o regulaci reklamy .....	5
3.1.2	Televizní reklama .....	6
3.1.3	Sportovní reklama .....	7
3.1.4	Sport .....	8
3.2	Měření sledovanosti .....	9
3.2.1	Historie měření televizní sledovanosti v České republice .....	9
3.3	Ukazatele sledovanosti .....	11
3.4	Česká televize a její historie až po současnost .....	12
3.5	Reklama a Česká televize .....	13
3.5.1	Příjmy z reklamy .....	14
3.5.2	Legislativní ukotvení reklamy v České televizi .....	15
3.6	ČT sport a reklama .....	15
3.6.1	Mistrovství světa ve fotbale 2014 .....	16
3.6.2	Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 .....	16
3.6.3	Extraliga ledního hokeje 2013/2014 .....	17
4	METODICKÁ ČÁST .....	18

4.1	Analýza zdrojů informací .....	18
4.2	Proces výzkumu .....	20
4.3	Zvolená metoda měření Cost per Thousand .....	20
5	ANALYTICKÁ ČÁST .....	22
5.1	Analýza Mistrovství světa ve fotbale 2014.....	22
5.1.1	Ceníky MS ve fotbale 2014 .....	22
5.1.2	Sledovanost MS ve fotbale 2014 .....	25
5.1.3	Zhodnocení prostředků vynaložených během fotbalového MS .....	28
5.1.4	Výsledné hodnoty měření MS ve fotbale 2014 .....	28
5.2	Analýza Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 .....	29
5.2.1	Hodnocení ratingu MS v alpském lyžování 2015.....	30
5.2.2	Ceník reklamy pro MS v alpském lyžování 2015.....	31
5.2.3	Zhodnocení sledovanosti během MS v alpském lyžování 2015.....	32
5.2.4	Výsledné hodnoty měření MS v alpském lyžování 2015 .....	33
5.3	Analýza extraligy ledního hokeje 2013/2014 .....	34
5.3.1	Rozbor reklamního ceníku Tipsport extraligy v sezóně 2013/2014 .....	34
5.3.2	Výsledky sledovanosti zvolených částí ELH 2013/2014 .....	34
5.3.3	Zhodnocení sledovanosti ELH 2013/2014 .....	36
5.3.4	Výsledky analýzy ELH 2013/2014.....	37
5.4	Vyhodnocení hodnot CPT třech zvolených sportovních přenosů .....	38
6	DISKUZE .....	42



7 ZÁVĚR .....	45
Seznam literatury .....	47
Seznam tabulek .....	50
Seznam grafů .....	51

# 1 ÚVOD

Reklama je úzce spjata s televizí, a tak v dnešní době, kdy téměř každá rodina vlastní minimálně jednu televizi, nás televizní reklama ovlivňuje velmi silně. S reklamou se setkáváme každý den a na každém kroku, působí na diváky při nakupování, vybírání zboží či služeb. Snaží se na sebe upozornit a dělá vše proto, abychom si ji zapamatovali. Televizní reklama je nezbytná pro fungování televizní stanice, záleží však na tom, o jaký typ stanice se jedná. V této práci se zaměřím na reklamu veřejnoprávní České televize, konkrétně pak na vysílání kanálu ČT sport. U České televize příjmy z reklam napomáhají ke zkvalitňování jejích služeb, avšak přednější je pro ni stále její poslání. To je také hlavním rozdílem oproti komerčním televizím, jejichž hlavní příjmy tvoří právě finance z reklam. Zaměřím-li se detailně na sport, ten je dnes považován za fenomén nejen sociokulturní, ale již i ekonomický. Důvodem je stále více se projevující komercializace sportu.

Tato práce si klade za cíl ve své teoretické části deskriptivním způsobem přiblížit oblast jak obecné reklamy, tak reklamy sportovní, zhodnotit ukazatele televizní sledovanosti a zaměřit se detailně na historii a reklamu kanálu ČT sport, případně České televize. Následně se snaží seznámit čtenáře se třemi vybranými sportovními událostmi, a to s Mistrovstvím světa ve fotbale 2014, Mistrovstvím světa v alpském lyžování 2015 a s Extraligou ledního hokeje 2013/2014. Důležité je zde vymezení částí jednotlivých přenosů, které jsou klíčové pro následnou praktickou část této práce.

V metodické části je vymezen postup sběru dat a jejich rozdělení do jednotlivých skupin, které se týkají zvolených sportovních událostí, a upřesněn postup výpočtu konečného koeficientu pomocí metody Cost per Thousand. Tato část dále zahrnuje navržené analýzy a postupy vedoucí k dosažení cíle této práce.

Hlavním záměrem této bakalářské práce je zjistit vztah mezi sledovaností zvolených sportovních událostí a cenou reklam (v celé práci jde o 30sekundové reklamní spoty), které jsou vysílány během sportovních přenosů. Porovnání devíti vypočtených koeficientů mezi sebou ukáže, u kterého z vybraných přenosů byla efektivita vložených prostředků na reklamu nejvyšší. Konečné výsledky mají posloužit jako doporučení pro potenciální zájemce o reklamu na kanálu ČT sport, aby jim usnadnily rozhodování, do jaké sportovní události a konkrétně do jaké její části se

vyplatí vynaložit finanční prostředky a v jakých případech jde naopak o nevýhodnou investici.

## 2 CÍLE A ÚKOLY

Cílem práce je identifikovat vztah mezi televizní sledovaností sportovních přenosů na kanálu ČT sport a cenou reklamy během těchto přenosů. Využita bude metoda Cost per Thousand, kterou bude možné zjistit, kolik finančních prostředků bylo třeba vynaložit na oslovení tisíce diváků, a na základě zjištěných výsledků porovnat jednotlivé sportovní události, konkrétně jejich části.

Dílčími úkoly této práce jsou analýzy tří zvolených vrcholových událostí a shromáždění údajů o jejich sledovanosti a cenách reklamy, které poslouží k následné komparaci. Výpočty některých hodnot je potřeba zprůměrovat z důvodu širokého souboru dat a následně obtížného porovnání hodnot.

Výzkum bude probíhat na základě interních a externích sekundárních dat získaných od České televize a portálu Mediaguru. Výsledky budou využity pro výpočty výsledných hodnot jednotlivých přenosů pomocí metody Cost per Thousand a k porovnání těchto hodnot a určení efektivity vynaložených finančních prostředků.

### 3 TEORETICKÁ ČÁST

Pro uvedení čtenáře do zkoumané problematiky je nutné poukázat na některé základní poznatky a termíny a vysvětlit je.

#### 3.1 Reklama

Reklamu vnímá denně mnohými způsoby každý z nás a někteří si toho nejsou ani vědomi. Provází nás vskutku celý den. Na cestě MHD ráno do práce, při jízdě autem na billboardech u silnice, v restauracích na letácích, ale také doma při relaxování u televize. Reklama je dle Vysekalové definována jako „*placená forma neosobní prezentace výrobků a služeb nebo myšlenek určité firmy prostřednictvím komunikačního média*“. (VYSEKALOVÁ, 2010, str. 182) Reklamu využívají nejen firmy podnikající za účelem dosažení zisku, ale i muzea, charitativní organizace a vládní instituce, které se obracejí na různé cílové skupiny obyvatelstva. Jedná se o rentabilní způsob šíření. (KOTLER, 2001)

Tento typ propagace patří mezi jeden z nástrojů marketingové komunikace a jeho cílem je udržet si stávající uživatele a získat nové zákazníky. Má za úkol propagovat výrobky, služby a také myšlenky tak, aby se zvýšila poptávka a prodej daného produktu. V dnešní době není snadné přijít s něčím novým, ale o tom reklama je. Snaží se zaujmout nejrůznějšími způsoby, jako je originalita, reklamní slogan, používání tváří známých osobností, tedy vším, čím by se mohla vrýt člověku do paměti. Dobrá reklama by měla upoutat diváka, zvýšit popularitu produktu, posílit značku a také si udržet dosavadní image či jméno značky. To vše se skrývá pod čtyřmi funkcemi reklamy, tedy informativní, přesvědčovací, posilující a připomínkovou funkcí. (KOTLER, KELLER, JUPPA, 2007)

Důležitým faktorem pro reklamu je určit cílovou skupinu, která bude produkt využívat nebo na kterou je propagační sdělení zaměřeno. Nejčastěji se setkáváme s označením typu „muži z venkova, SŠ, 40+“, tj. muži nad 40 let se středoškolským vzděláním žijící na venkově. Takové dělení je však mnohými autory považováno za příliš hrubé a neobjektivní. Podle Broklové bychom se měli snažit popsat cílovou skupinu maximem kritérií, přičemž si pomáháme strukturací následujících charakteristik: geografie (země, etnikum, město), demografie (pohlaví, věk, vzdělání), psychografie (zájmy, priority, potřeby) a spotřebitelské zvyklosti (zkušenosti, vztah ke značce). (BROKLOVÁ, 2007)

Neméně důležitou součástí reklamy jsou její pravidla, která je nezbytné dodržovat. V reklamě se můžeme setkat se vším, co neodporuje etickým a mravním normám. Naopak se v reklamě nesmí objevovat propagace výrobků či služeb, které jsou zakázané nebo poškozují zdraví. Reklama se tedy musí držet určitých zákonů, jako je „Zákon o regulaci reklamy“ a „Zákon o ochraně spotřebitele“.

### **3.1.1 Zákon o regulaci reklamy**

Je velmi důležité zmínit také regulaci reklamy ze strany státu. Ta je dána zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, a změnou a doplněním zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Kvůli značné obsáhlosti zákona uvádím jen jeho obecná ustanovení.

*„(1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) 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 šířená 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 vysílání 3a), 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.*

(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.“*

### **3.1.2 Televizní reklama**

V této práci je stěžejní právě televizní reklama. Tento druh reklamy je při uvádění člověku do paměti velice užívaným typem reklamy, a to především díky své rychlosti. Mezi výhody televizní reklamy se řadí schopnost kombinace zvuku, obrazu a pohybu, apelace na smysly, vysoká pozornost ze strany diváka, vysoký dosah a také flexibilita v časovém plánování. (VYSEKALOVÁ, 2012)

Většina domácností v České republice vlastní minimálně jeden televizor, a tak má tento typ reklamy široké pokrytí. „*Televizní reklama však není levná záležitost, protože zde hraje důležitou roli čas.*“ (MEDIAGURU, 2014) Od toho se vyvíjí cena dané reklamy. Nejčastěji se setkáváme s reklamními spoty o délce 30 sekund. Je to doba, do které se snaží tvůrci vtěsnat vše, o co v reklamě jde. Existují i delší a podstatně nákladnější reklamy, které vidáme v televizi hlavně v předvánoční době. Důvodem, proč je překročena doba 30 sekund, je vyzdvihování daného výrobku či služby nad konkurenci, zmínka o zvládnutí předvánočního stresu či přání krásných vánočních svátků. Může se to zdát překvapující, ale tyto triky stále fungují. V této práci se zaměřím právě na 30sekundový spot.

Prostor pro reklamy je v televizi předem vymezen a u komerčních a veřejnoprávních televizí se liší. Komerční televize mohou reklamou přerušit pořad či film, to je však ve veřejnoprávních televizích zakázáno. Čas reklam se postupně prodlužuje a stává se pro diváky stále více odrazujícím. Právě reklama je pro komerční televize hlavním zdrojem financí, a tak je pro ně tento reklamní blok nejdůležitější,

zatímco pro veřejnoprávní televize je hlavním zdrojem příjmů vybírání koncesionářských poplatků. (ČESKÁ TELEVIZE, 2010)

### 3.1.2.1 Koncesionářské poplatky

Jedná se o poplatky za držení televizního a rozhlasového přijímače. Společně s příjmy z reklam se podílejí na financování veřejnoprávní televize. Upravuje je zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. Měsíční výše rozhlasového poplatku činí 45 Kč a televizního poplatku 135 Kč. Tato sazba zůstává od 1. ledna 2008 nezměněna. Lidé, kteří tyto poplatky neplatí a kteří jsou odhaleni, jsou označováni jako „černí posluchači“ nebo „černí diváci“ a jsou povinni zaplatit kromě dlužných poplatků i přírážku. Ta činí 5 000 Kč za nenahlášený rozhlasový přijímač a 10 000 Kč za nenahlášený televizor.

### 3.1.3 Sportovní reklama

Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele a další. Také sportovní reklama využívá obecná média jako televizi, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. (ČÁSLAVOVÁ, 2009) Dominantním posláním sportovní reklamy jako organické složky managementu, respektive marketingu, je přispívat efektivně především k jejich ekonomické prosperitě a životaschopnosti. (KLATTEL, 1988)

Reklama umístěvaná ve sportovním prostředí je stále populárnější, a to jak pro velké firmy, tak i pro ty, kteří na trh vstupují nově s vidinou co největšího zviditelnění jejich produktu, v případě této práce především produktu sportovního. Americký autor Mullin uvádí, že *„Sportovní produkt je komplexní soubor obsahující hmotné a nehmotné prvky.“* (MULLIN, 2007, str. 119).

Velcí inzerenti se již naučili využívat sportovní prostředí jako reklamní médium. Především s modernizací starých sportovních hal a výstavbou nových arén se rozšířila i nabídka reklamních aktivit v této oblasti. Asi nejatraktivnější variantou je prosazení jména sponzora do názvu arény. Jako prvním se to povedlo operátorovi T-Mobile v případě pražské Sportovní haly. V současné době však existuje podobných hal mnoho. (DVOŘÁKOVÁ, 2005) Aktuálně nejznámějším příkladem je O2 arena, ve které se konají největší sportovní akce pořádané Českou republikou.



Sportovní reklama má velké množství motivů, jako je vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. Řada firem ve snaze zvýšit účinnost své reklamy využívá známé osobnosti, které přinášejí reklamní sdělení. Výhodou je fakt, že mohou navýšit šanci na odlišení výrobků v konkurenčním prostředí.

Pokud se zaměříme konkrétně na sportovní reklamu na kanálu ČT sport, setkáváme se v reklamním bloku s reklamami, v nichž narážíme na řadu známých osobností. Vhodným příkladem je např. aktuální reklamní blok uváděný při tenisových utkáních proložený reklamou s osobností ze světa tenisu Lukášem Rosolem pro firmu Insportline.

### **3.1.4 Sport**

Důležitým termínem pro tuto bakalářskou práci je i samostatné slovo sport. Původně pochází z latinského výrazu „desportare“ a při přejímání do angličtiny získalo význam „uvolnit se“. Můžeme ho definovat jako pohybovou činnost prováděnou zpravidla soutěživou formou nebo jako jinou činnost provozovanou ze záliby a pro zábavu. (DĚKANOVSKÝ, 2008) Sport, respektive pohyb, nám především umožňuje rozvíjet naši fyzickou a psychickou kondici, což vyjadřuje i známý řecký pojem *kalokagathia*, který autor Kössl definuje jako „*ideál všestranné a harmonické výchovy slučující fyzickou zdatnost s rozumovou a mravní vyspělostí.*“ (KÖSSL, a další, 2008, str. 85)

V současné době sport nepůsobí již tak harmonicky jako ve výše zmíněné definici. Je ovlivňován velkým množstvím vnějších faktorů, které dříve byly od sportu zcela oddělovány, jako je především politika. „*Kdokoliv řekl, že sport nemá nic společného s politikou, se mýlil.*“ (WATT, 2003) napsal ve svém díle *Sports management and administration* autor Watt, který tím jen potvrdil sílicí vliv toho faktoru.

V posledních 30 letech výrazně posílil také vliv státu na sport. To stvrzuje dokument Evropská charta sportu, který byl podepsán v září roku 1992 všemi členskými zeměmi Rady Evropy. Tento dokument určuje postavení sportu ve společnosti a definuje vztah a péči státu o sport. Další významnou publikací v rámci Evropské unie je Bílá kniha o sportu. Významné je v ní především zdůraznění důležitosti sportu jakožto ekonomického a společenského fenoménu.

## 3.2 Měření sledovanosti

Dne 17. 5. 1997 podepsala Česká televize společně s konkurenční televizí Nova smlouvu o elektronickém měření sledovanosti a tzv. peplemetry pak začaly fungovat v červnu dalšího roku. Peplemetr (nebo také TV metr) je zařízení, které ukazuje, kdo a kdy se dívá na televizi. „*Na základě výsledků sledovanosti lze určit úspěšnost televizních stanic a jejich pořadů. Na výsledky se lze podívat z různých úhlů pohledu. Sleduje se jak celkový počet diváků, tak atraktivita jednotlivých pořadů pro různé divácké skupiny (ženy, muži, starší, mladší, regiony atd.)*“ (PEOPLEMETRY, 2014)

Toto měření má tedy za cíl poskytovat údaje o sledovanosti pro televizní stanice, reklamní agentury, ale i zadavatele reklamy. Poslední ukončené měření probíhalo mezi lety 2007 – 2012 a bylo do něho zapojeno 1 833 domácností z České republiky. Data o sledovanosti jednotlivých respondentů jsou následně doplněna o informace o životním stylu a spotřebním chování dané domácnosti. Zveřejňována jsou poté data o nejsledovanějších reklamách a údaje o největších inzerentech. Na tom závisí i cena reklamy, která se liší právě i podle vysílací doby. Nejdražší čas reklamy je vysílací doba mezi 18 – 23 hodinou, označovaný za hlavní vysílací čas nebo také jako tzv. prime-time. Jde o denní dobu, která je charakteristická nejvyšším počtem diváků z celého dne. Do prime-time bývá soustředována hlavní programovací pozornost managementu televizních stanic. (PEOPLEMETRY, 2015)

Na měření televizní sledovanosti a realizování projektu se podílí několik firem. V letech 2013 – 2017 spravuje peplemetry agentura Mediaresearch.

### 3.2.1 Historie měření televizní sledovanosti v České republice

V České republice sahá historie televizních výzkumů do 70. let 20. století, kdy ho prováděla dřívější Československá televize. Jednalo se o kontinuální výzkum sledovanosti, na který později navázala dnešní Česká televize. Výzkumné techniky měření sledovanosti prošly přeměnou a výrazným vylepšením až se vznikem konkurenčních komerčních televizí.

V roce 1993 bylo za účelem jednotného výzkumu tisku a vysílacích médií založeno Sdružení komunikačních a mediálních organizací. O rok později převzala výzkum agentura Median, která projekt řídila pod názvem Media Projekt. Projekt byl v dané době hodnocen pozitivně, avšak stále se vyznačoval značnými nedostatky. Na základě výsledků z tohoto projektu nebylo možné vytvořit systém prodeje reklamního

času televizními společnostmi, a to především z důvodu, že data o televizní sledovanosti, která projekt přinášel, byla pouze orientační. Měření stále nebylo dostačující, a proto bylo vypsáno výběrové řízení na dodavatele peplemetrového řešení. Vítězem se stala společnost TNS, která shromažďovala panel čítající 600 domácností.

Důležitým datem v historii měření sledovanosti je rok 1998, který přinesl počátky prodeje reklamních časů podle zásahu vyjádřeného počtem ratingových bodů (GRP). Následný tendr vyhrála společnost Mediaresearch, která drží i současný kontrakt v období mezi lety 2013 – 2017. Dnešní měření probíhá na vzorku 1 850 domácností vlastních televizní přijímač. To odpovídá 4 470 jednotlivcům, kteří vystupují anonymně. Pomocí denního měření je možné zjistit data minimálně z 1 650 domácností. (DIGIPŘÍJEM, 2013)

Co se týče struktury panelu, ta je kontrolována a upravována tak, aby odpovídala sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců v České republice dle aktuálních dat Českého statistického úřadu. Český televizní trh je kontrolován v ročním cyklu na vzorku 9 000 domácností, a to ve čtyřech kvartálních vlnách. Panel domácností nezůstává stejný, ale je každoročně z jedné čtvrtiny obměňován. Důvodem této obměny je pokles aktivní účasti participantů s rostoucí délkou jejich účasti. Toto měření začíná nainstalováním měřicího zařízení. Součástí měření není jednotlivec, ale celá rodina nebo jiné osoby používající televizi v dané domácnosti. Kdokoliv televizi zapne, má možnost zmáčknout tlačítko, které ukazuje jeho přítomnost u přijímače. Zařízení následně monitoruje sledování různých televizních programů, přehrávání videí a používání teletextu.

Výsledná data jsou po sekundách on-line přenášena k dalšímu zpracování. Mediální organizace a zadavatelé reklam se k měření dostávají po 24 hodinových cyklech, které probíhají od 6 do 6 hodin s dostupností druhý den ráno do 8 hodin.

### 3.3 Ukazatele sledovanosti

Důležité pro zaznamenávání televizní sledovanosti jsou především ukazatele rating, share a reach. Rating vyjadřuje, kolik procent lidí z cílové skupiny se v průměru dívalo na televizní vysílání. Určuje tedy počet lidí sledujících určitou stanici a vztahuje se obvykle k pořadu nebo k časovému úseku. Slouží i k měření delších časových úseků jako 15 minut, den či týden. Funguje také pro měření jednotlivých pořadů a reklam. Pro svou práci jsem si vybrala prvně zmíněný ukazatel, a to z důvodu konkrétnosti jeho zaměření. Sledované úseky v této práci se týkají sportovních televizních přenosů s delší dobou trvání. Pojem rating existuje i v rozšířenější podobě jako tzv. rating v tisících. Rating v tisících ukazuje průměrný počet osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Tento ukazatel se počítá jako vážený součet časů odsledovaných diváky z cílové skupiny v daném časovém úseku.

Ukazatel share neboli podíl na publiku se také udává v procentech a představuje podíl času, který průměrně věnovali diváci sledování televizního programu na daném televizním kanálu během daného časového úseku, vzhledem k celkovému odsledovanému času. Výpočet tohoto ukazatele se provádí jako podíl ratingu daného kanálu a celkového ratingu v daném časovém intervalu vynásobený stem. Zjednodušeně udává share podíl dané stanice na celkovém odsledovaném čase všech stanic. Zpravidla je rating menší nebo rovný share. Součet podílů na publiku u všech stanic dá dohromady 100 %. Všichni lidé však nemají ve stejnou dobu zapnutou televizi, a tak je téměř nemožné, aby sledovanost dosáhla právě zmiňovaných 100 %. (MEDIAGURU, 2015)

Posledním zmiňovaným ukazatelem je tzv. reach, který vyjadřuje, kolik procent z cílové skupiny médium zasáhlo určitou frekvencí. U televizní sledovanosti rozumíme pojmem frekvence minimální stanovenou dobu, kterou diváci strávili živým sledováním programu. Tato minimální doba je stanovena buď absolutně (např. 5 minut), nebo jako část z délky časového úseku (např. 20 %).

### 3.4 Česká televize a její historie až po současnost

Českou televizi vede generální ředitel v šestiletých obdobích. Generálního ředitele jmenuje Rada České televize. Rada České televize je kontrolní orgán, který má 15 členů a je volen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu na šest let, zároveň každé dva roky dochází k obměně jedné třetiny jejích členů. Kromě volby ředitele Rada schvaluje rozpočet a závěrečné vyúčtování ČT, předkládá Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex ČT, rozhoduje o stížnostech týkajících se generálního ředitele, schvaluje dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje apod. Jednání Rady ČT jsou veřejná.

Organizace Česká televize sestává ze tří částí – České televize v Praze, Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava. Její vysílání probíhá na dvou celoplošných programech ČT1 a ČT2, na třech digitálních frekvencích ČT sport, ČT24 a ČT :D/ČT art a dále jsou její součástí Teletext ČT, Teletext Expres a on-line vysílání.

Začátky České televize neprobíhaly zrovna hladce. Při vzniku nebyla vyřešena otázka okruhů, na nichž měla vysílat, což bylo později rozhodnuto, a ani otázka financování nebyla jasná. Od 1. 1. 1992 začalo vysílání vlastního zpravodajství a během ledna došlo také k vytvoření organizační struktury a programové koncepce. Prvním generálním ředitelem byl zvolen Ivo Mathé. Vysílání dalšího programu bylo svěřeno do správy České televize v roce 1995. Program ČT2 byl zaměřený na menšinové divácké zájmy a měl doplňovat nabídku univerzálního programu ČT1. Ve stejném roce také vstoupil v platnost zákon o televizních a rozhlasových poplatcích, jejichž výše byla stanovena na 50 Kč za měsíc.

Rok 1997 byl ve znamení konce funkčního období první Rady ČT a zákonitě následovala volba členů Rady druhé. Byla vyhlášena novela zákona o televizních a rozhlasových poplatcích, která je zvýšila na 75 Kč měsíčně, a také byl zaveden čtyřicetihodinový programový servis na prvním programu České televize. Na programu ČT2 se začalo nepřetržitě vysílat o dva roky později. V pořadí druhým generálním ředitelem se stal v roce 1998 na základě výsledků výběrového řízení Jakub Puchalský. Po svém nástupu provedl výraznou rekonstrukci nejvyššího vedení České televize a avizoval i strukturální změny. Docházelo však k mnoha neshodám. Poté, co Rada České televize vyslovila řediteli ČT nedůvěru, Jakub Puchalský v prosinci 1999 na svou funkci rezignoval. Mezitím se také Česká televize zapojila do programu

digitální satelitní síť EBU. Novým generálním ředitelem se stal Dušan Chmelíček, avšak výsledek volby přinesl rozkol v Radě. Ta byla za své rychlé rozhodnutí některými poslanci kritizována a později byla Poslaneckou sněmovnou odvolána. Ani vztah nové Rady s Dušanem Chmelíčkem se neobešel bez konfliktů, a tak generální ředitel vydržel ve své funkci pouze necelý rok.

Následovalo rychlé jednání a téměř okamžitě byl do nejvyšší funkce zvolen Jiří Hodač. Toto rozhodnutí připadalo části veřejnosti i zaměstnanců České televize ukvapené a neodpovědné. Rada odmítala jakoukoliv diskuzi, což vedlo k velké krizi v ČT. Docházelo k stávkám, a dokonce i k přerušení televizního vysílání na jeden den (27. – 28. 12. 2000). Pod peticemi se sešlo na sto tisíc podpisů a problém byl řešen i na parlamentní půdě. Generální ředitel Jiří Hodač utrpěl začátkem ledna 2001 celkový kolaps a na funkci krátce poté rezignoval. Reakcí na tuto krizi bylo schválení výrazných změn v zákoně o České televizi. Dalším mužem ve vrcholné funkci byl zvolen Jiří Balvín, který se zaměřil na stabilizaci stavu, což se mu podařilo. Následujícími úkoly bylo sestavit vyrovnaný rozpočet a provést forenzní audit hospodaření České televize.

Od roku 2003 do konce srpna 2011 působil jako generální ředitel Jiří Janeček. V předchozích letech pracoval v Redakci zpravodajství ČT a vystupoval i jako moderátor hlavního zpravodajského pořadu České televize známého pod názvem Události. Rezignaci v druhém volebním období ohlásil ze zdravotních důvodů. V současnosti je v čele České televize Petr Dvořák, který dříve, v letech 2003 – 2010, působil jako generální ředitel TV Nova. (ČESKÁ TELEVIZE, 2010)

### **3.5 Reklama a Česká televize**

Zákonem vymezené podnikatelské aktivity jsou doplňkovým zdrojem financování České televize. To napomáhá záměru nezvyšovat televizní poplatky, hlavního zdroje financování veřejnoprávní televize. Prodej reklamy a sponzoringu podporuje Českou televizi v plnění jejích povinností ve vysílání a výrobě programu. Díky generovaným příjmům je možné program ČT neustále zkvalitňovat.

*„Vysílání České televize je řízeno především dvěma zákony. Jsou to zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, a zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.“* (ČESKÁ TELEVIZE, 2014) První norma definuje podnikatelskou činnost jako jeden ze dvou hlavních zdrojů financování a definuje čas

věnovaný reklamě i s poměrnou částí k dennímu vysílacímu času. Druhý zákon stanovuje oprávnění a povinnosti provozovatelů vysílání.

### 3.5.1 Příjmy z reklamy

Reklama byla součástí Československé a posléze České televize od konce 50. let. Na významu nabrala po roce 1989 a přispívala velkou částí do rozpočtu televize. Poté podíl reklamy na celkových výnosech klesl. Podle vysílacího zákona z roku 1991 mohla reklama zabírat až 3 % denního vysílacího času. První restrikce přišla začátkem roku 1996, kdy došlo k omezení doby určené pro toto zviditelnění na třetinu. Do roku 2006 docházelo k postupnému navyšování koncesionářského poplatku až na současných 135 Kč měsíčně. Změna v roce 2007 přinesla snížení času věnovaného reklamě na 0,5 % denního vysílání.

Důležitá změna nastala v roce 2008 a trvá až dodnes. Česká televize již nemůže používat zisky z reklamy pro své vlastní účely, ale peníze posílá na státem určené projekty. Mezi tyto projekty se řadí financování Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie a účtu pro rozvoj digitálního vysílání. Další finance jsou v současnosti poskytovány na správu a digitalizaci archivu České televize.

V dnešní době mají příjmy z reklam na ČT2 podporovat Státní fond kultury, který již nemá žádné zdroje, a reklamní výnosy na ČT sport mají být určeny na výrobu sportovních pořadů.

**Graf č. 1: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2002 – 2013**



Zdroj: Mediaguru

Jak můžeme vidět na grafu, nejvyšší výnosy z vysílání reklam se podařilo získat v roce 2006, kdy představovaly více než 1 miliardu korun. Dále je vidět pokles

výnosu kvůli snížení reklamního vysílacího času. Od roku 2009 se na úbytku projevuje dopad celosvětové ekonomické krize a pokles sledovanosti pořadů České televize.

### **3.5.2 Legislativní ukotvení reklamy v České televizi**

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. Upravený zákon říká, že čas vyhrazený reklamě na stanicích ČT2 a ČT sport nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času a v době od 19:00 do 22:00 hodin nesmí být reklama vysílána déle než 6 minut během jedné hodiny na každém z těchto programů. Do vysílání také nesmí být zařazen teleshopping. Výjimkou je pouze reklama, která je přímo spojená s vysíláním kulturní či sportovní události a je nezbytná k získání televizních práv na její vysílání. Na takovou reklamu se vztahují stejné podmínky jako pro reklamní spoty na programech ČT2 a ČT sport. Tento nový, velice důležitý zákon vešel v platnost dne 14. října 2011. (ČESKÁ TELEVIZE, 2011)

### **3.6 ČT sport a reklama**

Vysílání ČT sport začalo v den zahájení XX. zimní olympiády, tedy 10. 2. 2006. Tento televizní kanál se zaměřuje především na diváky zajímající se o sport. Funguje 24 hodin denně a mezi nejvěrnější diváky patří především muži staršího věku. Před zahájením činnosti tohoto kanálu se sportovní přenosy vysílaly na ČT2, ale ani zdaleka ne v takové míře, jako je tomu dnes na ČT sport. (TELEDIRECTO, 2014)

Kanál ČT sport prošel během své devítileté existence řadou změn, jako je nový design loga či změna názvu televizního kanálu. Největší proměnou však byla v létě roku 2013 změna grafiky, znělky a zmodernizování vysílacích studií. Nyní se tedy můžeme setkat s aktuálními sportovními zprávami, kam si redaktoři zvou hosty, aby se vyjádřili k danému tématu dne. I nadále jsou k vidění sportovní magazíny, živé přenosy a velké sportovní události.

V této práci jsem vybrala tři sportovní události odvysílané na kanálu ČT sport, na které se zaměřím do detailů. Konkrétně se jedná o Mistrovství světa ve fotbale 2014 v Brazílii, Mistrovství světa v alpském lyžování v americkém Coloradu, které se uskutečnilo na počátku letošního roku, a posledním zvoleným je Extraliga ledního hokeje. Data týkající se ledního hokeje pocházejí ze sezóny 2013/2014, jelikož v době



psaní této práce nebyla aktuální sezóna dokončena, veškerá potřebná data tedy ještě nebyla dostupná.

### **3.6.1 Mistrovství světa ve fotbale 2014**

Tuto vrcholnou akci lze v roce 2014 postavit na druhé místo, a to hned za Zimní olympijské hry v Soči. Historicky se jednalo o 20. mistrovství světa ve fotbale konající se pod záštitou asociace FIFA. V rámci tohoto šampionátu bylo ve 12 brazilských městech odehráno celkem 64 zápasů. Tato událost trvala měsíc a v Brazílii se uskutečnila podruhé. (ČESKÁ TELEVIZE, 2014)

Česká televize odvysílala z dějiště šampionátu všech 64 utkání a většinu z nich v přímém přenosu. Dle tiskových zpráv ČT se původně očekával mnohem větší zájem českých diváků, ale vlivem nevydařené kvalifikace české fotbalové reprezentace, a tudíž i její neúčasti na této vrcholné akci, je menší zájem pochopitelný. Tuto sportovní událost jsem rozdělila do tří skupin podle sledovanosti vysílaných přenosů. První je základní skupina, kdy je zájem diváků nejnižší. Věrní fanoušci o mistrovství vědí, a tak sledují i tyto přenosy, ale jsou i takoví diváci, kteří se až v průběhu základní části dozvídají, že mistrovství světa ve fotbale vůbec běží, a teprve postupem času jejich zájem o tuto akci roste. Druhým sledovaným obdobím je doba vyřazovacích částí, kdy napětí a emoce začínají stoupat a tím dochází ke zvyšování sledovanosti. Vše vrcholí finálovým zápasem mezi Německem a Argentinou, během něhož pozornost poutal především jeden z nejlepších hráčů současnosti Lionel Messi, který čelil týmu pyšnicímu se v turnaji výbornou obranou a týmovým duchem. Tento zápas je zvolen za třetí sledovanou část. V zápase bylo k vidění vše, co k utkání tohoto typu patří – nervozita, žluté karty, krásné střely a nakonec i emoce štěstí pro Německo a záplavy smutku na argentinské straně.

### **3.6.2 Mistrovství světa v alpském lyžování 2015**

Druhou sportovní událostí zvolenou pro tuto práci je světový šampionát v alpském lyžování, který se konal na amerických sjezdovkách Vail a Baever Creek v únoru 2015. Tyto svahy jsou považovány za jedny z nejtěžších a staly se osudným také českému reprezentantu Ondřeji Bankovi, který útočil na medailové umístění v superkombinaci, nakonec ho však při obtížných sněhových podmínkách potkal těžký pád a šampionát pro něho skončil. Veškerý zájem o alpské lyžování v České republice se se soustředí především na dvě osobnosti, a to na Šárku Strachovou a právě na

Ondřeje Banka. Proto s ukončením jeho závodění na šampionátu klesl i divácký zájem o další mužské disciplíny.

Sledovanost alpského lyžování je v práci rozdělena také do tří oblastí. První jsou přenosy bez českých nadějí na medailové umístění, druhou oblastí je konkrétní závod superkombinace Ondřeje Banka a poslední je královská disciplína Šárky Strachové, a to slalom žen.

### **3.6.3 Extraliga ledního hokeje 2013/2014**

Této nejvyšší české hokejové soutěže zvané také jako Tipsport extraliga se v sezóně 2013/2014 účastnilo celkem 14 klubů. Novinkou pro tuto sezónu byla trofej pro vítěze, nazvaná jako trofej T. G. Masaryka, která nahradila dřívější Velký pohár, který získával vítěz v předešlých 13 letech. (ČSLH, 2014)

V celkovém počtu 52 odehraných kol v základní části se jednotlivé týmy spolu střetly čtyřikrát a v následných zápasech vždy hrály série až do získání čtyř vítězných bodů. Hokejová extraliga je v bakalářské práci rozdělena totožně jako u fotbalového šampionátu, tedy na základní část (v případě fotbalového MS jde o základní skupinu), poté na vyřazovací část a nakonec na finálová utkání. Každoročně dochází se snižujícím se počtem týmů v soutěži ke zvyšování sledovanosti, a takové je tedy i očekávání sledovaných výsledků v sezóně 2013/2014, kdy nejvyšší pozornost poutala finálová střetnutí mezi Zlínem a brněnskou Kometou.

## 4 METODICKÁ ČÁST

Cílem analytické části této bakalářské práce je zjistit, do které sportovní události a konkrétně do jaké její fáze se nejvíce vyplatí vynaložit finanční prostředky. Cílem je zjistit, kolik prostředků bylo třeba vynaložit na oslovení tisíce diváků, a získané hodnoty mezi sebou porovnat. Hodnocení bude probíhat na základě ceny reklamy a ratingu pro Mistrovství světa ve fotbale 2014, Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 a Tipsport extraligy 2013/2014. Každá z těchto sportovních událostí přinese tři výsledky, které budou následně vyhodnoceny.

V této kapitole věnuji prostor metodě analýzy zdrojů informací, dokumentů pro zkoumanou problematiku a popisu procesu řešení dle cíle práce.

### 4.1 Analýza zdrojů informací

Zdroje informací byly využity v teoretické části bakalářské práce, kdy byl čtenář nejdříve uveden do problematiky reklamy, konkrétně sportovní a televizní reklamy, a zároveň také do celé oblasti sportu. Následně je zmíněno měření sledovanosti se zaměřením na ukazatele televizní sledovanosti a v případě této práce na vybraný ukazatel rating. Tato bakalářská práce je zaměřena na sledovanost sportovních přenosů České televize přímo na programu ČT sport, následuje tedy představení historie České televize, ČT sport a jejich spojitosti s reklamou.

Pro tuto práci jsou stěžejní zdroje dat. Rozlišujeme dva základní druhy zdrojů dat, a to primární a sekundární. V této práci jsou používána především data sekundární. Jde o data, která jsou již k dispozici, zpravidla byla získána za jiným účelem a obsahují existující informace týkající se dané problematiky. Sekundární data lze dále rozdělit na data interní a externí. V této práci využiji oba typy sekundárních dat. V teoretické části jsou sekundárními daty odborné články, tiskové zprávy České televize, knihy atd. V praktické části jde o interní data ČT sport a internetového portálu Medaiguru, kterými jsou informace o sledovanosti daných sportovních událostí, a v případě externích dat jde o ceníky reklam publikované veřejně Českou televizí.

Ceny reklam jednotlivých sportovních přenosů poskytuje Česká televize oficiálně na svých internetových stránkách. Ceníky jsou pravidelně aktualizovány a pro velké sportovní události zveřejňovány s půlročním předstihem, aby zájemci o reklamu měli možnost zvážit svá rozhodnutí. Ceníky reklam pro sportovní události zvolené pro tuto

práci však na internetových stránkách ČT dostupné nejsou, jelikož již byly nahrazeny aktuální nabídkou.

V souvislosti s cenami reklam rozlišujeme několik reklamních bloků, u kterých se ceny výrazně liší. Z tabulky cen reklam pro Tipsport extraligu, která se konkrétně vztahuje k této práci, vyplývá, že nejdražší je tzv. power break, tedy reklama vkládaná do přenosu při přerušení hry. Nákup takového televizního 30sekundového spotu vyjde firmu na 42 000 Kč, tedy o polovinu více než spot vysílaný před prvním vzhazováním zápasu.

**Tabulka č. 1: Cena reklamy Tipsport extraligy 2013/2014**

<b>Před buly</b>	<b>Power break</b>	<b>Po 1. třetině</b>	<b>Před 2. třetinou</b>	<b>Power break</b>	<b>Po 2. třetině</b>	<b>Před 3. třetinou</b>	<b>Power break</b>	<b>Po buly</b>
<b>21000</b>	<b>42000</b>	<b>36000</b>	<b>36000</b>	<b>42000</b>	<b>36000</b>	<b>36000</b>	<b>42000</b>	<b>36000</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky České televize

Pro zjednodušení výzkumu jsou však ceny pro danou fázi sportovní události průměrovány. Příkladem je výše uvedená tabulka pro základní část Extraligy ledního hokeje (ELH). Po sečtení všech uvedených možností reklamy při hokejovém utkání a vydělení jejich počtem, v našem případě devíti, je výsledkem cena za reklamu pro Tipsport extraligu na kanálu ČT sport v zápase. Výpočet vypadá následovně.

$$\frac{21\,000 + (3 \times 42\,000) + (5 \times 36\,000)}{9} = 36\,333 \text{ Kč}$$

Průměrná cena reklamy na Tipsport extraligu činí 36 333 Kč. Tato suma je důležitá pro výpočet výsledného koeficientu efektivity, který vychází z podílu průměrné sledovanosti zvolené části Extraligy ledního hokeje a právě průměrné ceny za reklamu v této fázi soutěže. Průměrné hodnoty je použito i v případě sledovanosti základní části ELH, jelikož se v jejím průběhu hraje celkem 52 kol a v každém z nich 7 duelů, celkově by tedy šlo o 364 údajů. Proto je použita průměrná hodnota, která usnadňuje jak přehlednost v údajích, tak především celkový výpočet koeficientu. Právě z důvodu ulehčení výpočtu je převážná většina hodnot ceny reklam a sledovanosti průměrných.

Avšak u každého výpočtu výsledného koeficientu bude v analytické část přiblížen postup jeho výpočtu, kdy bude specifikováno, jde-li o údaje průměrné, či absolutní.

## **4.2 Proces výzkumu**

Tato kapitola je věnována popisu a vysvětlení zvolených kroků pro dosažení cíle této bakalářské práce. Výzkum efektivnosti prostředků vynaložených na reklamu začíná rozdělením tří vybraných sportovních akcí do tří podskupin. U fotbalového MS a hokejové Tispsport extraligy jde o dělení podle postupu soutěže, a to na základní části, dále vyřazovací části až po finále. V jednotlivých částech se sledovanosti liší, proto je toto vymezení pro přínos této práce žádoucí. V alpském lyžování žádné podobné rozdělení tohoto sportu nenajdeme, a tak je zde využito dělení na základě české účasti v jednotlivých disciplínách. První část tvoří přenosy bez medailové naděje českých sportovců, dále pak superkombinace mužů s pádem Ondřeje Banka a poslední částí je bronzový závod Šárky Strachové.

Ceny reklamy jsou uváděny vždy jako jedno číslo získané jako celková průměrná cena pro danou část události, jak již bylo vysvětleno v kapitole výše, a to z důvodu zjednodušení výzkumu. Je tedy zapotřebí 9 dat o sledovanosti jednotlivých sportovních akcí a 7 údajů o cenách reklamy. U fotbalu jsou k jednotlivým částem rozděleným podle sledovanosti přiděleny i odpovídající průměrné ceny reklam k fázi události. Ceny reklamy se tedy liší, respektive stoupají. Rozdíl mezi cenou reklamy základní skupiny a finálového zápasu je několásobně vyšší, jak bude později uvedeno v analytické části. Pokud jde o ceny reklamy pro Mistrovství světa v alpském lyžování a Extraligu ledního hokeje, cena je jednotná. I tento sportovní přenos je sice rozdělen dle sledovanosti do tří fází, ale vliv na cenu reklamy zde není zohledňován.

## **4.3 Zvolená metoda měření Cost per Thousand**

Tento typ měření se používá v televizi, v tisku a v internetové reklamě, kde vyjadřuje cenu za tisíc zhlédnutí, za tisíc oslovených čtenářů nebo za tisíc zobrazení reklamy na internetu. Pro tuto práci je důležitým médiem právě televize, a tak je zde CPT porovnávacím ukazatelem nákladnosti reklamy na konkrétní přenos. Ukazatel CPT se dříve používal pod pojmem CPM – Cost per Mile, jeho význam byl však totožný. (MEDIAGURU, 2015)

Pro měření touto metodou je nezbytné určit cílovou skupinu. V České republice je běžné dvojí dělení. Jednu skupinu tvoří populace ve věku nad 15 let a druhá je

vymezena věkem 15 – 54 let. Při výpočtech jsou v této práci použity hodnoty ratingů zaměřené na skupinu 15 – 54 let, která je zde brána jako cílová pro měření televizní sledovanosti sportovních přenosů. V České republice celkový počet obyvatel v tomto věkovém rozmezí čítá dle ČSÚ 7 267 169 lidí. Tyto údaje jsou platné k roku 2011, kdy proběhlo poslední sčítání lidu. (ČSÚ, 2011)

Pomocí metody CPT bude vypočteno celkem 9 hodnot, které ukáží efektivitu prostředků vynaložených na reklamu během sportovních přenosů. Na základě těchto hodnot dojde k zhodnocení toho, kolik finančních prostředků bylo potřeba na oslovení tisíce diváků, a zjištění, do jakého sportu, konkrétně do jaké jeho části, byly vynaloženy nejnižší částky.

## 5 ANALYTICKÁ ČÁST

Teoretický základ pro cíl této bakalářské práce byl představen na základě studia dostupné literatury a odkazů vztahujících se k vybrané problematice. Veškeré poznatky jsou obsaženy v samostatné kapitole týkající se teoretické části. Následný postup při shromažďování dat o sledovanosti a cenách reklamy je popsán v metodické části, v níž je navíc konkretizován postup rozdělení televizní sledovanosti a ceny reklamy do různých částí dle představených kritérií. Následující kapitoly již představují konkrétní zpracování získaných dat.

### 5.1 Analýza Mistrovství světa ve fotbale 2014

Tato kapitola se zaměřuje na porovnávání ratingu MS ve fotbale 2014 s nabízeným ceníkem reklamy pro tuto událost.

#### 5.1.1 Ceníky MS ve fotbale 2014

Obchodní nabídka ceny reklamy pro tuto sportovní událost byla zveřejněna na internetových stránkách České televize půl roku před zahájením této akce, konkrétně 10. 12. 2013. Zájemci si mohli vybrat konkrétní zápas z celkového počtu 63 nabízených. Pro jediný zápas, a to pro duel mezi Pobřežím slonoviny a Japonskem, nebyla zveřejněna oficiální obchodní nabídka reklamy, z toho důvodu není do analýzy zahrnut.

Cena jednotlivých zápasů se lišila dle atraktivity utkání, ale také podle doby, kdy se utkání odehrávalo. Podle letního času se jednalo o časový posun  $-5$  hodin, který silně ovlivnil později zmíněnou sledovanost a od kterého se také odvíjela cena reklamy.

##### 5.1.1.1 Ceník reklamy pro utkání základní skupiny A–H

V základních skupinách, kdy byly jednotlivé reprezentace podle losu rozděleny do 8 skupin (A–H) po 6 týmech, se odehrálo 48 zápasů. Cena reklamy byla stanovena jednotlivě pro každé utkání a důležitou roli zde hrál již zmiňovaný čas utkání. V základní skupině se zápasy odehrály v různých vysílacích časech, a to v 18 hodin SEČ, kdy začínaly ty první, následně pak ve 21 hodin, ve 22 hodin, o půlnoci a poslední až ve 3 hodiny ráno. Společně s tímto faktorem sehrála velkou roli i výkonnost týmu, tedy atraktivita zápasu, podle které se pak cena reklamy pro jednotlivá utkání také lišila.

Cena reklamy na jednotlivý zápas je v této části práce vždy udávána jako průměrná veličina, jelikož je zde rozdíl mezi cenou za 30sekundový spot před prvním

poločasem a po něm a stejně tak i před druhým poločasem a po něm. Názornou ukázkou může být hned úvodní utkání celého šampionátu mezi Brazílií a Chorvatskem. Zde se jednalo o velice žádaný zápas, a to jednak kvůli výkopu ve 22 hodin SEČ, což je pro českého diváka přijatelný čas, především však zde sehrál roli fakt, že se jednalo o úplně první utkání. Vysoká cena reklamy se odvíjela také z toho důvodu, že Brazílie byla považována za jednoho z favoritů celého mistrovství.

**Tabulka č. 2: Nabídka ceny za reklamu pro zápas Brazílie – Chorvatsko**

<b>Brazílie – Chorvatsko</b>	<b>Před 1. poločasem</b>	<b>Po 1. poločase</b>	<b>Před 2. poločasem</b>	<b>Po 2. poločase</b>
<b>Cena reklamy</b>	45 000 Kč	140 000 Kč	140 000 Kč	110 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky České televize

Z této tabulky je zřejmé, že nejdražší je umístění reklamy po skončení 1. poločasu a před začátkem druhé poloviny utkání. Cena za 30sekundový spot pro tyto dva reklamní bloky je v obou případech stejná a tak to zůstává po celou dobu šampionátu včetně závěrečného finálového zápasu. Výpočet průměrné ceny reklamy pro tento zápas vychází tedy ze 4 hodnot a je vypočten jako aritmetický průměr.

$$\frac{45\,000 + 140\,000 + 140\,000 + 110\,000}{4} = 108\,750 \text{ Kč}$$

Cena reklamy pro úvodní utkání mezi Brazílií a Chorvatskem činila 108 750 Kč. Šlo o druhou nejdražší reklamu celé základní skupiny. Její výši překonaly pouze ceny reklam pro zápasy Španělska s Mexikem, Brazílie s Mexikem, Německa s Ghanou, Švýcarska s Francií a Španělska s Chile. Průměrná cena pro tyto zápasy základní skupiny se vyšplhala na 112 500 Kč. Opakem jsou nejlevnější 30sekundové spoty, které si zájemci mohli pořídit za 27 333 Kč. Jednalo se především o zápasy hrané o půlnoci a střetly se v nich týmy, které nebyly řazeny mezi favority. Za tuto cenu bylo nabízeno celkově 7 zápasů. Zároveň je u všech půlnočních utkání výpočet průměrné ceny reklamy prováděn pouze ze tří hodnot. Cena za reklamu po 2. poločase totiž není



Českou televizí ani nabízena z důvodu pozdního vysílacího času a nedostatečného zájmu o utkání.

Hodnota celkové průměrné ceny za reklamu v základních skupinách brazilského MS vychází ze 47 údajů a byla spočítána ve výši 79 330 Kč.

#### 5.1.1.2 Vyřazovací část

Do této části turnaje je kromě osmifinále, čtvrtfinále a semifinále zařazen také souboj o bronzovou medaili. Ten svedli reprezentanti Brazílie a Nizozemska. Právě tento zápas představuje překvapivě nízkou cenu za reklamu v porovnání se semifinálovými zápasy. Cena za reklamu v zápase o 3. místo činila v průměru 162 500 Kč. Obecně se však částky požadované za zviditelnění se prostřednictvím televize ve vyřazovací fázi šampionátu výrazně zvýšily, a to o více než dvojnásobek oproti průměrné ceně za reklamu odvysílanou v době základních skupin. Veškeré zápasy hrané v osmifinále od 18 hodin vyšly zájemce na 148 312 Kč a zápasy hrané od 22 hodin na 162 500 Kč. V dalších bojích ceny stále více rostly a v semifinále se cena za 30sekundovou reklamu vyšplhala na 187 500 Kč. V celkovém výpočtu pak figurovalo 15 utkání a výsledkem je průměrná cena pro vyřazovací část ve výši 165 617 Kč.

**Tabulka č. 3: Cena reklamy pro zápasy vyřazovací části MS ve fotbale 2014**

<b>Zápas</b>	<b>Čas zápasu</b>	<b>Průměrná cena reklamy</b>
Brazílie – Chile	18:00	148 312 Kč
Kolumbie – Uruguay	22:00	162 500 Kč
Nizozemsko – Mexiko	18:00	148 312 Kč
Kostarika – Řecko	22:00	162 500 Kč
Francie – Nigérie	18:00	148 312 Kč
Německo – Alžírsko	22:00	162 500 Kč
Argentina – Švýcarsko	18:00	148 312 Kč
Belgie – USA	22:00	162 500 Kč
Francie – Německo	18:00	168 000 Kč

Brazílie – Kolumbie	22:00	183 750 Kč
Argentina – Belgie	18:00	168 000 Kč
Nizozemsko – Kostarika	22:00	183 750 Kč
Brazílie – Německo	22:00	187 500 Kč
Nizozemsko – Argentina	22:00	187 500 Kč
Brazílie – Nizozemsko	22:00	162 500 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky České televize

#### 5.1.1.3 Finále MS ve fotbale 2014

Při finálovém zápase vzrostla dle očekávání cena za 30sekundový spot na nejvyšší částku po dobu konání šampionátu. Do tohoto utkání se proboujaly týmy, které byly od počátku považovány za favority, a to Německo a Argentina. Při takovém obsazení finálového duelu bylo zřejmé, že sledovanost bude vysoká, a tak peníze vynaložené na tuto reklamu lze přímo vyhodnotit jakou správnou investici. Průměrná cena této reklamy vyšla na 210 000 Kč.

#### 5.1.2 Sledovanost MS ve fotbale 2014

Tato událost lákala diváky k televizním obrazovkám již měsíce před svým zahájením. Čeští fanoušci byli zainteresováni především do kvalifikace na MS, ale ta se našim reprezentantům nevydařila. Lze říci, že tím ČT přišla o velké množství diváků následného šampionátu. Při analýze sledovanosti brazilského mistrovství světa ve fotbale opět vycházíme z původního rozdělení do tří fází šampionátu. Data započítaná do hodnocení sledovanosti se týkají pouze živých přenosů. S touto vrcholnou událostí jsou spojena další vysílání ČT sport, jako je Studio MS, Brazilský kvíz a záznamy některých zápasů. Tyto přenosy by však výpočty komplikovaly, jelikož by navýšily počet sledovaných jednotek o více než 300. Pro toto měření jde o počet 63 jednotek, tedy zápasů, které byly na MS odehrány. Celkově však bylo odehráno o jeden zápas více, ale utkání mezi Pobřežím slonoviny a Japonskem nemůže být do měření započteno z důvodu absence ceny reklamy, a to kvůli pozdnímu času vysílání a neatraktivitě zápasu pro českého diváka. Stejně jako u výpočtu průměrných cen reklam i u sledovanosti máme zápasy rozděleny na základní skupiny čítající 47 duelů, vyřazovací část o počtu 15 utkání a finálové utkání.

### 5.1.2.1 Sledovanost základních skupin

Na jednotlivé zápasy základních skupin měla významný vliv doba, kdy byl přenos v České republice vysílán. Nejnižším ratingem se vyznačují zápasy, které se začínaly hrát o půlnoci. Je zde také patrný rozdíl v tom, zda šlo o pracovní den, či víkend, kdy v sobotu a v neděli i půlnoční zápasy zaznamenaly zvýšení sledovanosti. Nejvyšší sledovanost v části základních skupin mělo hned úvodní utkání mezi Brazílií a Chorvatskem, kdy tento zápas měl rating 7,2 %. Velice očekávaným zápasem bylo utkání mezi Španělskem a Nizozemskem, nakonec však byl tento duel v hodnocení ratingu přeskočen zápasy jako Uruguay proti Anglii nebo Brazílie s Mexikem, kdy tyto zápasy dosahovaly hodnot přes 5,5 %.

Konečným hodnocením celého průběhu sledovanosti základních skupin MS je rating 2,67 %, který vyšel ze součtu sledovaností jednotlivých zápasů v základních skupinách děleného počtem 47 odehraných utkání.

### 5.1.2.2 Divácká úspěšnost vyřazovací části

S přibývajícím důležitostí utkání rostla i sledovanost jednotlivých zápasů. Zajímavostí je, že nejvyšší rating – 7,2 % – v tomto případě má semifinálový duel Brazílie s Německem, jehož sledovanost se jen vyrovnala sledovanosti úvodního zápasu celého šampionátu. Oba tyto zápasy lze porovnat i díky faktu, že byly hrány ve stejnou dobu, a to ve 22 hodin v pracovní dny.

Od čtvrtfinálových zápasů, začínajících duelem mezi Francií a Německem, je zřejmé, že se sledovanost zápasů zvyšuje, až na výjimku – zápas mezi Argentinou a Belgií, kdy šlo pro diváka o nezáživný zápas, ukončený pouze jednou brankou ve prospěch Argentiny.

**Tabulka č. 4: Rating ve vyřazovací části MS ve fotbale 2014**

<b>Zápas</b>	<b>Čas zápasu</b>	<b>Rating vyřazovací části</b>
Brazílie – Chile	18:00	4,5 %
Kolumbie – Uruguay	22:00	3,6 %
Nizozemsko – Mexiko	18:00	5,9 %
Kostarika – Řecko	22:00	3 %
Francie – Nigérie	18:00	4,6 %
Německo – Alžírsko	22:00	4,6 %
Argentina – Švýcarsko	18:00	4,4 %
Belgie – USA	22:00	3,5 %
Francie – Německo	18:00	4,2 %
Brazílie – Kolumbie	22:00	4,7 %
Argentina – Belgie	18:00	3,6 %
Nizozemsko – Kostarika	22:00	4,1 %
Brazílie – Německo	22:00	7,2 %
Nizozemsko – Argentina	22:00	6,7 %
Brazílie – Nizozemsko	22:00	6,3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky Mediaguru

Celková průměrná hodnota pro tuto fázi turnaje vychází z výše uvedených sledovaností jednotlivých zápasů a činí 4,72 %.

#### 5.1.2.3 Rating finálového zápasu

Tento duel začal v 22 hodin SEČ a střetly se v něm jedni z favoritů celého mistrovství. Zápas dospěl až do prodloužení a celkově si ho nenechalo dle ukazatele rating ujít 10,7 % diváků, což podle očekávání představuje nejvyšší sledovanost za celé konání brazilského šampionátu. V tomto případě se jedná o absolutní hodnotu, jelikož šlo o pouhý jeden zápas o zlatou medaili.

### 5.1.3 Zhodnocení prostředků vynaložených během fotbalového MS

Z výše uvedených údajů pro průměrné pro ratingy a jednotlivé ceny reklamy pro tři vytyčené fáze šampionátu již zbývá sestavit rovnice pro konečný výpočet a tím zjistit, kolik finančních prostředků bylo třeba vynaložit na oslovení tisíce diváků během Mistrovství světa ve fotbale 2014. Veškeré hodnoty ratingu jsou platné pro věkovou skupinu 15 – 54 let, u které se předpokládá největší zájem o sportovní klání.

**Tabulka č. 5: Celkové průměrné hodnoty ratingu a počtu diváků**

Fáze turnaje	Rating	Počet diváků
Základní skupiny	2,67 %	194 083
Vyřazovací část	4,72 %	343 010
Finále	10,7 %	777 587

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka znázorňuje přepočty ratingu, který je uváděn v procentech na konkrétní počet diváků, kteří utkání sledovali.

**Tabulka č. 6: Celkové průměrné hodnoty ceny reklamy pro jednotlivé fáze turnaje**

Fáze turnaje	Průměrná cena reklamy
Základní skupiny	79 330 Kč
Vyřazovací část	165 617 Kč
Finále	210 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto údaje jsou nezbytné pro následující výpočet celkové efektivity prostředků vynaložených na reklamu v jednotlivých fázích, který je sestaven na základě vzorce CPT.

### 5.1.4 Výsledné hodnoty měření MS ve fotbale 2014

Získané údaje slouží k určení efektivity prostředků vynaložených na reklamy během tří určených fází fotbalového mistrovství. Pomocí celkové průměrné ceny za reklamu pro danou část turnaje vydělené počtem diváků, kteří tyto zápasy sledovali, pak dostaneme hodnotu, kdy právě výsledná čísla udávají cenu, která byla zapotřebí na oslovení 1 000 diváků. K upřesnění slouží výpočty provedené pro jednotlivé části turnaje.

$$\frac{79\,330}{194,033} = 408,84 \text{ Kč}$$

Na zápasy v základních skupinách bylo celkově potřeba vynaložit na oslovení tisíce diváků 408,84 Kč, aby utkání sledovali v televizi.

$$\frac{165\,617}{343,010} = 482,83 \text{ Kč}$$

Fáze vyřazovací přinesla výsledek přibližně 480 Kč. V této fázi šampionátu již byla cena reklamy výrazně vyšší než u základních skupin.

$$\frac{210\,000}{777,587} = 270,06 \text{ Kč}$$

Jako nejlepší nákup reklamy podle výpočtu vyšlo finálové utkání, kdy na oslovení 1 000 sledujících bylo zapotřebí vydat nejmenší finanční prostředky, a to konkrétně 270,06 Kč. Při porovnávání jednotlivých částí šampionátů lze říci, že pro budoucí zájemce o reklamu je nejvýhodnější finálová fáze, do které se vyplatí investovat. Opakem je vyřazovací část, která sice přinesla vysoké částky za 30sekundový spot, ale ne přílišnou sledovanost. Jde tedy o horší investici než v případě základních skupin. Z pohledu zadavatele reklamy by se měla cena reklamy právě pro vyřazovací část, alespoň u zápasů pro českého diváka méně atraktivních, snížit, neboť zde není úměra mezi cenou reklamy a počtem diváků, kteří tuto část sledovali.

## **5.2 Analýza Mistrovství světa v alpském lyžování 2015**

Rozbor této sportovní události opět přinese tři konečné hodnoty, které ukáží, jaké finanční prostředky byly nejvýhodněji vynaloženy. Trojí rozdělení sledovanosti zde obsahuje celkovou průměrnou hodnotu přenosů, kdy v přenosu nefigurovaly české medailové naděje, dále pak nejsilnější disciplínu Ondřeje Banka, tedy superkombinaci, která se skládá ze dvou částí, sjezdu a slalomu. Poslední měřenou sledovaností je slalom Šárky Strachové, který se tradičně jel na dvě kola. Co se týče ceny reklamy, důležitou roli zde hraje vysílací čas. Ceníky reklamy pro tuto sportovní událost totiž nebyly stanoveny podle výkonnosti českých reprezentantů v dané disciplíně, ale na základě doby, kdy byl přenos odvysílán.

### 5.2.1 Hodnocení ratingu MS v alpském lyžování 2015

V tomto měření je za cílovou skupinu stále považována populace České republiky v rozmezí věku 15 – 54 let. Veškeré používané hodnoty ratingů jsou brány pouze z přímých přenosů a neberou v potaz ani rozbory po závodech, ani studiové rozhovory před nimi.

#### 5.2.1.1 Sledovanost superkombinace mužů

Mužská superkombinace byla pro českého diváka nejzajímavějším přenosem celého mistrovství, jelikož v ní závodil Ondřej Bank, řazený mezi favority. Průměrná hodnota sledovanosti této disciplíny se skládá ze dvou hodnot. Za normálních okolností by hodnoty těchto dvou ratingů byly podobné, ale jelikož v první části superkombinace postihl českého reprezentanta těžký pád a vypadl, druhá hodnota sledovanosti pak na základě toho výrazně klesla. Snížení sledovanosti lze v tomto případě zdůvodnit také pozdním vysílacím časem slalomu.

**Tabulka č. 7: Výsledné hodnoty sjezdu a slalomu mužů v rámci superkombinace**

Superkombinace mužů	Vysílací čas	Rating
Sjezd	17:54 – 19:06	3,3 %
Slalom	22:11 – 23:45	1,1 %

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky Mediaguru

Z výše uvedené tabulky je vypočítán celkový průměrný rating pro tuto disciplínu, který vyšel 2,2 %. Vyřazení Ondřeje Banka ze soutěže nemělo dopad pouze na sledovanost jeho nejlepší disciplíny, tedy superkombinace, ale také na další mužské lyžařské přenosy šampionátu, během něhož se už nepředstavil, a jejich sledovanost tedy nebyla vysoká. Dá se tudíž předpokládat, že Bankovo pokračování na šampionátu by přineslo nejen vyšší ratingové hodnoty právě pro superkombinaci, ale i pro ostatní disciplíny, jichž se měl účastnit. Rating přenosu slalomu v rámci superkombinace mužů vyšel 1,1 %, což v porovnání se sjezdem, kde startoval, představuje značný pokles.

#### 5.2.1.2 Rating bronzového závodu Šárky Strachové

Zde opět vycházíme ze dvou hodnot, z nichž je následně vypočten aritmetický průměr udávající celkovou průměrnou sledovanost závodu slalomu žen.

**Tabulka č. 8: Sledovanost slalomu žen**

<b>Slalom žen</b>	<b>Vysílací čas</b>	<b>Rating</b>
<b>1. kolo</b>	18:10 – 19:59	1,7 %
<b>2. kolo</b>	22:09 – 23:50	2,3 %

Zdroj: vlastní zpracování dle tabulky Mediaguru

Oproti superkombinaci mužů je zde vyšší rating v druhé části disciplíny, a to i v případě, že se druhé kolo jelo v nočních hodinách. Roli zde pravděpodobně sehrálo vysoké umístění české závodnice po prvním kole, konkrétně na třetím místě s časovým odstupem 0,44 sekundy od zlaté příčky, což diváky přilákalo k obrazovkám. Celkem se jich z určené cílové skupiny na zisk bronzové medaile Šárky Strachové dívalo 167 144. Hodnota celkového průměrného ratingu pro tuto část MS v alpském lyžování 2015 je vypočtena ze sledovaností obou závodních kol a činí 2 %.

#### 5.2.1.3 Zájem o ostatní přenosy MS v alpském lyžování 2015

Do této skupiny je zahrnuto 13 ratingů. Nejvyšší sledovanosti z této části se dostalo mužskému obřím slalomu, který sledovalo 1,5 % diváků z cílové skupiny. S nejnižším ratingem 0,6 % skončil týmový závod, ve kterém čeští reprezentanti vypadli hned v prvním kole. Důvodem nízké sledovanosti tohoto přenosu je také fakt, že tento typ závodu není pro diváka příliš známý, jelikož není k vidění v rámci závodů světového poháru, ale jen na světových šampionátech. Celková průměrná hodnota všech ostatních disciplín v rámci šampionátu mimo superkombinaci mužů a slalomu žen vyšla 1,123 %.

#### 5.2.2 Ceník reklamy pro MS v alpském lyžování 2015

Každý měsíc Česká televize aktualizuje na svých stránkách oficiální ceník nabízené reklamy. V rozpisu pro daný měsíc jsou ceny reklamy rozdělené podle vysílacího času. Nejdražší vyjde inzerenta reklama v čase 18:00 – 23:00 hodin. Cena za 30sekundový spot pro tuto dobu vysílání reklamy činila v únoru 2015 29 000 Kč.

Ceníková cena je však u těchto přenosů pouze teoretická, protože ve chvíli, kdy zadavatel reklamy investoval do spotové reklamy velký obnos, například ve výši 3,5 milionu korun, mohl dostat na spot až 30% slevu. V této práci však se žádným zlevněním reklamy nepočítáme a veškeré použité hodnoty jsou brány z ceníku reklamy ČT pro měsíc únor 2015. Mimo rozdělení podle vysílacích časů jsou v ceníku pro únor



či jiný měsíc uvedeny sportovní přenosy, pro které byly sestaveny samostatné ceny. Konkrétně v měsíci únoru se jednalo o fotbalové a hokejové přenosy.

**Tabulka č. 9: Ceny reklamy pro únor 2015**

<b>Pásmo</b>	<b>Vysílací čas</b>	<b>Cena/ 30 s</b>
<b>Pásmo A</b>	10:00 – 18:00	18 500 Kč
<b>Pásmo B</b>	18:00 – 23:00	29 000 Kč
<b>Pásmo C</b>	23:00 – 10:00	12 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování oficiálního ceníku reklamy na únor 2015 dle ČT

Z kapitol o sledovanosti Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 vyplývá, že veškeré přenosy byly vysílány v čase, kdy šlo o reklamu v pásmu B, tedy o tu nejdražší reklamu. I když některé z přenosů byly vysílány několik málo minut před 18. hodinou a taktéž i po 23. hodině, jsou řazeny do tohoto pásma, jelikož většina z délky celého přenosu se do tohoto pásma vešla.

Pro výpočet pomocí metody CPT se tedy ve všech třech zvolených částech šampionátu počítá s cenou reklamy v hodnotě 29 000 Kč.

### **5.2.3 Zhodnocení sledovanosti během MS v alpském lyžování 2015**

Vypočtené celkové průměrné hodnoty ratingů pro věkovou skupinu 15 – 54 let je nutné převést na přesný počet diváků, aby bylo možné pomocí metody CPT vypočítat celkové hodnoty.

**Tabulka č. 10: Počet diváků sledujících MS**

<b>Vybraný přenos</b>	<b>Rating</b>	<b>Počet diváků</b>
<b>Superkombinace mužů</b>	2,2 %	159 877
<b>Slalom ženy</b>	2 %	145 343
<b>Ostatní disciplíny</b>	1,123 %	81 610

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší počet diváků oslovila disciplína mužské superkombinace s Ondřejem Bankem, která zaujala téměř dvojnásobek lidí oproti ostatním disciplínám. Lze předpokládat, že kdyby jízda Ondřeje Banka nebyla poznamenána pádem, sledovanost druhé disciplíny superkombinace by byla minimálně o 160 000 diváků vyšší. Po

rozboru jeho pádu bylo totiž specialisty potvrzeno, že kdyby k zahranění lyže nedošlo, český reprezentant by dojel mezi prvními pěti závodníky, což by přilákalo k obrazovkám ještě více diváků než první disciplína superkombinace. Rozdíl sledovanosti mezi první a druhou disciplínou je právě zmiňovaných 160 000 fanoušků lyžování.

#### 5.2.4 Výsledné hodnoty měření MS v alpském lyžování 2015

K vyhodnocení prostředků vynaložených na reklamu do této sportovní události zbývá spočítat ze získaných hodnot počtů diváků a ceny reklamy, kolik inzerenty stálo oslovení 1 000 diváků.

$$\frac{29\,000}{159,887} = 181,37\text{Kč}$$

V rámci lyžařského šampionátu bylo nejméně finančních prostředků potřeba na oslovení právě tisíce diváků v závodě mužské superkombinace. Nejde však o velký rozdíl ve srovnání se závodem Šárky Strachové, kdy se částky liší pouze o 18 Kč.

$$\frac{29\,000}{145,343} = 199,52\text{ Kč}$$

Opakem je cena pro ostatní přenosy mistrovství, které inzerenty vyšly draho. Jde o částky téměř dvojnásobné oproti předchozím dvěma sledovaným částem.

$$\frac{29\,000}{81,610} = 355,34\text{ Kč}$$

Pro budoucí zájemce o reklamu z výše uvedených čísel vyplývá, že přenosy s medailovými ambicemi českých reprezentantů jsou sledovány několikanásobně více, a z tohoto důvodu by se jim vyplatilo nejvíce investovat právě do reklamy v této části. Pro zadavatele ceny reklamy z výsledků naopak vyplývá, že by mohli pro tuto sportovní událost vytvořit samostatný ceník, při kterém by se lišily ceny jednotlivých disciplín, a to s převyšující cenou vážící se na disciplíny superkombinace mužů a slalomu žen. Nejnižší cenu reklamy by bylo vhodné vyžadovat za 30sekundový spot během týmového závodu, který za celý šampionát sledovalo výrazně nejméně diváků.

### **5.3 Analýza extraligy ledního hokeje 2013/2014**

V této analýze bude podrobně rozebrána Tipsport extraliga 2013/2014 co do její sledovanosti a ceníku reklamy. Oproti předešlým dvěma analýzám jde o sportovní klání, které neprobíhá v krátkém časovém úseku. Hokejová extraliga je sportovní událost trvající od září do dubna. Konkrétně v roce 2013 začala 20. září a poslední zápas byl odehrán 29. dubna 2014. Rozbory zaměřené na sjezdové lyžování a fotbal se týkaly světových šampionátů, které se konají každé čtyři roky. Extraliga ledního hokeje (ELH) se však hraje každoročně, což se odráží jak v ratingu, tak v ceně reklamy.

#### **5.3.1 Rozbor reklamního ceníku Tipsport extraligy v sezóně 2013/2014**

Pro ELH je každý rok zveřejňován na webových stránkách ČT ceník, který zobrazuje ceny za 30sekundovou reklamu během extraligových zápasů. Dalo by se předpokládat, že se snižováním počtu týmů v soutěži se bude cena za reklamu zvyšovat, ale ve skutečnosti tomu tak není. Ceník publikovaný minimálně šest měsíců před startem celého ročníku ukazuje částky, které jsou platné pro veškeré odehrané zápasy v dané sezóně. Nezáleží tedy na tom, jde-li o základní část, play-off či finálový zápas, zájemci o inzerci platí po celý rok za 30sekundový spot stále stejnou částku. Zpočátku se může zdát, že je cena přemrštěná, protože první zářijové zápasy nemají velkou sledovanost, ale při porovnání se semifinálovými či s finálovými zápasy lze říci, že jde pro inzerenta o velice výhodnou nabídku.

V rámci jednoho extraligového utkání je pokaždé odvysíláno přesně devět reklamních bloků. Jejich ceny se liší, nejdražší je 30sekundový spot v power breacích – jeho cena činí 42 000 Kč. Před jednotlivými třetinami a po nich vyjde reklama na 36 000 Kč a naopak nejlevnější je před počátečním buly, kdy stojí 21 000 Kč. Celková průměrná cena je vypočtena jako aritmetický průměr a pro ELH 2013/2014 vychází na 36 333 Kč.

#### **5.3.2 Výsledky sledovanosti zvolených částí ELH 2013/2014**

Pro tuto práci bylo nutné zvolit starší ročník české nejvyšší hokejové soutěže, protože aktuální ročník 2014/2015, jehož finále se koná až na konci dubna roku 2015, nebyl v době zpracovávání práce ukončen. Hodnoty sledovanosti pro aktuální ročník by byly nekompletní, a tak je vhodnější analyzovat sezónu ELH 2013/2014, kdy jsou veškerá data již dostupná. Rozdělení Tipsport extraligy je zvoleno podobné jako u MS ve fotbale 2014. Do první fáze jsou započítány veškeré zápasy odehrané v základní části

nejvyšší hokejové soutěže, které byly odvysílány na ČT sport. Celkem jde o 46 ratingů. Druhou částí je vyřazovací část zvaná také jako play-off, do níž jsou započítány i výsledky ze semifinále. V poslední části jde o šest údajů o sledovanosti, protože právě tento počet zápasů byl odehrán v boji o titul mezi brněnskou Kometou a PSG Zlín. Z výpočtů jsou vypuštěny hodnoty o sledovanosti zápasů o udržení se v extralize a také duely o play-off, které mezi sebou odehrály týmy, které se po základní části umístily mezi 8. až 10. místem.

#### 5.3.2.1 Sledovanost základní části

Ze získaných 46 hodnot vyplývá, že veškeré ratingy se u této části pohybovaly v rozmezí 0,5 % až 1,5 %. Zajímavostí je, že zápasem s nejnižší sledovaností byl duel mezi HC Sparta Praha a HC Kometa Brno. O necelé dva měsíce později, kdy na sebe oba týmy narazily v semifinále, totiž jejich vzájemný zápas dosáhl nejvyšší sledovanosti v extralize za celou sezónu 2013/2014. Na nízké číslo ratingu zápasu v základní části měl očividně vliv také fakt, že šlo o jediný zápas, který byl odvysílán v době pro extraligu nestandardní (extraligové zápasy obvykle začínají mezi 17. a 19. hodinou) – konkrétně začínal až v 20:30 a skončil krátce před 22:30.

Mezi výslednými hodnotami tohoto měření nejsou uvedeny pouze ratingy z živých přenosů, ale i ze zápasů, které byly odvysílány s maximálně dvouhodinovým zpožděním od počátečního byly kvůli krytí s jiným sportovním přenosem, který kanál ČT sport ve vysílání upřednostnil. Celková průměrná hodnota ratingu ze 46 vysílaných duelů základní části vyšla na 0,87 %.

#### 5.3.2.2 Divácký zájem o play-off ELH 2013/2014

V této části figurovalo celkem 8 týmů a v živém vysílání bylo možné na programu ČT sport zhlédnout 18 zápasů. Ve vyřazovacích bojích se standardně hraje na čtyři vítězné zápasy, a tak tomu bylo i v roce 2014. Jak již bylo výše uvedeno, největší pozornost diváků upoutal sedmý rozhodující zápas mezi Spartou a Kometou s ratingem 3,7 % a naopak nejmenší sledovanost měl duel mezi Zlínem a Třincem, a to se zájmem diváků v hodnotě 1 %. Pro lepší představu rozdílu slouží převedení ratingu do konkrétního počtu diváků ve věku 15 – 54 let.

**Tabulka č. 11: Porovnání ratingů ve vyřazovací části ELH**

<b>Zápas</b>	<b>Rating</b>	<b>Počet diváků</b>
<b>PSG Zlín – HC Oceláři Třinec</b>	1 %	72 671
<b>HC Sparta Praha – HC Kometa</b>	3,7 %	268 885

Zdroj: vlastní zpracování

Prvně uvedený zápas v tabulce tedy sledovalo 3,7krát méně lidí, než tomu bylo při zápase Sparty a Komety. V konkrétních číslech se jedná o rozdíl přibližně 198 000 diváků, což je při porovnávání zápasů ze stejné fáze extraligy výrazný rozdíl.

Výsledná hodnota celkového průměrného ratingu pro vyřazovací část ELH 2013/2014 pomocí vzorce pro aritmetický průměr vyšla 1,71 %.

#### 5.3.2.3 Hodnoty sledovanosti finále Tipsport extraligy 2013/2014

V tomto ročníku se ve finále ELH utkaly týmy PSG Zlín a HC Kometa Brno, které spolu odehrály celkově pět duelů. Ty nakonec dovedly k titulu zlínský tým. Všech pět zápasů se odehrálo ve stejnou dobu, a tak sledovanost nebyla ovlivněna rozdílnými vysílacími časy jako u výše zmiňovaných zápasů. Ratingy se ve finále pohybovaly v intervalu od 1,6 % do 2,4 %. Po dobu jeho trvání však nešlo o vzestupnou tendenci sledovanosti, ale nejvyšší rating zaznamenal jediný zápas hrající se v Brně v této sérii, který si nenechalo ujít právě 2,4 %. Po zprůměrování všech pěti hodnot vyšla celková průměrná sledovanost této části 2,04 %.

#### 5.3.3 Zhodnocení sledovanosti ELH 2013/2014

Pro konečný výpočet pomocí metody Cost per Thousand je nutno převést celkové průměrné ratingy jednotlivých sledovaných částí ELH na konkrétní počet diváků.

**Tabulka č. 12: Počet diváků sledujících jednotlivé části ELH 2013/2014**

<b>Fáze extraligy</b>	<b>Rating</b>	<b>Počet diváků</b>
<b>Základní část</b>	0,87 %	63 224
<b>Play-off</b>	1,71 %	124 268
<b>Finále</b>	2,04 %	148 250

Zdroj: vlastní zpracování

Podle očekávání se největšího diváckého zájmu dočkala finálová série, kterou sledovalo průměrně 148 250 lidí. Vyřazovací část však za finálovými zápasy o tolik nezaostala a nenechalo si ji ujít pouze o 24 tisíc diváků méně. Naopak rozdíl mezi počtem diváků sledujících základní část a počtem diváků sledujících play-off je z tabulky zřetelný a činí téměř dvojnásobek.

#### 5.3.4 Výsledky analýzy ELH 2013/2014

Veškeré potřebné údaje k vyhodnocení prostředků vynaložených na oslovení 1 000 diváků pro hokejovou extraligu byly získány a vypočteny v předešlých kapitolách. K získání výsledné ceny potřebné k oslovení tisíce diváků je použito opět metody CPT. V čitateli se u všech tří částí nachází celková průměrná cena reklamy, která vyšla 36 333 Kč, a ve jmenovateli jsou uvedeny průměrné počty diváků ve zvolené fázi extraligy, pro kterou je výsledek CPT počítán.

$$\frac{36\,333}{63,224} = 574,67 \text{ Kč}$$

Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.3.1, cena reklamy je pro všechny části jednotná, a tak si zájemci o inzerci kupují 30 sekund své propagace na celou dobu trvání extraligy, tedy na osm měsíců. Po vypočtení konečné hodnoty pomocí CPT vyšly prostředky vynaložené do základní část ELH 2013/2014 nejdražší, a to velice výrazně. Oproti části play-off je částka téměř dvojnásobná a činí 574,67 Kč.

$$\frac{36\,333}{124,628} = 291,53 \text{ Kč}$$

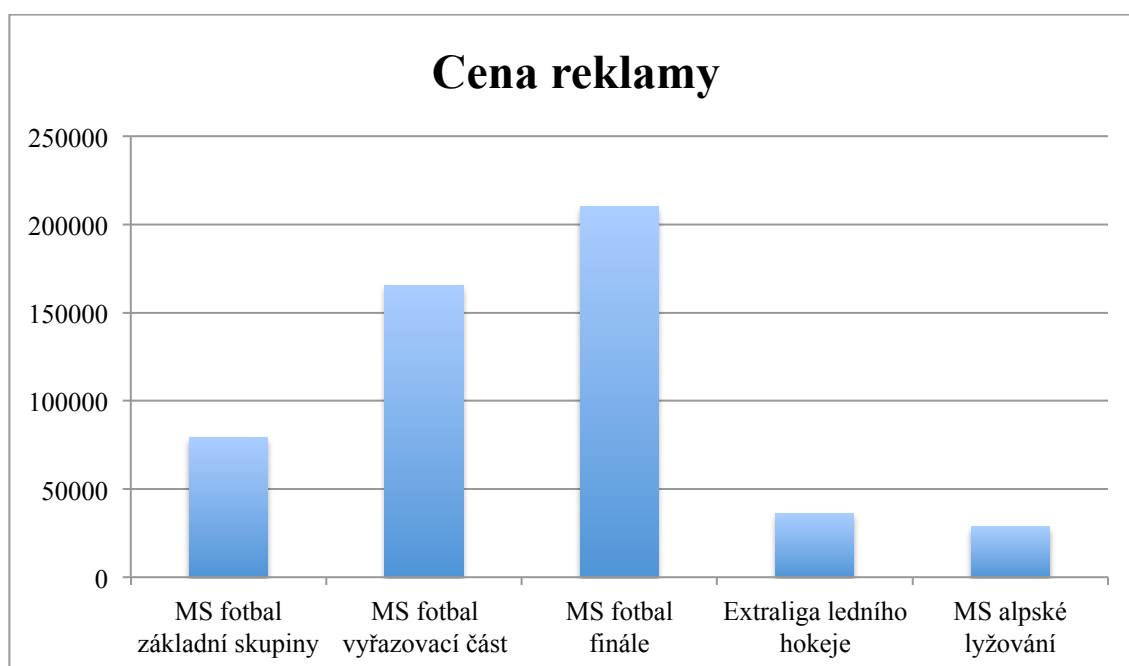
$$\frac{36\,333}{148,250} = 245,07 \text{ Kč}$$

Rozdíl prostředků vydaných na hokejovou reklamu během zápasů finálové série a zápasů vyřazovací části je 46 Kč na oslovení 1 000 diváků ve prospěch finále. Tento výsledek bylo možné předpokládat, jelikož od konce základní části roste sledovanost až po finále, což konečnou částku podle výpočtu dle CPT snižuje.

## 5.4 Vyhodnocení hodnot CPT třech zvolených sportovních přenosů

U každé ze zvolených událostí byly vyčísleny celkové průměrné hodnoty ceny reklamy nebo její absolutní ceny. Jde o rozdílné hodnoty, které následně ovlivnily výsledek CPT. V následující kapitole budou porovnány hodnoty jednotlivých veličin výpočtu CPT a následně i výsledné hodnoty ceny na oslovení tisíce diváků pro jednotlivé části přenosů.

**Graf č. 2: Výše ceny reklamy pro zvolené sportovní události**



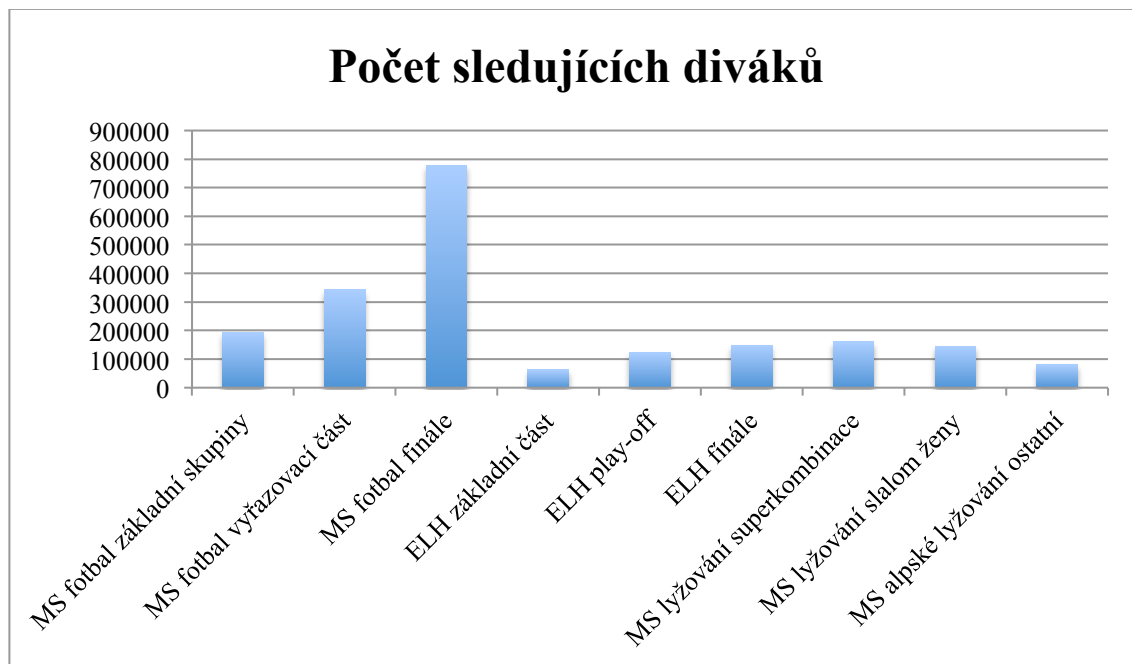
Zdroj: vlastní zpracování

V České republice je fotbal stále sportem číslo jedna, a tak je mistrovství světa pro fotbalového fanouška svátkem. Čeká na něj čtyři roky a předem se tedy předpokládá vysoká sledovanost této události. To je důvodem vysoké ceny reklamy požadované za 30sekundový spot. Veškeré cenové hodnoty všech tří částí fotbalového MS výrazně převyšují jak Mistrovství světa v alpském lyžování, tak i Tipsport extraligu. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že jednoznačně nejvyšší cenu za reklamu si žádal finálový zápas brazilského Mistrovství světa ve fotbale 2014.

Cena hokejové reklamy se pohybuje úrovni 36 333 Kč, což na populární sport v ČR není příliš vysoká částka. Důvodem je jednotná cena po celou dobu trvání soutěže, ale také stálost zájmu o tuto reklamu u stejných firem, které si drží 30sekundové spoty během těchto přenosů dlouhodobě. Co se týče světového šampionátu v alpském lyžování, tak i na tuto událost čeká divák čtyři roky, ale tento sport není v České

republiky na tak vysokých příčkách oblíbenosti jako fotbal a hokej, a proto ani jeho sledovanost nedosahuje vysokých čísel. Z tohoto faktu se následně odvíjí i cena reklamy. Cena pro tuto událost je nejnižší ze všech tří zvolených událostí a její výše je 29 000 Kč, kterou lze vzhledem k akci typu světový šampionát hodnotit za cenu nízkou.

**Graf č. 3: Počet diváků sledujících jednotlivé části zvolených sportovní přenosů**



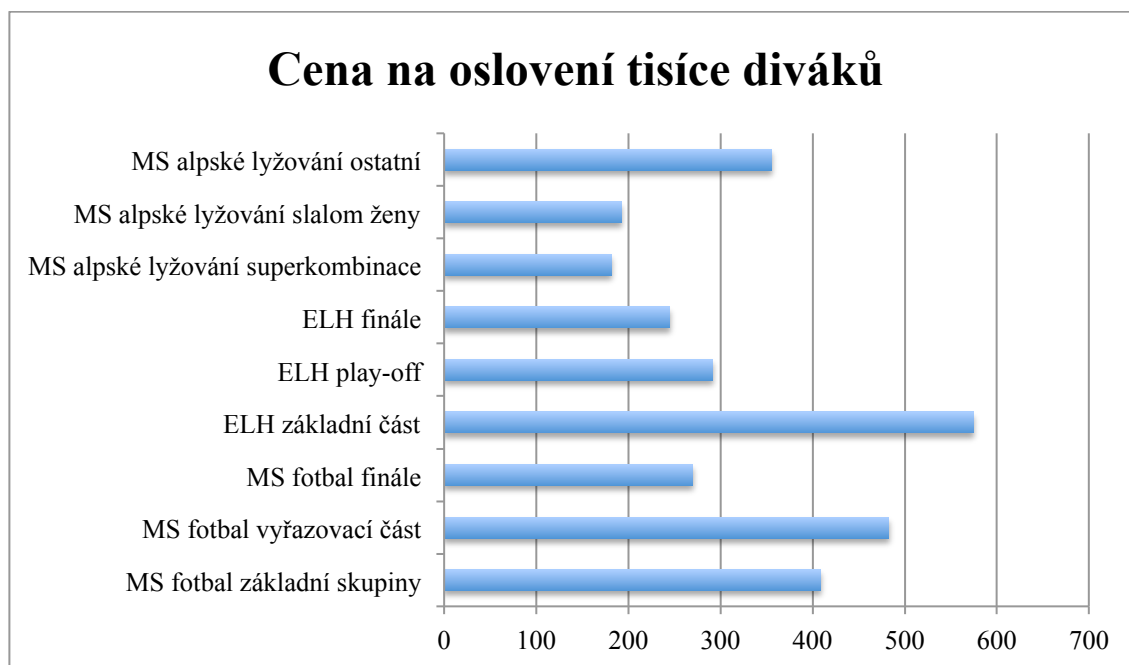
Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na sledovanost jednotlivých částí zvolených sportovních přenosů, výrazně vyčnívá finálový zápas fotbalového MS, který si z cílové skupiny nenechalo ujít přes 770 000 diváků. Celkově zde převyšuje sledovanost fotbalových přenosů. Přestože se MS česká reprezentace neúčastnila, počet zaujatých diváků je vysoký. Hokejová extraliga v sezóně 2013/2014 dosáhla čísel, která lze srovnávat s počtem diváků sledujících i předešlé sezóny. V tomto ohledu nedošlo k žádnému výraznému navýšení, ale ani k poklesu sledovanosti. Finálovou sérii si v přepočtu nenechalo ujít průměrně okolo 148 000 diváků, což je ve srovnání s rokem předchozím srovnatelný počet. Pravděpodobně překvapujících hodnot se dostalo Mistrovství světa v alpském lyžování, během něhož by se dala očekávat vyšší sledovanost. Při zohlednění faktu, že jde o vrcholnou akci konající se jednou za 4 roky, se její průměrná sledovanost blíží počtu diváků sledujících hokejovou extraligu hrající se každoročně. Na šampionátu se představil český lyžařský tým v nejsilnější sestavě s několika ambicemi na medaile, a také proto se výsledné hodnoty sledovanosti mohou zdát nízké. V mužské superkombinaci sice došlo k vysokému nárůstu divácké sledovanosti na hodnotu okolo



240 000 diváků pro první ze dvou fází superkombinace, ale po pádu Ondřeje Banka zájem ihned klesl, což se odrazilo v počtu diváků sledujících slalomovou fází, který klesl na hodnotu pod 80 000 diváků.

**Graf č. 4: Hodnoty vynaložených prostředků na oslovení tisíce diváků**



Zdroj: vlastní zpracování

Konečné hodnocení vychází z výsledků metody CPT. Při porovnávání jednotlivých fází zvolených sportovních událostí je nutné brát v potaz, že tato metoda opravdu zohledňuje pouze dva ukazatele, kterými jsou rating následně přepočtený na konkrétní počet sledujících diváků a cena, která je požadována za zviditelnění se na televizních obrazovkách po dobu 30 sekund reklamního bloku. Ostatní vnější faktory v této práci nejsou zohledňovány a výpočty na ně neberou ohled.

Z výše uvedeného grafického znázornění všech výsledků dosažených pomocí metody CPT lze vyčíst, že nejméně nákladným přenosem na oslovení tisícovky diváků byla mužská superkombinace konající se v rámci MS v alpském lyžování na počátku letošního roku. Zájemce o tuto reklamu zaplatil za oslovení právě 1 000 diváků 181,37 Kč. Nejméně výhodnou investicí pak byla reklama pro základní část hokejové extraligy, která vyšla až na 574,67 Kč. U Tipsport extraligy je však důležité brát v potaz i další dvě její části, protože, jak již bylo v práci uvedeno, zájemce o reklamu kupuje 30sekundový spot ne pouze na jednu část, ale na celou sezónu. Průměrná cena na oslovení 1 000 diváků byla vypočtena ze všech tří částí ELH dělených v rámci této

práce a vyšla na 370,42 Kč. V porovnání s průměrnou cenou pro fotbalový šampionát jde o nižší částku. Lze tedy říci, že v konečném hodnocení je důležité zohledňovat nejen pouze jednotlivé části vybraného přenosu, ale celkovou průměrnou hodnotu pro zvolenou událost.

**Tabulka č. 13: Výsledné průměrné hodnoty CPT pro 3 zvolené události**

	<b>MS ve fotbale 2014</b>	<b>MS v alpském lyžování 2015</b>	<b>Extraliga ledního hokeje 2013/2014</b>
<b>CPT</b>	387,24 Kč	245,41 Kč	370,42 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejnákladnější sportovní událost na oslovení diváků podle výše uvedené tabulky vychází fotbalové MS, kdy bylo zapotřebí 387,24 Kč. Šampionát se sice oproti dalším dvěma zvoleným událostem pyšnil mnohem vyšší sledovaností, ale cena reklamy v rámci jeho vysílání byla vysoká, čímž se konečná hodnota CPT vyšplhala nejvýše. Za nejlepší investici do reklamy během sportovního přenosu je podle výsledků považováno MS v alpském lyžování, které mělo cenu reklamy úměrnou jeho předpokládané sledovanosti a konečná částka na oslovení 1 000 diváků vyšla zájemce na 245, 41 Kč.

## 6 DISKUZE

Tato práce se zaměřuje na hodnocení dvou faktorů, a to sledovanosti a ceny reklamy. Pomocí metody CPT jsou jednotlivé části přenosů porovnány a následně je zhodnocena jejich efektivita. Jde tedy o hodnocení efektivity reklamy.

Na efektivitu reklamy má vliv velké množství faktorů, které jí mohou uškodit či naopak přispět, tedy zvýšit. Mezi faktory ovlivňující efektivitu reklamy může být řazena atraktivita reklamního šotu, vhodně zvolený inzerovaný produkt, ekonomická situace státu i jednotlivce, správné určení cílové skupiny a mnohé další faktory.

Při zaměření se na vhodně zvolený produkt hraje roli souvislost se sportovním prostředím a nejlépe přímo s daným sportem, který je právě vysílán. Pokud je při lyžařském MS prezentováno vybavení pro tento sport, divák to neodradí, naopak ho to u obrazovek může udržet, a to zejména v případě, že uvažuje o nákupu nového vybavení pro tento sport, nebo když je reklama originální a dokáže zaujmout. Často se však setkáme v reklamním bloku během sportovního vysílání s produktem, který do sportovní tematiky vůbec nepatří. Dle zdroje Mediaguru a jeho výzkumu jsou nejčastěji vysílanými reklamami za období 2013 – 2014 spoty na potraviny, léky a kosmetické výrobky. Na kanálu ČT sport pak jde konkrétně o automobily. S reklamou je úzce spojena i četnost opakování, kdy s častým opakováním spotu je efektivita reklamy vyšší. (MEDIAGURU, 2014)

Faktorem, který je s inzerovaným produktem úzce spojen, je atraktivita reklamního šotu. Při nezáživné reklamě diváků ubývá. Podaří-li se přijít se spotem originálním či překvapujícím nebo šokujícím, může to vést k diskuzím mezi diváky a reklama je udrží při sledování přenosu, což vede ke zvýšení efektivity.

Vhodná volba cílové skupiny může také vést k zvýšení efektivity. V práci jsou za cílovou skupinu zvoleni diváci ve věkovém rozmezí 15 – 54 let, což je rozpětí poměrně široké. Pro diváky v tomto věku není specifická sledovanost pouze jednoho pořadu, ale celá široká nabídka sportovních přenosů. Podle Mediaguru, zabývajícího se reklamou detailně, je příkladem nevhodné reklamy, která by se dala pro tuto cílovou skupinu vyloučit s tvrzením, že nepřináší žádanou efektivitu, reklama na hračky. S těmi se tedy logicky na kanálu ČT sport nesetkáme.

Neméně důležitým faktorem je ekonomická situace nejen jednotlivce, ale také celého státu. V současnosti v České republice panuje stabilita a společnost se postupně

vzpamatovává z krize, která propukla v roce 2008. Nynější situace se v České republice rok od roku po zmíněné události zlepšuje, což je spojeno i s rostoucí průměrnou měsíční mzdou českého obyvatele. Právě příjmy mají na efektivitu reklamy značný vliv – vyšší mzda stimuluje celkovou poptávku, která zahrnuje také poptávku po produktech inzerovaných během sportovních přenosů a vede tak k většímu zájmu diváků o sledování přenosů.

Na efektivitu reklamy má vliv i faktor týkající se účasti a především úspěšnosti českých reprezentantů v daném sportu. Vhodným příkladem je MS ve fotbale 2014, kam se česká reprezentace neprobojovala, a tak pro řadu českých diváků ztratil šampionát na atraktivitě a tím se snížil zájem o celé mistrovství. Na tento fakt reagovala i Česká televize tak, že zohlednila neúčast české reprezentace v cenách reklamy během MS. Je to zřejmé při porovnání ceníku pro kvalifikaci, kde hrála i ČR, s oficiálním ceníkem pro MS zveřejněným Českou televizí v prosinci 2013, tedy po odehrání veškerých kvalifikačních zápasů.

**Tabulka č. 14: Ceník reklamy na kvalifikaci MS ve fotbale 2014 - zápasy ČR**

Datum	Zápas	Výkop	Před 1. pol.	Po 1. pol.	Před 2. pol.	Po 2. pol.
6. 9. 2013	ČR – Arménie	18:00	70 000	130 000	130 000	85 000
10. 9. 2013	Itálie – ČR	20:45	95 000	160 000	160 000	125 000
11. 10. 2013	Malta – ČR	19:30	85 000	150 000	150 000	115 000
15. 10. 2013	Bulharsko – ČR	20:00	95 000	160 000	160 000	125 000

Zdroj: vlastní zpracování dle ceníku České televize

Částky za reklamu se při kvalifikačních zápasech ČR mezi prvním a druhým poločasem pohybují v průměru okolo 150 000 Kč, což jsou při porovnání s ceníkem reklamy pro MS hodnoty srovnatelné s částkami za spoty v zápasu Německo – Portugalsko odehraném v základní skupině G či s částkami za 30sekundový spot při osmifinálových duelech. Lze tedy říci, že na základně porovnání ceníků kvalifikace

a oficiálního ceníku MS by při účasti české reprezentace na MS cena reklamy pravděpodobně výrazně narostla. Zároveň lze také krok nepřemrštěných cen ČT pro reklamu při mistrovství ve fotbale, kterým zohlednila českou neúčast, hodnotit pozitivně, jelikož některé části šampionátu jsou v této práci hodnoceny ve srovnání s ostatními sportovními událostmi a jejich fázemi kladně.

Dalším z faktorů je aktuální výkonnost českých zástupců na vrcholné události. Na MS v alpském lyžování měla česká republika početné zastoupení, ale bez účasti Šárky Strachové a Ondřeje Banka by pravděpodobně nebyl zájem diváků takový. V průběhu závodů světového poháru, které americkému šampionátu předcházely, oba ukázali slibnou formu, a tak byl divák u obrazovek během MS zvědavý, zda na medaili nakonec dosáhnou. Vliv tohoto faktoru se nakonec potvrdil, a to po pádu Ondřeje Banka v průběhu jeho nejsilnější disciplíny – sledovanost přenosu ihned klesla o téměř třetinu. Právě s tímto faktorem pracují i tvůrci ceníku reklamy, kteří musí téměř rok před konkrétní událostí zvážit budoucí formu českých reprezentantů či to, zda se národní tým sportovní akce vůbec zúčastní. V případě výborné formy a české účasti na vrcholové akci si může tvůrce ceny reklamy dovolit výrazné navýšení cen a předpokládá se, že zájem o ni bude velký, jak tomu zpravidla bývá.

## 7 ZÁVĚR

Tato práce je zaměřena na vztah mezi cenou televizní reklamy a sledovaností daného přenosu. Bylo zde specifikováno devět sledovaných jednotek, které se týkaly Mistrovství světa ve fotbale 2014, Mistrovství světa v alpském lyžování 2015 a Extraligy ledního hokeje 2013/2014. Z dílčích analýz vyplývá, že nejnižší částku potřebnou na oslovení tisíce diváků měla superkombinace mužů, která se jela v rámci MS v alpském lyžování. I když tento sport nepatří v České republice na přední příčky sledovanosti, za jeho příznivé výsledky může nízká cena reklamy, konkrétně 29 000 Kč za 30sekundový spot, která je svou výší úměrná sledovanosti. Při porovnání těchto dvou ukazatelů pak vyšel právě tento přenos kanálu ČT sport nejlépe.

Pokud se zaměříme na tři zvolené události, po zprůměrování cen reklamy během jejich jednotlivých částí zjistíme, že nejnižší náklady zájemci museli vynaložit opět na přenosy světového šampionátu v alpském lyžování, kdy šlo o průměrnou částku 245,41 Kč. Při porovnání s dalšími dvěma vrcholnými událostmi jde o částku výrazně nižší. Fotbalovému mistrovství světa při výpočtu CPT uškodila nejvíce část základních skupin a vyřazovacích zápasů, kdy cena reklamy byla příliš vysoká na to, kolik diváků přenos sledovalo. Konečnou hodnotu CPT snížila částka vydaná na oslovení 1000 diváků pro konečné finálové utkání. V hokejové extralize je dle výpočtu CPT nejhorší fází základní část, o kterou není velký divácký zájem. Důvodem je šestiměsíční trvání této fáze, které neláká diváky ke sledování každého přímého přenosu. Průměrná hodnota na jeden zápas v této části vyšla na 63 000 diváků, což je v porovnání s ostatními přenosy výrazně nejhorší číslo.

Provedený výzkum nezohledňoval žádné vnější faktory, které zajisté konečné hodnoty také ovlivnily. Šlo o porovnání dvou vytyčených ukazatelů, a to ratingu následně přepočteného na konkrétní počet diváků a o cenu reklamy požadovanou za zveřejnění 30sekundového spotu na kanálu ČT sport.

Výsledná data jsou určena pro budoucí zájemce o reklamu právě na tomto televizním kanále. Z analýz vyplývá, že je důležité brát v potaz také jednotlivé části sportovních přenosů, a ne jen sportovní událost jen jako celek. Hodnoty pro událost jako celek jsou často klamavé a cena na oslovení tisíce diváků může být mnohem vyšší, což by se později mohlo u zájemce ukázat jako nevydařená investice. Z provedených analýz vychází jako nejméně vhodné vynaložení prostředků do základní a vyřazovací

části fotbalového MS, což budoucímu zájemci o reklamu rozhodujícímu se, do jakého přenosu na ČT sport investovat, může posloužit jako užitečný poznatek. Za 30sekundové spoty vysílané během těchto částí jsou požadovány vysoké částky v porovnání s počtem diváků, kteří je sledovali. Závěrem lze říci, že úměrnost mezi cenou reklamy a sledovaností daného sportovního přenosu je nezbytným prvkem pro získání rozumné, tedy co nejnižší ceny na oslovení 1 000 diváků. To se v rámci této práce nejvíce potvrdilo v případě v mužské superkombinace, která se jela se v rámci Mistrovství světa v alpském lyžování 2015.

## Seznam literatury

BROKLOVÁ, Zdeňka. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2007, str. 321. ISBN 9788090407114.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, str. 225. ISBN 9788073761509.

Česká televize. [Online]. c2003. [cit.: 22. 02 15.] Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>>.

Česká televize. [Online]. c1996-2010. [cit.: 12. 1 15.] Dostupné z: <<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16>>.

Česká televize. [Online]. c2014 [cit.: 29. 12 14.] Dostupné z: <[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/volby-ep-2014\\_pravidla-vysilani.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/volby-ep-2014_pravidla-vysilani.pdf)>.

Česká televize. [Online]. c2014. [cit.: 05. 12 14.] Dostupné z: <<http://pro-media.peoplemetry.cz/2014/06/02/tz-peoplemetry-meri-v-cesku-sledovanost-jiz-17-let/>>.

Digipříjem. [Online]. c2008-2014 [cit.: 27. 12 14.] Dostupné z: <<http://www.digiprijem.cz/jak-funguji-peoplemetry-mereni-televizni-sledovanosti.php>>.

KLATELL, David A a Norman MARCUS. *Sports for sale: television, money, and the fans*. New York: Oxford University Press, 1988, xi, str. 253. ISBN 0195038363.

KÖSSL, Jiří, Jan ŠTUMBAUER a Marek WAIC. *Vybrané kapitoly z dějin tělesné kultury*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2008, str. 139. ISBN 9788024615660.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, str. 719. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007, str. 788. ISBN 9788024713595.



- Mediaguru*. [Online]. c2013. [cit.: 02. 12 14.] Dostupné z: <<http://pro-media.peoplemetry.cz/2014/06/02/tz-peoplemetry-meri-v-cesku-sledovanost-jiz-17-let/>>.
- Mediaguru*. [Online]. c2015. [cit.: 15. 3 15.] Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>>.
- Mediamania*. [Online]. c2006-2012. [cit.: 8. 11 14.] Dostupné z: <[http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/i-bez-cechu-fotbalove-ms-laka-divaky\\_309949.html](http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/i-bez-cechu-fotbalove-ms-laka-divaky_309949.html)>.
- MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, c2007, xii, str. 139. ISBN 9780736060523.
- Oficiální stránky Českého svazu lyžařů*. [Online]. c2003-2015. [cit.: 1. 03 15.] Dostupné z: <[www.czech-ski.com](http://www.czech-ski.com)>.
- Oficiální stránky Českého svazu ledního hokeje*. [Online]. c2006-2015. [cit.: 3. 03 15.] Dostupné z: <<http://www.cslh.cz/extraliga/2014/1-tipsport-extraliga.html>>.
- Peoplemetry*. [Online]. c2014 [cit.: 5. 12 14.] Dostupné z: <<http://www.peoplemetry.cz>>.
- Stránky MS fotbal*. [Online]. c2014. [cit.: 27. 11 14.] Dostupné z: <[www.msfbal.cz](http://www.msfbal.cz)>.
- Teledirecto*. [Online]. c2014. [cit.: 30. 12 14.] Dostupné z: <<http://www.teledirecto.es/tv/country-24/live/ct-4-sport.htm>>.
- Veřejná databáze ČSÚ*. [Online]. c2009-2011. [cit.: 14. 3 15.] Dostupné z: <<http://vdb.czso.cz/sldbvo/>>.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, str. 208. Marketing. ISBN 9788024734927
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, str. 324. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WATT, David C. *Sports management and administration*. 2. ed. London [u.a.]: Routledge, 2003, str. 280. ISBN 0415274567.

*Zákon-online*. [Online]. c2005. [cit.: 03. 01 15.] Dostupné z: <<http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>>.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Cena reklamy Tipsport extraligy 2013/2014

Tabulka č. 2: Nabídka ceny za reklamu pro zápas Brazílie - Chorvatsko

Tabulka č. 3: Cena reklamy pro zápasy vyřazovací části MS ve fotbale 2014

Tabulka č. 4: Rating ve vyřazovací části MS ve fotbale 2014

Tabulka č. 5: Celkové průměrné hodnoty ratingu a počtu diváků

Tabulka č. 6: Celkové průměrné hodnoty ceny reklamy pro jednotlivé fáze turnaje

Tabulka č. 7: Výsledné hodnoty sjezdu a slalomu mužů v rámci superkombinace

Tabulka č. 8: Sledovanost slalomu žen

Tabulka č. 9: Ceny reklamy pro únor 2015

Tabulka č. 10: Počet diváků sledujících MS

Tabulka č. 11: Porovnání ratingů ve vyřazovací části ELH

Tabulka č. 12: Počet diváků sledujících jednotlivé části ELH 2013/2014

Tabulka č. 13: Výsledné průměrné hodnoty CPT pro 3 zvolené události

Tabulka č. 14: Ceník reklamy na kvalifikaci MS ve fotbale 2014 - zápasy ČR

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2002 – 2013

Graf č. 2: Výše ceny reklamy pro zvolené sportovní události

Graf č. 3: Počet diváků sledujících jednotlivé části zvolených sportovních přenosů

Graf č. 4: Hodnoty vynaložených prostředků na oslovení tisíce diváků