

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Popularita sportovních médií v tisku a na internetu
– sociodemografický profil čtenářů

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Zpracoval:

Bc. Luboš Pamánek

Praha, srpen 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením své vedoucí doc. Ing. Evy Čáslavové, CSc. V práci jsem uvedl všechny použité literární a elektronické zdroje a řádně jsem je odcitoval. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 20. srpna 2015

.....

Luboš Pamánek

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval své vedoucí doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za cenné rady a připomínky, za její vstřícnost a odborné vedení při vypracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval tiskovému vydavatelství Czech News Center za možnost využít potřebná data k výzkumu.

Abstrakt

Název: Popularita sportovních médií v tisku a na internetu – sociodemografický profil čtenářů

Cíl práce: Cílem diplomové práce je analyzovat popularitu sportovních médií. Diplomová práce je zaměřena na sportovní média v tisku a na internetu a na jejich vývoj za posledních několik let. Vlastním přínosem práce je poté sestavení sociodemografického profilu čtenáře se zájmem o sport v tisku a na internetu a zkoumání jeho vztahu ke sportu. Vytvořené profily jsou následně porovnány s cílem nalézt shodné a odlišné rysy.

Metoda: Výzkumná část diplomové práce je založena na analýze a zpracování získaných dat z marketingových výzkumů za zkoumané období. Výzkumu jsou podrobena sportovní média v tisku a na internetu, proto je v závěrečné kapitole výzkumné části použita metoda komparace, která poodhaluje rozdílné a shodné rysy obou typů médií. Pro zpracování tématu je využita metoda analýzy dokumentů a metoda komparace.

Výsledky: Z výsledků práce vyplývá, že tištěná a internetová média zažívají odlišnou dobu, a ta se promítá i do sportovních médií. Na jedné straně tištěná média každoročně ztrácí na popularitě a jejich budoucnost je nejistá a na druhé straně u internetových médií se v posledních letech projevuje strmý nárůst popularity. To se samozřejmě promítá i do rozdílné sociodemografické struktury čtenářů se zájmem o sport jak v tisku, tak i na internetu. Společným rysem je silný vliv pořádání velkých sportovních akcí na popularitu obou médií.

Klíčová slova: sportovní média, mediální výzkum, analýza čtenáře, sociodemografie, tisk, internet

Abstract

Title: Popularity of the sports media in the press and on the Internet – the sociodemographic profile of readers

Target: The aim of thesis is to analyze the popularity of the media in sport. The thesis is focused on the sports media in the press and on the Internet and their development over the last few years. Own contribution of the thesis is the creation of socio-demographic profile of reader and exploring its relationship to sport. After that created profiles are compared to find similarities and differences.

Methods: The research part of the thesis is based on analysis and processing of data from market research. Research is focused on sports media in print and on the internet, therefore in the final chapter of the research used the method of comparison that reveals differences and similarities of both types of media. The theoretical part of the thesis uses methods of analysis of documents.

Results: The results of the thesis show us that print and online media experience different time and this is also reflected in the sports media. The print media loses popularity and their future is uncertain, on the the other side online media have experienced a sharp increase in popularity in recent years. This is obviously reflected in the different socio-demographic structure of the sports readers both in print and on the internet. A common feature is the strong influence major sports events to the popularity of both media.

Key words: sports media, media research, analysis of reader, sociodemography, press, internet

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍLE A ÚKOLY.....	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	DRUHY MÉDIÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA	12
3.1.1	<i>Klasifikace médií.....</i>	13
3.1.2	<i>Tisk</i>	16
3.1.3	<i>Rozhlas</i>	18
3.1.4	<i>Televize.....</i>	18
3.1.5	<i>Kino</i>	19
3.1.6	<i>Internet</i>	20
3.1.7	<i>Internet versus tisk</i>	20
3.2	INTERNETOVÝ MARKETING.....	21
3.2.1	<i>Výhody internetu.....</i>	22
3.2.2	<i>Cíle internetového marketingu.....</i>	24
3.2.3	<i>Uživatelé internetu.....</i>	25
3.2.4	<i>Nástroje internetového marketingu.....</i>	27
3.2.4.1	<i>Plošná reklama</i>	27
3.2.4.2	<i>SEM – Search Engine marketing.....</i>	28
3.2.4.3	<i>Přímý marketing.....</i>	29
3.2.4.4	<i>Mobilní marketing.....</i>	29
3.2.4.5	<i>Sociální média</i>	30
3.2.5	<i>Analýza návštěvnosti.....</i>	31
3.3	SEGMENTACE TRHU.....	32
3.3.1	<i>Fáze segmentace trhu</i>	33
3.3.2	<i>Segmentační kritéria</i>	34
3.3.2.1	<i>Geografická segmentace</i>	34
3.3.2.2	<i>Demografická segmentace</i>	35
3.3.2.2.1	<i>Demografický vývoj a struktura populace v ČR.....</i>	35
3.3.2.3	<i>Socioekonomická segmentace</i>	36
3.3.2.4	<i>Psychografická segmentace</i>	36
3.3.2.5	<i>Behaviorální segmentace</i>	37
3.3.3	<i>Sociodemografická analýza</i>	37
3.4	SPORT A MÉDIA.....	38
3.4.1	<i>Vývoj sportovních médií</i>	39
3.4.2	<i>Přehled studií zaměřených na sportovní média</i>	42
4	METODOLOGIE	44
4.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	44
4.2	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT ZE ZKOUMANÝCH MEDIÁLNÍCH VÝZKUMŮ	44
4.2.1	<i>Media projekt.....</i>	45
4.2.1.1	<i>Reprezentativní vzorek</i>	46
4.2.1.2	<i>Průběh rozhovoru</i>	46
4.2.1.3	<i>Zpracování dat</i>	47
4.2.2	<i>Market & Media & Lifestyle</i>	47
4.2.2.1	<i>Dotazník</i>	47
4.2.2.2	<i>Zpracování dat</i>	48
4.2.3	<i>Netmonitor.....</i>	48
4.2.3.1	<i>Technologie měření dat</i>	48
4.2.3.2	<i>Výzkum návštěvnosti internetových médií</i>	49
4.2.3.3	<i>Výzkum sociodemografie návštěvníků.....</i>	49
4.3	KOMPARACE VÝSLEDKŮ.....	50

5	SPORTOVNÍ MÉDIA V TISKU	52
5.1	PŘEHLED SPORTOVNÍCH MÉDIÍ V TISKU.....	52
5.1.1	<i>Deník Sport, Nedělní Sport a Sport magazín</i>	<i>53</i>
5.2	POPULARITA SPORTOVNÍCH MÉDIÍ V TISKU	54
5.2.1	<i>Vliv ceny na prodej deníku Sport</i>	<i>57</i>
5.2.2	<i>Vliv velkých sportovních událostí na čtenost Sportu</i>	<i>59</i>
5.2.3	<i>Vliv ekonomických ukazatelů na čtenost Sportu</i>	<i>61</i>
5.3	SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL ČTENÁŘE	62
5.3.1	<i>Pohlaví.....</i>	<i>63</i>
5.3.2	<i>Věk</i>	<i>64</i>
5.3.3	<i>Vzdělání.....</i>	<i>65</i>
5.3.4	<i>Místo bydliště.....</i>	<i>66</i>
5.3.5	<i>Socioekonomická situace čtenáře</i>	<i>68</i>
5.3.6	<i>Vztah čtenáře ke sportu</i>	<i>69</i>
6	SPORTOVNÍ MÉDIA NA INTERNETU	71
6.1	PŘEHLED SPORTOVNÍCH MÉDIÍ NA INTERNETU	71
6.2	POPULARITA SPORTOVNÍCH MÉDIÍ NA INTERNETU.....	73
6.2.1	<i>Vliv velkých sportovních událostí na návštěvnost sportovních rubrik</i>	<i>76</i>
6.3	SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL INTERNETOVÉHO UŽIVATELE	79
6.3.1	<i>Pohlaví.....</i>	<i>79</i>
6.3.2	<i>Věk</i>	<i>80</i>
6.3.3	<i>Vzdělání.....</i>	<i>81</i>
6.3.4	<i>Místo bydliště.....</i>	<i>82</i>
6.3.5	<i>Socioekonomická situace uživatele</i>	<i>84</i>
6.3.6	<i>Vztah uživatele ke sportu</i>	<i>86</i>
7	KOMPARACE PROFILŮ	88
8	DISKUZE	94
9	ZÁVĚR.....	97
	LITERATURA	100
	SEZNAM TABULEK	105
	SEZNAM GRAFŮ	106

Seznam použitých symbolů a zkratek

ATS	average time spent
ČOV	Český olympijský výbor
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
HTML	HyperText Markup Language
LOH	letní olympijské hry
MDS	Media Data System
MF DNES	Mladá fronta Dnes
MML	Market-Media-Lifestyle
MS	mistrovství světa
MŠMT	Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy
OH	olympijské hry
OOH	out of home
PPA	pay-per-action
PPC	pay-per-click
PV	page views – zhlédnuté stránky
QR	quick response
RU	real users – reální uživatelé
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization

1 ÚVOD

Sport patří mezi největší fenomény novodobé historie. Pozitivně zasahuje do našich životů a stává se jejich každodenní součástí. Sport a pohyb příznivě ovlivňují člověka nejen po fyzické stránce, ale také po stránce psychické, výchovné nebo společenské. Ovšem sport v éře 21. století není jen o dosahování a překonávání sportovních výsledků či zlepšování sportovních výkonů a sociální interakce. Čím dál více se mluví o tzv. medializaci sportu.

Vztah sportu a médií započal již v 19. století s rozvojem tisku, ovšem hlavními mezníky v medializaci sportu byly ve 20. století rozvoj televize, a především v 21. století rozvoj internetu. Sport je na profesionální úrovni velmi závislý na financích, což přispělo k jeho silné komercializaci. Právě média zprostředkovávají sportovní informace, které se dostávají k masám, a tím zvyšují zájem ze strany sponzorů a různých zájmových skupin. Zájem médií o poskytování sportovních informací je značný. Jedná se totiž o vděčné téma, které zajímá velkou část populace a při konání velkých sportovních akcí dokáže zaujmout a pohltnout obrovskou masu lidí. S rozvojem internetu navíc vzrostly možnosti, jakým způsobem zprostředkovávat lidem tyto informace, a otevřely se tak dveře dalšímu posílení medializace sportu. Sportovní média se tak stávají jedním z nejspeciřičtějších mediálních odvětví, z něhož silně profitují obě strany – jednak ovlivňuje současnou podobu sportu a média, jednak dokáže ovlivnit obrovské množství lidí.

V teoretické části je dán velký prostor problematice médií. Význam médií je v dnešním světě obrovský a roste s tím, jak zesiluje jejich vliv na člověka a na celou společnost, ať už mluvíme o tisku, televizi, rozhlase či internetu. Média jsou tak určitým zdrojem moci v dnešním světě. Skrze ně se k nám dostávají informace z celého světa, je nám prezentována sociální realita a podle ní modelována naše představa, co je a co není normální v běžném životě. Média také slouží jako prostředek zábavy a organizátor trávení volného času. Jsou součástí našeho života mnohem více, než si uvědomujeme. To s sebou nese i jistá negativa. Často je nám prostřednictvím médií, a především reklam v nich, prezentována sociální realita, která je silně v rozporu s opravdovou realitou ve společnosti. Na jejím základě si utváříme představu o skutečnosti, která neexistuje a která nás negativně ovlivňuje v běžném životě (ideál krásy, představa o dokonalém vztahu z pohádek a romantických filmů atd.). Dalším současným silicím negativem médií je jejich schopnost manipulace s veřejným míněním a poskytování

informacemi. Příkladem u nás může být největší tiskové vydavatelství Mafra, které vlastní ministr financí a podnikatel v jedné osobě Andrej Babiš. Z důvodů jasného střetu zájmu zde nemůže být o nezávislosti takového média řeč. Právě díky jejich silnému vlivu na člověka se sama média stávají silným nástrojem k ovlivňování veřejného mínění a k úpravě reality podle vlastních zájmů. I z těchto důvodů by se lidé měli více zamýšlet nad tím, co jim je přes média prezentováno, a vybírat si tak pečlivěji zdroje svých informací.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat popularitu sportovních médií. Ve své práci se zaměřuji na sportovní média v tisku a na internetu. Neomezuji se jen na současnou situaci, ale věnuji pozornost také vývojovým změnám, kterými oba typy médií za několik let prošly. Vlastním přínosem práce je za pomoci vybraných ukazatelů sestavení sociodemografického profilu čtenáře, resp. uživatele internetu, jejich vzájemné porovnání a určení hlavních shod a odlišností.

Téma své diplomové práce jsem si zvolil z několika důvodů. Prvním důvodem je vlastní zájem o sport a mediální prostředí. Dalším důvodem je, že sportovní média jsou oblast, která nebyla ještě tímto způsobem zkoumána, a samotných teoretických východisek je velmi málo, i když se jedná o oblast velmi důležitou. V neposlední řadě je důvodem moje současná práce marketingového analytika v tiskovém vydavatelství Czech News Center. Díky ní mám přístup k mediálním výzkumům, které využiji ve své práci. Velká část dat z mediálních výzkumů není veřejně dostupná, tudíž bez této možnosti by moje práce nemohla ani vzniknout. Výsledky diplomové práce by mohly posloužit nejen jako zajímavé informace pro všechny čtenáře, ale také jako cenné informace pro všechny firmy a marketéry v oblasti sportu. Zároveň by práce měla být ukázkou, jaké informace lze z podobných výzkumů získat. Znalost cílových skupin je důležitá pro správné určení marketingové strategie všech firem, nejen v oblasti sportu.

2 CÍLE A ÚKOLY

Cílem této diplomové práce je za pomoci dat z marketingových výzkumů analyzovat popularitu sportovních médií v tisku a na internetu. Práce je v první části zaměřena na zkoumání popularity sportovních médií z hlediska čtenosti a jejího předchozího vývoje. Při výzkumu sportovních médií jsou hledány hlavní vlivy, které se zásadně promítají do popularity obou zkoumaných médií. Dalším cílem práce je sestavení sociodemografického profilu čtenáře tištěného a internetového sportovního média a zkoumání jeho vztahu ke sportu. Vytvořené profily jsou na závěr porovnány, s cílem nalézt hlavní odlišné a společné rysy.

Na základě stanovených cílů je nutné definovat následující dílčí úkoly:

1. studium odborné literatury související s problematikou sportovních médií,
2. sepsání teoretických východisek o daném tématu,
3. monitoring sportovních médií v tisku a na internetu,
4. analýza a zpracování dat z marketingových výzkumů,
5. rozbor popularity sportovních médií z hlediska čtenosti a prodaných nákladů,
6. určení hlavních vlivů na popularitu sportovních médií v tisku a na internetu,
7. sestavení sociodemografického profilu čtenáře tištěných a internetových sportovních médií,
8. komparace vytvořených profilů s hledáním shodných a odlišných rysů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je v úvodu zaměřena především na problematiku médií a na jejich charakteristiku, klasifikaci a vývoj. Dále se v teoretické části věnuji problematice internetového marketingu jako jednoho z nejdynamičtější se rozvíjejícího odvětví marketingu. Jeho pochopení je velmi důležité k následné práci se sportovními médii na internetu a k jejich podrobné analýze. Pozornost je také věnována problematice sociodemografické analýzy, která je důležitá pro pochopení významu stanovování sociodemografických profilů, které sestavuji ve výzkumné části diplomové práce. Závěrečná, velmi důležitá část je věnována problematice sportovních médií, vztahu mezi sportem a médii a jeho vývoji.

3.1 Druhy médií a jejich charakteristika

Pod pojmem médium můžeme najít různé významy. Pojem médium pochází z latinského slova „medium“ a znamená střední či uprostřed. V českém pravopise je médium chápáno jako „*zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen*“ [16]. Komplexněji definují Ježek, Jiráček (2014) médium či média jako „*vše, co něco zprostředkovává, co stojí mezi dvěma aktéry či aktérem a prostředím, tedy prostředník či zprostředkovatel*“ [22]. Ze zahraniční literatury se médiím věnuje Dominick (1990), který definuje konkrétněji médium jako „*prostředek, pomocí něž se šíří zprávy od zdroje k recipientovi*“ [13]. Z definic je patrné, že média můžeme nalézt v různých oborech, od fyziky a chemie až po duchařské seance. Pro tuto diplomovou práci jsou však důležitá především média masové komunikace.

Komunikační média lze definovat jako „*prostředek informací v procesu masové komunikace.*“ [53]. Z definice vyplývá, že média plní informační funkci, to ale není jediná funkce, kterou zastávají. Podle Ježka (2014) média plní funkci:

- informační,
- vzdělávací,
- přesvědčovací,
- zábavnou.

Je však důležité říci, že vnímání funkcí je dáno různými faktory a každý jedinec může funkce médií chápat odlišně. Hraje zde roli především pohlaví, věk, vzdělání

a další faktory. Jinak bude vnímat funkci médií politik, jinak psycholog a jinak obyčejný člověk. Proto někteří odborníci odmítají jasné vymezení funkcí, viz funkční rozdělení médií podle Ježka (2014). Takovým člověkem je i Dieter Prokop (2005). Podle něj mohou média plnit jakoukoliv funkci, podle toho jakého cíle dosáhla. Pokud ovlivnila city lidí, hovoří o emocionální funkci, pokud napomohla k propagandě, hovoří o propagandistické funkci, a takhle bychom mohli dlouze pokračovat. Prokop (2005) především poukazuje na to, že díky velkému množství možných funkcí je samotný pojem „funkce“ zavádějící a kromě potěšení, že jsme něco pojmenovali, nezískáváme žádné další poznání. [54]

3.1.1 *Klasifikace médií*

Z předchozích slov je patrné, že média jsou široký a obecný pojem, který nalezneme v různých odvětvích společnosti. I proto je lze dělit z různých hledisek. Z nejobecnějšího hlediska je rozdělujeme na **primární, sekundární a terciární**. Primárními médii rozumíme prostředky komunikace, které používáme každý den a bez nichž se samotná komunikace neobejde. Mezi takové prostředky patří jazyk a neverbální komunikace. Nedostatkem primárních médií je fakt, že jsou omezena na místo a čas. Komunikace zaniká ve chvíli, kdy je ukončena a není nijak uložena. Pro odstranění těchto nedostatků vznikla sekundární média jako komunikační prostředky, které překonávají vzdálenost a čas. Navíc pomocí nich můžeme jakoukoliv komunikaci ukládat, archivovat a přenášet dál. Mezi takové komunikační prostředky patří především písmo nebo telefon. Ovšem s vývojem společnosti narazila sekundární média na svá omezení, tím hlavním je skutečnost, že dokáží zprostředkovávat komunikaci jen mezi dvěma aktéry nebo uvnitř menší skupiny. S nutností zprostředkovávat různá sdělení všem členům společnosti vznikla terciární média, často také nazývaná masová média, tedy taková, která dokáží oslovit velký počet, jinak řečeno „masu“ lidí. [22]

V posledních letech se z terciárních médií vyvinula **kvartální** média, často nazývaná také síťová nebo – veřejnosti více známé pojmenování – **nová média**. Jsou založena „na digitálním, tedy numerickém zpracování dat a ICT technologii, která umožňuje produkci, uskladnění a následné vyvolání těchto médií“. [34] Souhrnně lze říci, že kvartální média v jednom technologickém celku kombinují možnosti předcházejících tří typů. Příkladem může být Facebook, který na jedné straně dovoluje komunikovat uživatelům ve dvojici či malé skupině (sekundární média), na straně druhé umožňuje šířit mezi všechny uživatele – „masám“ – reklamní či informační sdělení

(terciární média). Nová média dávají také uživateli velikou svobodu výběru informací. Podle svých individuálních potřeb může upravovat tok informací, které se k němu dostávají, prohlížet stránky, které zrovna chce, stahovat multimediální obsah podle svého vkusu. Další výhodou je jejich interaktivita, kdy uživatel může ihned reagovat, komunikovat se zdrojem informací, nebo dokonce ovlivnit obsah. Opakem nových médií jsou **stará média**. U starých médií je nabídka informací předem připravená a uživateli zůstává jen možnost vybrat si podle vkusu a zájmu. Zároveň oproti novým médiím nemůže uživatel komunikovat se zdrojem informací a nijak měnit jejich nabízený obsah. Mezi taková média patří níže uvedená tištěná média, rozhlas, film a televize, často také označovaná jako **klasická média**.

Dalším dělením médií je z hlediska typu technologie, kterou používají pro svá sdělení. Taková média dělíme na **tištěná a elektronická**. Tištěná média vznikají, jak název napovídá, tiskem. Do této kategorie řadíme nejen noviny a časopisy, ale také billboardy, reklamy na dopravních prostředcích MHD apod. Mezi elektronická média pak řadíme televizi, rozhlas, kino, internet apod. [54]

Častým je dělení médií z hlediska dosahu, a to na **specifická a masová**. Specifická mají oproti masovým médiím spíše lokální působnost a jsou vyžívána pro reklamní sdělení. Takové reklamní sdělení využívá různé komunikační prvky k upoutání pozornosti. Ve sportu se jedná například o dresy a sportovní výstroj, startovní čísla, mantinely, výsledkové tabule a jiné. [8] Obecněji sem spadají billboardy, bigboardy, city lights vitríny, reklamní lavičky a mnohé další. Druhým typem, pro nás důležitějším, jsou masová média, zkráceně masmédia. Oproti specifickým médiím jsou masová média využívána nejen pro reklamní sdělení, ale také jako zprostředkovatel nereklamních informací pro velké množství lidí. Bednařík, Jirák a Köpplová (2011) hovoří o masmédiích jako o médiích, která „*jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů*“. Jedná se o formu veřejné komunikace, jejíž hlavními rysy jsou potencionální fyzická a psychická dostupnost, disponování technickým, organizačním a distribučním zázemím, zprostředkovávající srozumitelný a použitelný obsah, průběžnost nebo pravidelnost obměňované produkce a vůle po její aktualizaci. Do této kategorie patří tisk, rozhlas, kino, televize a internet, kterým se blíže budu věnovat v následujících kapitolách.

Velmi zajímavým je rozdělení médií podle působnosti na emoce. Média, která působí intenzivněji na emoce člověka, nazýváme **horká média**. Jejich výhodou je schopnost zaujmout více smyslů současně a díky tomu intenzivněji působit na emoce

člověka. Můžou tak kombinovat obraz a zvuk (televize) či mluvené slovo a hudbu (rozhlas). Mezi horká média patří zmíněná televize, rozhlas, kino, telefon či internet. Velké množství informací působících na různé smysly člověka však způsobuje jeho pasivitu při používání horkých médií. „*Pro horká média je charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění.*“ [39] Tím se dostáváme k médiím, která mají omezenou schopnost vyvolávat u člověka emoce, a nazýváme je proto **chladná média**. Jejich účelem není vyvolávat emoce, ale především informovat člověka a působit tak na jeho racionální složku. Člověk prostřednictvím chladných médií přijímá menší množství informací, které působí na jeden jeho konkrétní smysl. Zároveň menší obsah sdělení nutí příjemce k větší aktivitě a participaci při dohledávání a doplňování informací. Mezi chladná média řadíme všechna tištěná média, telefon či řeč. [59]

Je celá řada dalších dělení médií, pro která v mé diplomové práci není dostatek prostoru. Podle nutnosti vlastnit vysílací práva je dělíme na **non-rights-holding media** a **rights-holding media**. Z hlediska vlastnictví rozlišujeme **soukromá a veřejnoprávní**, podle zaměřenosti **seriózní a bulvární**. Dále můžeme média dělit z hlediska rozsahu působení (celostátní a regionální), z hlediska periodicity (deníky, týdeníky, měsíčníky), podle zaměření na cílové skupiny (muži, ženy, děti, atd.) či podle obsahu (sportovní, zpravodajská, ekonomická, zábavná a mnoho dalších).

Hlavním tématem mé diplomové práce jsou sportovní média. Při čtení této publikace čtenář často narazí na sousloví sportovní média. Samotný pojem je uveden i v názvu mé diplomové práce, a proto je důležité pojem sportovní médium správně definovat. Pokud se podíváme do domácí či zahraniční literatury, nikde definici pojmu sportovní médium nenajdeme. Většina publikací se zabývá vztahem mezi sportem a médii a způsobem, jakým se ovlivňují, ovšem samotné vymezení, co je a co není sportovní médium, nenalezneme. V mé diplomové práci je za sportovní médium bráno jakékoliv masové médium, které zprostředkovává uživateli specifický obsah v podobě sportovních informací. Obecně lze za sportovní médium považovat jakékoliv médium, které splňuje definici média vymezené v kapitole 3.1 a které zároveň zprostředkovává určitou sportovní informaci. Pokud splňuje médium tyto dvě podmínky, lze jej považovat za sportovní médium.

3.1.2 Tisk

Tištěná média jsou nejstarším masovým médiem na světě. Do této kategorie spadají periodika, tedy noviny a časopisy, a také specifická média, kterými jsou tiskové agentury. Lze mezi ně zahrnout i knihy, letáky, plakáty atd., ale ty vzhledem k předmětu této práce nejsou důležité. Periodika se dále dělí podle toho, jak pravidelně vycházejí. U novin hovoříme o denících či obdenících, u časopisů se nejčastěji setkáváme s týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a občasníky. Z hlediska dosahu je také důležité tištěná média dělit na mezinárodní, národní, regionální a lokální. Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, setkáváme se i zde s dělením podle zaměřenosti na seriózní a bulvární. Nicméně jasné vymezení, která tištěná média spadají do bulváru, a která naopak splňují pojem seriózního média, je velice problematické. Obecně lze říci, že bulvární média musí splňovat určité parametry, jako je důraz na emoce čtenáře, aktuálnost, silná vizualizace, jednoduchost, personalizace či skandalizace daného tématu. V dnešní době je ovšem složité nalézt čisté seriózní médium, které nepoužívá prostředky bulvárního média (vyjmenované výše). Díky zmíněným problémům je důležité zacházet s rozdělením médií na seriózní a bulvární opatrně. [53]

Počátky tištěných médií sahají do poloviny 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk J. Gutenbergem. Za počátek periodického tisku se považuje rok 1605, kdy se ve Strassburgu začal vydávat s týdenní periodicitou list nazvaný Relation. Už v roce 1650 začalo v Lipsku vycházet denní periodikum Einkommende Zeitung, k němu se roku 1702 přidal první anglický deník The Daily Courant. Uplynula řada let, než se tištěná média stala fakticky masovým médiem. Až po roce 1830 došlo k prudkému zlevnění papíru, a tak se díky nízkým cenám za periodika tištěná média dostala k širším vrstvám společnosti. [3]

Tištěná média mají celou řadu výhod, které jim napomohly k tak masovému rozvoji a popularitě. Prvním výhodou je jejich tematický rozsah. Noviny, především celostátní deníky, dokáží předávat obsáhlá sdělení a díky širokému rozsahu působnosti v ČR nabízejí masový zásah populace, tedy velkého množství cílových skupin. Časopisy jsou charakteristické svým tematickým zaměřením a specializací. Jejich výhodou je také přenos obsáhlejšího sdělení, ale oproti novinám mají lepší možnost zaměřit se na určitou cílovou skupinu. V současné době existuje celá řada časopisů zabývajících se konkrétním odvětvím společnosti, od zpravodajských, ekonomických až po sportovní, motoristické časopisy. Časopisy se díky své specializaci mohou zabývat tématem více do hloubky, a přinášet tak další užitečné informace. Díky své nižší

periodicitě mají oproti novinám delší životnost, co se týká možnosti návratu k článkům. Na druhé straně u časopisů s delší periodicitou nastává problém s aktuálností jejich témat. Nespornou výhodou všech tištěných médií oproti například rozhlasu a televizi je, že mají trvalejší hodnotu, kdy se čtenář může kdykoliv vracet k obsahu článků, které ho zajímají. Například posluchač mluveného slova takovými možnostmi nedisponuje.

Za nevýhodu lze považovat jejich nízkou emocionalitu. I proto jsou řazena do kategorie chladných médií, která nedokáží v člověku vyvolat silné emoce a spíše se zaměřují na předání informací. Další nevýhodou tištěných médií je jejich nízká multimediálnost. Pomocí tisku lze přenášet jen text a obrázky, což v současné době nestačí na konkurenci v podobě internetových médií. Ty dokáží integrovat nejen text a obrázky, ale i audio a video a nabízet poutavější sdělení než tištěná média. [54]

Na českém tiskovém trhu figuruje sedm celostátních deníků a přes 70 deníků regionálních. Ke čtení můžeme vybírat z více než 1 500 časopisů různého zaměření, a to nepočítáme dalších více než 2 000 titulů s lokální působností či specializovaným obsahem. V České republice se daří především bulvárním médiím; nejčtenějším deníkem je deník Blesk s 1 122 000 čtenáři, následovaný MF Dnes se 695 000 čtenáři. Na poli časopisů se největší přízvi těší Rytmus života se 664 000 a Nedělní Blesk se 656 000 čtenáři. Absolutně nejčtenějším tištěným médiem dlouhodobě zůstává příloha deníku Blesk – Blesk magazin TV s 1,34 mil. čtenářů. [43]

Čtenost ovšem není jediným důležitým ukazatelem, který se používá v plánování tištěných kampaní. Mezi hlavní ukazatele používané pro monitoring tisku patří zmiňovaná čtenost, dále reach (zásah reklamou), frekvence (množství zásahů u zvolené cílové skupiny), afinita (vhodnost pro cílovou skupinu), celkový prodaný náklad a cena inzerce, která se nejčastěji vztahuje na tisíc oslovených čtenářů (CPT – cost per thousand). [41]

Přes vysoká čísla čtenosti, která zde prezentuji, obecně tištěná média ztrácejí na popularitě. Vzhledem k nevýhodám, které byly již zmíněny, přechází velká část z tištěných médií na média elektronická. „*Tisk je díky internetu v podobné situaci jako rádio v 50. letech minulého století, kdy přišla televize, a rádio si muselo najít novou roli.*“ [19] Jiná vize budoucnosti tištěných médií udává, že „*za deset let bude deníků výrazně méně než dnes a analogový svět bude nahrazován digitálním.*“ [64] Podle některých názorů tištěná média přežijí, ale určitě jejich popularita ještě klesne a v budoucích letech se stanou prémiovým zbožím, za které si budeme ochotni připlatit. Bude jen záležet na tom, jak zajímavý a exkluzivní obsah nám nabídnou.

3.1.3 Rozhlas

K tisku jako masovému médiu se na začátku 20. století přidal rozhlas. Jeho vznik se datuje k roku 1893, kdy americký fyzik Nicolas Tesla poprvé představil radiokomunikační přístroj. Samotný rozhlasový přenos byl uskutečněn až v roce 1910, kdy se přenášelo představení opery Carmen z Metropolitní opery v New Yorku. Pravidelné rozhlasové vysílání, jak ho známe dnes, začalo v roce 1922 britskou rozhlasovou stanicí BBC. Jako druhá evropská země se k Velké Británii přidalo Československo, kde 18. května 1923 začal vysílat Československý rozhlas, předchůdce dnešního Českého rozhlasu Radiožurnálu. [3]

V současné době v České republice funguje tzv. duální systém, který rozděluje televizní a rozhlasová média na soukromá a veřejnoprávní. Větší popularitu mají obecně soukromé stanice. Nejposlouchanější celoplošnou stanicí v ČR dlouhodobě zůstává Rádio Impuls, které každý den naladí téměř 1,1 mil. posluchačů, následováno Evropou 2 s 922 tisíci posluchači. Veřejnoprávní stanici ČRo Radiožurnál si každý den poslechne 866 tisíc lidí. Celkově si minimálně jednou týdně pustí rádio 85 % tuzemské populace. Nejčastěji se poslouchá rádio ráno a dopoledne, tedy v době, kdy lidé vstávají a cestují do práce. Důležitým pozitivem je, že od roku 2006 zůstává poslechovost rádií konstantní a nepotýká se s takovou ztrátou popularity jako tištěná média. [57]

Důvodem stálé přízně lidí je bezesporu rychlost, pružnost a aktuálnost rozhlasového vysílání. Rádio jako mediatyp umí nejrychleji a nejpružněji sdělit jakoukoliv informaci, a tím nadále zůstává nejaktuálnějším médiem ze všech. Výhodou rozhlasu je dlouhodobě jeho dobrá dostupnost a nízké provozní náklady. Navíc je velmi populární i díky tomu, že lidé ho poslouchají nejen za účelem získání informací, ale také kvůli navození dobré nálady. Díky vlivu na emoce člověka se rozhlas řadí do kategorie horkých médií. Tato schopnost se ale pro něj stává i nevýhodou. Často je brán jako prostředek pro zábavu a relaxaci a jako příjemná zvuková kulisa. To samozřejmě snižuje vnímání posluchačů, a stává se tak jako médium méně účinné.

3.1.4 Televize

Rozvoj technologií v průběhu 20. století dal za vznik televizi jako masovému médiu. Televize kombinuje schopnosti tisku a rozhlasu, tedy dokáže přenášet zvukové i obrazové informace a vytvářet tak audiovizuální vjem. Jako masové médium se začala používat od roku 1936, kdy televizní stanice BBC zahájila pravidelné televizní vysílání. O několik let později televizní vysílání dorazilo i do Československa, konkrétně

1. května 1953, kdy bylo oficiálně zahájeno první veřejné televizní vysílání. Od vzniku televize jako masového média do současnosti prošlo televizní vysílání největším vývojem oproti ostatním mediatypům. Výrazné zlepšení jeho kvality přišlo v 70. a 80. letech minulého století s rozvojem kabelového a satelitního vysílání. Největší pokrok však televize zaznamenala v posledních letech s rozvojem digitalizace, která nejen výrazně zlepšila kvalitu televizního vysílání, ale i dává nové možnosti využití, včetně větší interakce s divákem a většího počtu televizních stanic.

Jak bylo řečeno výše, i televizní prostředí v ČR podléhá tzv. duálnímu systému, tedy rozdělení televizních stanic na veřejnoprávní a soukromé. Největšího podílu na televizním trhu dosáhla v roce 2013 soukromá skupina Nova s podílem 31,17 %, následovaná veřejnoprávní skupinou Česká televize – 29,84 % a třetího největšího podílu dosáhla soukromá skupina Prima s 22,44 %. [42] I přes rozvoj internetu zůstává televize nejpopulárnějším a nejúčinnějším komunikačním médiem. Oproti rozhlasu přináší audiovizuální zážitek, a tedy i více působí na emoce diváka. Díky vyšší emocionalitě a celostátní působnosti, kdy již téměř každá domácnost vlastní televizor, má silný potenciál zásahu a je vnímána jako velmi přesvědčivé médium.

Budoucnost televize vidí Petr Dvořák, generální ředitel České televize, pozitivně. Je ovšem nutné investovat do nových technologií, lidských zdrojů a nabídnout lidem kvalitní obsah. „*Obsah v budoucnu rozhodne a bude dál televizi držet naživu. Internet je roztržštěné médium, na kterém nelze sledovat dlouhá videa. Televize jako pasivní médium pořád ještě přitahuje většinu populace.*“ [64] I proto se lze domnívat, že televize bude mít v budoucnu nezastupitelný podíl v mediálním světě.

3.1.5 Kino

Stručně bychom měli zmínit i kino, potažmo film, jako masové médium. V současné době se jedná spíše o doplňkové médium, ale některá produkce filmového průmyslu nese některé rysy masové komunikace. V České republice existuje široká síť kinosálů, která napomáhá k šíření masového sdělení. Za několik posledních let se počet provozovatelů multikin zkoncentroval na dva hlavní konkurenty – Cinema City a CineStar, provozující v součtu více než 200 sálů po celé České republice. Co se týká popularity kin, návštěvnost se několik posledních let drží mezi 10–12 miliony návštěvníků za rok. V roce 2013 sice návštěvnost kin poklesla oproti předcházejícímu roku o 1,1 % na 11,06 mil. lidí, ale celkové tržby provozovatelů meziročně vzrostly o 11,7 % na 1 424 mld. Kč. [65]

Kino jako médium slouží především k šíření reklamního sdělení. Reklamu můžeme v kinech nalézt na plátně (on-screen) a mimo plátno (off-screen). Cena takové reklamy se odvíjí podle návštěvnosti jednotlivých multikin a filmů. Obecně lze říci, že za reklamu, která osloví jednoho návštěvníka, se platí minimálně 2 Kč a subjekt si může vybírat mezi šířením reklamy po celé síti multikin v ČR, nebo jen regionálně podle zvolené lokality. Výhodou takové reklamy je, že konkrétně osloví spíše mladší cílové skupiny do 35 let, které tolik nesledují televizi, a dává tak příležitost oslovit těžko dostupnou cílovou skupinu. Nespornou výhodou kinoreklamy je fakt, že lidé jdou do kina za zábavou, v dobré náladě a s reklamou promítanou před filmem již počítají. Účinnost takové reklamy se zvyšuje a díky nemožnosti reklamu přepnout či vypnout má zadavatel jistotu, že taková reklama působí na všechny přítomné v sále. Její nevýhodou je finanční náročnost z převodu reklamy z TV formátu na filmový pás. [42]

3.1.6 Internet

Nejnovějším masovým médiem je internet, který kombinuje všechny předchozí mediatypy. Historie internetu sahá až do roku 1969, kdy byla zprovozněna síť Arpanet se čtyřmi uzly pro účely americké armády. Sloužila jako vnitřní síť mezi radarovými stanicemi a později se k nim připojily i vědecké instituce. Jako masové médium začal internet fungovat až v 80. letech, kdy se k němu postupně připojovaly další státy, včetně Československa (v té době ČSFR), k tomu došlo v únoru roku 1992. V roce 1995 přesáhl počet uživatelů internetu na celém světě 20milionové hranice a od té chvíle je jeho růst exponenciální. V roce 2000 je připojeno 250 mil. uživatelů, v roce 2005 je to už 900 mil. uživatelů a v roce 2010 přesáhl počet uživatelů hranici 2 miliard. [21]

Výhody internetu podrobně popisují v kapitole 3.2.1. Nevýhody můžeme spatřit v nižší důvěryhodnosti předkládaných informací internetem, jelikož každý s připojením k internetu může sdělovat jakoukoliv informaci, a to samo o sobě snižuje jeho důvěryhodnost. V oblasti reklam a marketingu lze za největší nevýhodu považovat nemožnost zasáhnout určité cílové skupiny, především starší občany. Naopak dřívější nevýhoda, jeho horší dostupnost, se postupně s budováním husté internetové sítě snižuje a dnes je v ČR připojeno více než 7 milionů celé tuzemské populace.

3.1.7 Internet versus tisk

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolil dva typy médií – internet a tisk, a to z několika objektivních důvodů. Za prvé se obě média nacházejí na opačných stranách popularity. Na jedné straně tištěná média, kterým dlouhodobě klesá popularita, jak si lze

všimnout z dostupných informací. Na druhé straně internetová média, která naopak svoji popularitu každoročně zvyšují. Dalším důvodem je silná provázanost zmíněných médií. Každé tištěné médium, každé významnější periodikum má své vlastní webové stránky, kam paralelně vkládá různé doplňující informace, které se nevešly do tisku (MF Dnes – iDnes.cz, Blesk – Blesk.cz, Sport – iSport.cz). Polarita v popularitě a na druhé straně provázanost zmíněných médií by se mohla promítnout do jednotlivých sociodemografických profilů, které budu sestavovat v analytické části a ze kterých by mělo být možné vyvodit určité závěry o cílových skupinách – čtenářích sportovních médií.

3.2 Internetový marketing

V posledních letech dochází k obrovskému rozvoji technologií, počítačů a jiné techniky včetně internetu. Díky lepší dostupnosti a zlepšené telekomunikační a internetové infrastruktuře, která prošla obrovským vývojem, můžeme zaregistrovat i zvyšující se počet uživatelů internetu. Z dostupných dat ČSÚ z roku 2014 vzrostl od roku 2007 počet domácností s připojením k internetu více než dvojnásobně – z 32 % na 67 %. Se vzrůstajícím počtem uživatelů logicky roste i využívání internetu k marketingovým účelům, které můžeme shrnout pod pojem internetový marketing.

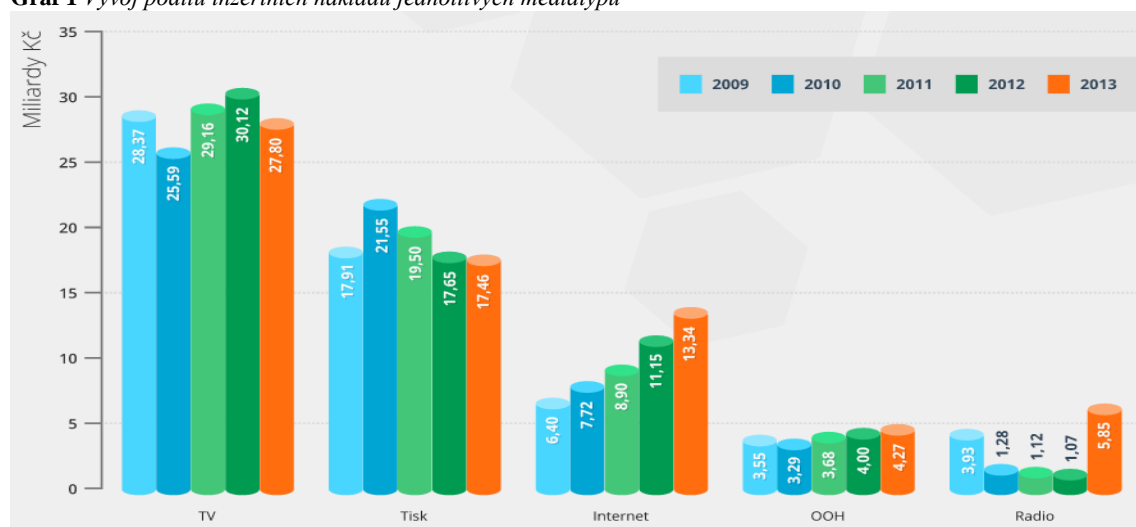
Poněkud stručnou definici internetového marketingu nabízí Chaffey (2000), který říká, že *„internetový marketing je dosahování marketingových cílů pomocí digitálních technologií“*. [18] Chaffey ovšem varuje před plošnou aplikací digitálních technologií a doporučuje individuální přístup jednotlivých firem k digitálním technologiím s ohledem na budoucí přínos a výsledek. Odlišnou definici nám podává Nondek (2000), který vysvětluje internetový marketing z pohledu uživatele jako *„proces uspokojování lidských potřeb informacemi, službami anebo zbožím pomocí internetu“*. [51]

Z hlediska cílů, kterých mohou firmy pomocí internetového marketingu dosáhnout, definuje Krutiš (2005) internetový marketing jako *„souhrn aktivit na Internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image nebo re-positioningu“*. [30] Tím je definován pojem internetový marketing z několika úhlů pohledu. Pro úplné vymezení pojmu je důležité vysvětlit rozdíly mezi internetovým marketingem a online marketingem, jelikož jsou tyto dva pojmy často brány jako synonyma. Online marketing lze definovat jako *„věda a umění o prodeji*

výrobku a služeb přes digitální síť, jako je internet a mobilní síť“. [67] Hlavní odlišnost je širší zahrnutí aktivit, kdy internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu, kdežto online marketing zahrnuje i marketing přes mobilní telefony a jiná zařízení. Je ale pravdou, že v posledních letech se rozdíl v chápání jednotlivých pojmů stírají, jelikož už dnes drtivá většina mobilních telefonů umožňuje připojení k internetu a jsou často používány jako osobní počítač.

S rozvojem internetu a počtem uživatelů roste i význam internetového marketingu, jak v současné době, tak i s výhledem do budoucna. Podle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) si internet jako jediný ze všech mediotypů (TV, tisk, rádio, OOH) dokáže udržet vzrůstající trend s odkazem na zvyšující se investice do internetové reklamy oproti ostatním mediotypům (viz graf 1). [55]

Graf 1 Vývoj podílu inzertních nákladů jednotlivých mediotypů



Zdroj: SPIR, ppm factum, Admosphere, Kantar Media, únor 2014

Je však důležité zmínit, že většina firem se nemůže spoléhat jen na internetový marketing, ale je nutné využívat i ostatní možnosti marketingových aktivit. Na jedné straně vidíme řadu firem, jak investují nemalé částky do vstupu na internetový trh, ovšem i čistě internetové společnosti jako je Alza.cz, Mall.cz a mnoho dalších se snaží rozšířit svoji působnost mimo internet v podobě rozšiřování sítě poboček na území ČR či reklam v tištěných médiích nebo v televizi. [21]

3.2.1 Výhody internetu

Graf 1 nám ukazuje, že vliv internetu, a tedy i internetového marketingu rok od roku roste. Oproti ostatním mediotypům má celou řadu výhod a vlastností, které napomáhají k jeho obrovskému rozmachu. Oproti ostatním médiím internet vyniká svojí

multimediálností. S jeho rozvojem rostou možnosti firem, jakým způsobem zde mohou propagovat svoji značku a produkt. Dnes už je samozřejmostí využívat text, obrázky, video či audio pro marketingová sdělení firem. Díky řadě dalších možností prezentace (3D simulace, virtuální prohlídky) se stírá nevýhoda internetu, kterou je nemožnost si vyzkoušet nakupované zboží, a dává tak maximální představu o nakupovaném výrobku. [63]

K velkému rozvoji internetu napomohla i jeho relativní **cenová dostupnost**, především jeho dostupnost pro malé a střední podniky. V porovnání s offline médiem nabízí méně nákladné formy marketingové komunikace a představuje i její efektivnější formu, jelikož nabízí obousměrný tok informací oproti ostatním médiím, která mohou jen sdělovat informace od firmy k uživatelům. Díky nižším nákladům dává internet možnost menším a středním podnikům komunikovat se zákazníky, čehož by nebyly schopné u nákladných forem komunikace pomocí offline médií. Prostřednictvím internetu mohou firmy informovat o nových produktech, oslovovat potenciální zákazníky ať už pomocí vlastních webových stránek, nebo například prostřednictvím elektronické pošty. [4]

Obrovskou výhodou internetu je jeho **globální dosah a dostupnost**. Díky němu mizí problém geografické vzdálenosti, kdy si může například webové stránky firem přečíst kdokoli téměř odkudkoliv, a dává tak možnost firmám informovat i takového potenciálního zákazníka, který se nenachází v blízkosti firmy. Uživatelé internetu se připojují z domova, v práci, ve škole nebo kdekoli jinde. Díky bezdrátovému připojení není v dnešní době problém se připojit v restauracích, hotelech či na jiných dříve nedostupných místech. Obrovský pokrok v dostupnosti pak znamenal i rozmach mobilního internetu, který prakticky dává možnost připojit se z jakéhokoliv místa na zemi, které je pokryto mobilním operátorem. Neméně významnou výhodou internetu je i jeho **časová dostupnost**. Lze se připojit odkudkoliv, ale také i kdykoliv, jelikož internet funguje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Internetovému obchodu tak nebrání nic v nabízení jeho zboží v jakoukoliv denní i noční dobu, oproti tomu kamenný obchod je omezen svou otevírací dobou. [17]

Další výhodou, která je u marketingu velmi vítaná, je možnost **individuálního přístupu**. Důležitou roli hraje především u marketingové komunikace firem, kdy se často využívá e-mail marketing, který je rozesílán uživatelům podle zjištěných preferencí, předchozích nákupů či sociodemografických profilů. Internet dává možnost uživatelům přizpůsobit si formu a obsah podle vlastních představ. U internetových

obchodů je využívána další forma individualizace, kterou je tzv. **customizace**. Díky ní dávají některé internetové obchody možnost uživateli sestavit si svůj finální produkt podle vlastních představ. [62]

Na závěr nelze opomenout velmi důležitou výhodu internetu, a to nejen pro tuto diplomovou práci, ale pro celý marketing, a tou výhodou je jeho vysoká **účinnost a efektivita v monitorování a měření**. Slouží jako zpětná vazba pro další marketingová rozhodování firem, ať už se jedná o sledování vývoje návštěvnosti, změn v chování návštěvníků, kontrolu kampaní a mnoho dalších analýz, které internet nabízí. Zmiňované analytické možnosti hrají klíčovou roli při rozhodování firem a stojí na nich jejich budoucí úspěch či neúspěch. [21]

3.2.2 Cíle internetového marketingu

Na začátku každé marketingové strategie je stanovování cílů, z kterých se poté formuluje celá marketingová strategie. Ze stejných základů vzniká i internetový marketing. Podle Janoucha (2010) je internetový marketing neustálý proces komunikace se zákazníkem, který se jako takový musí ustavičně monitorovat, analyzovat a díky tomu i zlepšovat. Cílem každé marketingové strategie by měla být především snaha získat zákazníka, posílit povědomí o značce a zlepšit komunikaci se zákazníkem. Často se mluví o pojmu konverze jako cíli internetového marketingu, který lze vysvětlit jako situaci, kdy návštěvník určitých webových stránek vykoná námi požadovanou činnost. U e-shopů se jedná o nákup produktu, u facebookových stránek jde například přihlášení se k facebookové stránce a sdílení informací nebo u webových stránek vyplnění dotazníku či sdílení názoru. Jak si lze všimnout, konverze je různorodá a záleží především na tom, co je cílem naší marketingové strategie.

Pokud bychom postupovali jednotlivě, na začátku takové kampaně je rozhodnutí o cílech a plánech. Stěžejní vliv na rozhodování má především poznání zákazníka. Ve chvíli, kdy firma pozná svého zákazníka, zjistí, co požaduje, jaké jsou jeho zájmy a priority, může pokračovat v realizaci své kampaně. Ve fázi realizace je důležité v průběhu kampaně monitorovat, měřit a sbírat data. Taková data jsou v dalším rozhodování velmi důležitá, jelikož v rámci jejich analýzy firma zjišťuje, co funguje, a co naopak ne a je to třeba zlepšit. Je nutné určit, zda dochází k plnění cílů a jestli postupy přinášejí očekávaný výsledek. Tato poslední fáze procesu analyzování a zlepšování je zásadní, jelikož pomáhá identifikovat a eliminovat problémy s cílem zlepšit stávající proces marketingové strategie. [21]

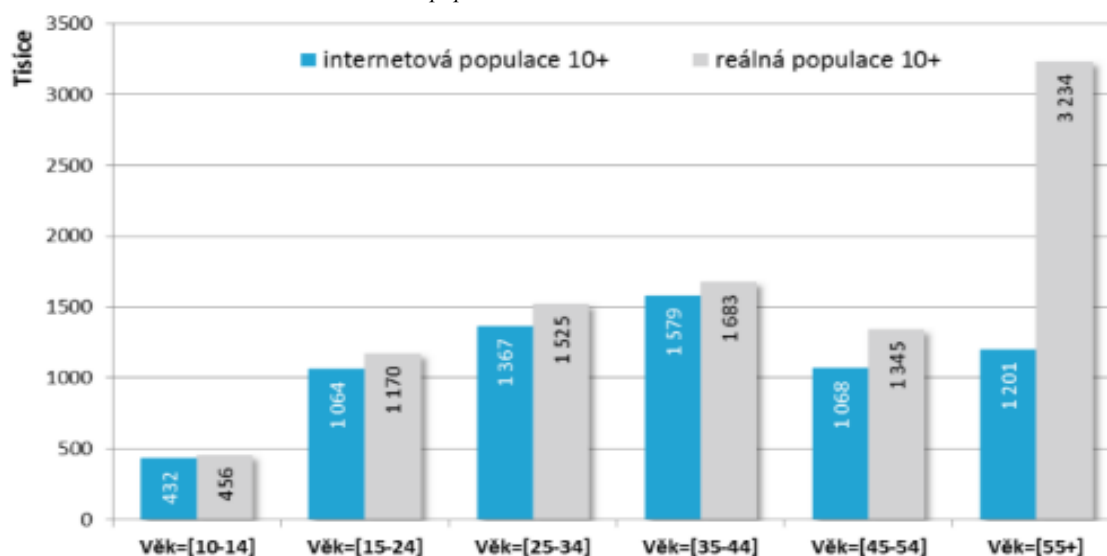
3.2.3 *Uživatelé internetu*

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, poznání zákazníka, spotřebitele je základ pro realizaci účinného a úspěšného marketingu, a to samozřejmě platí i v prostředí internetu. Uživatel internetu je „*člověk, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu*“. [4] Tato definice je důležitá, jelikož jako uživatele internetu můžeme chápat i člověka, který přístup k internetu má, ale často ho nevyužívá. Pro nás je důležitější ta druhá skupina lidí, která navíc aktivně internet využívá.

Uživatelé internetu jsou velmi specifickou skupinou. Díky znalosti internetu mají nablízku veškeré informace, reference zákazníků a mohou si vybírat své produkty pomocí zbožových vyhledávačů či cenových srovnávačů. Navíc pro spotřebitele je velmi jednoduché se jedním klikem dostat od prodejce k jinému konkurentovi, který ve srovnání nabízí zákazníkovi lepší variantu. Díky těmto atributům se z internetového prostředí stává prostředí vysoce konkurenční, které pro firmy představuje mnohem složitější situaci. Na jedné straně se díky velké konkurenci a informovanosti zákazníků stala kvalita nedílnou součástí nabídky a poskytovaných služeb. Jedinou možností, jak zaujmout zákazníka, je tedy povětšinou velmi nízká cena oproti konkurenci, která snižuje zisky firem a jejich budoucí existenci. Na druhé straně internet představuje pro firmy příležitost zaměřit se na úzkou cílovou skupinu. Vysoká schopnost monitorování a sledování internetu skýtá firmě příležitost přesného zacílení v oblastech, kde konkurence je nízká či kde se nachází nedostatečná kvalita. [63]

V České republice dlouhodobě funguje rozsáhlý výzkumný projekt Netmonitor, který se zabývá návštěvností internetu a poskytuje sociodemografické informace o jeho uživateli. Z těchto dat můžeme sledovat vzrůstající trend počtu uživatelů internetu. V říjnu 2014 dosáhla internetová populace počtu 7 021 766 uživatelů. Pro firmy vzrůstající trend (v průměru nárůst 4 % ročně) představuje příležitost, jak na tyto uživatele prostřednictvím internetu působit. Navíc jsou zde skupiny obyvatel, které stále není možné internetem zasáhnout, a ty představují budoucí potenciál pro firmy. Na grafu 2 si lze všimnout, že se jedná především o obyvatelstvo starší 55 let, kde stále přes dva miliony těchto osob není připojeno k internetu, a lze tedy očekávat v budoucnu největší růst a potenciál právě u této skupiny. [48]

Graf 2 Věková struktura reálné a internetové populace



Zdroj: NetMonitor, SPIR, Mediareserch & Gemius, únor 2014; ČSÚ prosinec 2012

Pokud bychom se podívali podrobněji na sociodemografii současné internetové populace v České republice, můžeme si všimnout určitých současných trendů. Na internetu je stále více mužů nežli žen, konkrétně 51,6 % mužů oproti 48,4 % žen. Ovšem tento rozdíl se rok od roku snižuje, což si lze všimnout i na rostoucím počtu webů orientovaných na ženy. Navíc se stále více mluví o optimalizaci webu podle pohlaví, jelikož obě pohlaví se na internetu chovají podstatně odlišně. Vrátime-li se k rozdělení mužů a žen na internetu, všimneme si, že s přibývajícím věkem roste podíl mužů a podíl žen klesá. Ve věkové kategorii do 25 let tvoří podíl mužů jen 40 %, u věkové kategorie starších 55 let je to už 70 %. Tyto rozdíly se budou s růstem internetové populace smazávat. Obecně stráví muži na internetu více času než ženy, a co do počtu zhlédnutých stránek jsou také aktivnější. Pokud bychom chtěli sestavit profil průměrného uživatele internetu, je to uživatel mladší, vzdělanější a více mužský oproti průměrnému občanovi ČR. [48]

V preferencích uživatelů lze najít také určité znaky a trendy. Z dat Netmonitoru za říjen 2014 vyplývá, že nejnavštěvovanějšími webovými stránkami jsou Seznam.cz (6,3 mil. RU¹), iDnes.cz (4,5 mil. RU), Novinky.cz (4,4 mil. RU), Super.cz (3,4 mil. RU) a Heureka.cz (3 mil. RU). Uvedený žebříček nám ukazuje velkou oblibu vyhledávání jako jednu z hlavních činností českého uživatele internetu. Velký zájem ze strany uživatele je i o zpravodajské služby. Růst počtu uživatelů sociálních sítí klesá, ovšem stále si udržuje růst okolo 10 % uživatelů ročně. Fenomén slevových serverů v ČR stále nepolevil, jejich počet se stabilizoval, jejich obrat ale dále roste. Podobný

¹ RU (real users) – Reální uživatelé, kteří daný server v daném období navštíví.

zájem lze sledovat také i u aukčních serverů. Největším fenoménem však v tomto roce je jistě využívání internetu v mobilních zařízeních a tabletech. Počet českých uživatelů s mobilním internetem se za poslední rok téměř zdvojnásobil. [48]

3.2.4 Nástroje internetového marketingu

K tomu, abychom pomocí internetového marketingu dosahovali stanovených cílů, je potřeba znát nástroje internetového marketingu, za jejichž pomoci lze stanovené cíle naplnit. Nástrojů používaných v internetovém marketingu je celá řada. Na obrázku 1 shrnuji všechny poznané nástroje (Michal Krutiš, 2008) do sedmi hlavních složek internetového marketingu: Search Engine marketing, Optimalizace SEO, Pay-per-click reklama, direct marketing, bannery, online PR a sociální média. V následující části se podrobněji věnuji jen některým nástrojům internetového marketingu, které si, z důvodů jejich významu, zaslouží více pozornosti.

Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu



Zdroj: vlastní zpracování z Michal Krutiš, 2008.

3.2.4.1 Plošná reklama

Jedním z nejstarších nástrojů internetového marketingu je bezesporu plošná neboli bannerová reklama. Řadí se mezi nejtradičnější formy prezentace na internetu a její začátky sahají do roku 1994. Bohužel v současnosti se stávají bannerové reklamy neúčinné. Dříve se jejich proklikovost pohybovala okolo desítek procent, v posledních letech je to pár desetin procenta. Bannerové reklamy především trpí tzv. bannerovou slepotou, kdy uživatelé automaticky bannery přehlíží. Přes tyto nevýhody má stále plošná reklama silnou pozici. Oproti textové reklamě dokáže zobrazovat logo společnosti a nabízí více kreativních možností prezentace obsahu inzerátu. I kvůli nižší

proklikovosti je tak plošná reklama spíše využívána pro branding nežli jako výkonová reklama. [31]

3.2.4.2 SEM – Search Engine marketing

K novým trendům, které posunuly internetový marketing, patří bezesporu Search Engine marketing (dále už SEM). V současné době patří k nejúspěšnějším formám reklamy na internetu. SEM využívá funkci vyhledavačů, jako jsou u nás nejpopulárnější Seznam.cz nebo Google.cz, k zobrazování reklam nebo webových stránek firem na základě vyhledávání klíčových slov. Její činnost lze rozdělit na dvě hlavní části. První je optimalizace pro vyhledavače (SEO) a tou druhou jsou tzv. PPC systémy.

SEO neboli Search Engine Optimalizace je nástroj internetového marketingu, jehož hlavním cílem je optimalizace čili úprava stránek tak, aby se ve vyhledavačích nacházely na nejlepší pozici. Příkladem může být člověk snažící se pomocí vyhledavače nalézt informace o produktu. Při snaze koupit si televizor většinou volí klíčová slova jako „televizor nákup“ či „koupit televizor“. Cílem firem prodávajících televizory je, aby se odkazy na jejich webové stránky ve vyhledavačích, nacházely optimálně na první či na předních pozicích při vyhledávání zmiňovaných klíčových slov. Podobná optimalizace má několik fází, mezi ně patří analýza webu, analýza klíčových slov, linkbuilding², copywriting³ a jiné drobnější činnosti, jejichž výsledkem je lepší zobrazování webových stránek firem na daná klíčová slova. [41]

PPC systémy jsou systémy zobrazující reklamy, kde inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy na stránkách, jako tomu je u zmiňované plošné reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy někdo na takovou reklamu klikne (PPC-Pay-per-click). V současné době firmy ustupují od klasické bannerové reklamy k progresivním PPC reklamám. Důvodem je již zmiňovaná výhoda, že samotné vystavení reklamy inzerenta nic nestojí a platí jen za opravdové kliknutí a navštívení stránek. Tato skutečnost z PPC reklam dělá mnohem efektivnější formu nežli je reklama bannerová. Ve světě jsou nejpoužívanější systémy Google AdWords a Yahoo Search Marketing, u nás společně s AdWords ještě eTarget, bbKontext a Adcontext. [30]

Do PPC systémů se často mylně řadí všechny ostatní typy za výkon, ale jedná se jen o jednu z forem. Jako nejvýkonnější platební model se uvádí PPA reklama, tedy

² Získávání dostatek kvalitních zpětných odkazů k lepší pozici ve vyhledávání.

³ Činnost, ve které se klade důraz na optimalizaci textu z hlediska unikátnosti, aktuálnosti a zajímavosti pro lepší dohledatelnost ve vyhledavačích (registrace do katalogů, příspěvky do diskuze, vzájemná výměna atd.).

reklama, u které se platí za akci (pay-per-action). Velmi často se plete s PPC reklamou, ale tam se platí za přivedeného zákazníka, kdežto u PPA reklamy se platí až za takového zákazníka, který něco koupí na určitých stránkách. PPA reklama je podstatně dražší než PPC reklama, a hodí se tedy pro reklamu cílenou na výkon, nikoli jako kampaň pro zvýšení image firmy či povědomí o značce. [21]

3.2.4.3 Příímý marketing

V oblasti přímého či direct marketingu na internetu se používají především formy email marketingu (email, newsletter), virálního marketingu a níže uvedeného mobilního marketingu. Email marketing je nejčastěji používaná forma elektronické marketingové komunikace, jejímž cílem je především informování uživatele, udržování povědomí o značce či budování značky. Často je ovšem špatně používán a jeho pověst kazí především velké množství příchozích emailů ve formě spamu. Přes velké množství spamu ve schránkách patří email marketing k neefektivnějším formám reklamy na internetu, například i díky nízkým nákladům, flexibilitě a dobré měřitelnosti účinnosti marketingové komunikace.

Základním kamenem virálního marketingu je dobrý, originální, chytlavý nápad, pomocí něž chce firma něco sdělit uživatelům. Cílem takového sdělení je, aby bylo pro uživatele natolik zajímavé, že sám z vlastní vůle je bude šířit dalším osobám a ty zase jiným. Často je takové sdělení zajímavé a je do něj vložena informace o firmě (značka firmy, výrobek) nenápadně, tedy si uživatel ani nevšimne, že se jedná o marketingovou aktivitu. Virální marketing je často používán jako doplněk marketingové komunikace, ovšem je-li dobře propracovaný, pak společně s rozmachem sociálních médií nabírá na účinnosti a efektivitě a může zastínit i ostatní nástroje marketingové komunikace. [32]

3.2.4.4 Mobilní marketing

Jedním z nejvíce se rozvíjejících nástrojů internetového marketingu v poslední době je bezesporu mobilní marketing. V některých publikacích figuruje jako podkategorie internetového marketingu, často se setkáváme se zařazením do oblasti digitálních technologií. Mobilní marketing má ohromný potenciál, jelikož může zasáhnout až 95 % obyvatelstva, ovšem stále je tento typ málo využíván. Důvodem je i fakt, že mobilní operátoři nechtějí uživatele zahlcovat reklamou. V minulosti se jednalo především o SMS marketing, tedy zasílání reklamních sdělení přes SMS. V současnosti se k nim přidává reklama formou MMS nebo vyslechnutí reklamy před

hovorem. Zvláštní formou je používání QR kódů, které inzerent využívá u tištěné inzerce, kdy si uživatel nahraje do mobilu pomocí QR kódů rozšířené reklamní sdělení s více informacemi. Díky možnosti připojení k internetu přes mobilní zařízení se marketing přesunuje především do této oblasti. Vznikají nové možnosti cílení na uživatele pomocí GPS a také nové marketingové oblasti zaměřené na tvorbu mobilních aplikací. Do mobilního marketingu počítáme i výrobu webových stránek optimalizovaných pro prohlížení z mobilu. [62]

3.2.4.5 Sociální média

Ve svém výčtu internetových marketingových nástrojů nemohu opominout sociální média, která jsou fenoménem poslední doby. Podle definice jsou to „*online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli*“. [21] Díky sdílení a vytváření obsahu mohou firmy dobře zjišťovat, co uživatelé chtějí nebo co si myslí o firmě značce či výrobku. I když se v sociálních médiích nachází reklamy, neslouží prvotně pro propagaci, ale hlavně ke komunikaci se zákazníky. Především je oproti tradičním médiím v sociálních médiích umožněna obousměrná komunikace, která zlepšuje komunikaci se zákazníkem.

Podle Jonese (2009) můžeme rozdělit sociální média do čtyř skupin. První jsou sociální zprávy (**Social news**), která nám umožňují pročitat různé zprávy a poté o nich hlasovat a komentovat je. Podle hlasů a komentářů se pak tvoří žebříček nejpopulárnějších zpráv a uživatel je má seřazené podle důležitosti a zájmu. V zahraničí na takové bázi fungují u nás méně známé stránky jako Digg, Sphinn, Newsvine, and BallHype. Druhou skupinou jsou stránky fungující jako tzv. sociální sdílení (**Social sharing**). Stojí na jednoduchém principu sdílení jakéhokoliv obsahu (fotky, videa) mezi uživateli. Ve světě i u nás se největší popularity těší YouTube a dále méně známé Flickr, Snapfish či Jumpcut. Třetí skupinu tvoří sociální sítě (**Social networks**), které kombinují výhody předchozích skupin a navíc nám umožňují komunikovat s ostatními lidmi. Sociální sítě spojují svět jako zatím žádné médium na světě a i u nás jsou stránky jako Facebook, Twitter, LinkedIn či MySpace velmi populární. Poslední skupinou jsou tzv. sociální záložky (**Social bookmarking**) umožňující uživateli nalézt si různé webové záložky, uložit si je a sdílet mezi přáteli. U nás zatím tento typ sociálních médií není příliš známý. V zahraničí se jedná především o sociální záložky jako Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks and Diigo. [24]

V České republice se těší největší popularitě sociální síť Facebook, který k únoru 2014 dosáhl 4,2 milionů českých uživatelů. Za Facebookem vznikla propast, kdy se na druhém místě nachází tuzemské sociální síť Lidé.cz se 736 tisíci uživateli a Spolužáci.cz s 550 tisíci uživateli. Ze zahraničních stojí za zmínku ještě specializovaná sociální síť pro kariéru a byznys LinkedIn se 600 tisíci tuzemskými uživateli a Google+ s půl milionem uživatelů. V Americe populární Twitter se v ČR netěší takové oblibě, počet uživatelů se pohybuje okolo 186 000. Sociální sítě pomáhají budovat neformální vztahy s uživateli, a zlepšovat tak image firmy. Navíc slouží jak podpora webových stránek a zlepšují jejich návštěvnost. V poslední době hrají roli i při vypočítávání pořadí u vyhledavačů, a tedy kvalitní prezentace na sociálních sítích je v dnešní době základem každé úspěšné firmy. [41]

3.2.5 Analýza návštěvnosti

Jak bylo zmíněno v kapitole 3.2.3, pro úspěch marketingu na internetu je důležitá velmi dobrá znalost uživatele a cílové skupiny. Pro další rozhodování je ale také velmi důležitá analýza návštěvnosti a průběžný monitoring chování zákazníka. K tomu, aby taková analýza měla účinek, je nutné, aby firma uměla s informacemi pracovat a věděla, co takové informace vlastně říkají. Internet umožňuje získat velké množství dat, která není jednoduché zpracovat. Na druhé straně představuje množství dat výhodu, jež umožňuje velmi dobře určit, jestli bylo v marketingové kampani dosaženo stanovených cílů.

Z velkého množství dat je důležité zjistit, která jsou pro marketing důležitá, a která naopak pro něj nemají žádný význam. Janouch (2010) považuje za hlavní ukazatele, jež je nutné pravidelně monitorovat, vracející se návštěvníky – kvůli zjištění jejich zájmů; nové návštěvníky – abychom věděli, odkud chodí; návštěvy bez okamžitého opuštění – pro lepší fungování webu; návštěvy s konverzemi – tedy kdo jsou a jakou činnost provádí. Všechny zmiňované ukazatele směřují ke zjištění chování návštěvníka a přizpůsobení marketingové strategie jeho zájmům. I díky sociodemografickým analýzám lze návštěvníky segmentovat podle různých ukazatelů a sledovat rozdíly v chování v rozdělených skupinách. Mezi další užitečné ukazatele pro sledování patří ukazatel návštěvnosti, zdroje návštěvnosti, počet stránek na jednu návštěvu, na kterých stránkách návštěvníci opouštějí web, přes jaká klíčová slova ve vyhledavačích na stránky přišli a mnohé další údaje sloužící k realizaci efektivního marketingu na internetu. [21]

Nejrozšířenějším a nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je bezesporu Google Analytics. Důvodem jeho popularity je fakt, že je zdarma a především je uživatelsky srozumitelný a přehledný. K jeho používání není potřeba vysoká znalost programování ani HTML, ale i přesto je nutné znát základní informace o principech měření, abychom se vyhnuli chybné interpretaci výsledků. Google Analytics podává velmi kvalitní informace především v analýze návštěv, tedy kolik lidí navštívilo stránku a odkud návštěvníci přišli (vyhledávání, přímé přístupy, odkazy na jiných stránkách, reklama). Pomocí Google Analytics firma zjišťuje, jak je účinná její marketingová emailová kampaň či jak efektivní jsou její PR články. Mezi další používané nástroje pro analýzu návštěvnosti patří SiteCatalyst, Clicktracks, Webtrends a mnoho dalších.

Pokud bychom chtěli hledat nedostatky Google Analytics, pak tou největší je bezesporu nemožnost získat široké informace o samotném návštěvníkovi stránek. Tuto nevýhodu Google Analytics u nás nahrazuje výzkumný projekt Netmonitor, který každý měsíc podává informace nejen o návštěvnosti internetu, ale i sociodemografickém profilu jeho návštěvníků. Ve své diplomové práci využívám Netmonitor ke zjištění informací o návštěvnících stránek o sportu, tudíž bližší informace o Netmonitoru uvádím v kapitole 4.2.3.

3.3 Segmentace trhu

Trh je obrovské místo, kde se vytváří nabídka i poptávka po určitých produktech či službách. Trhy ovšem nejsou homogenní, aby na ně bylo možno aplikovat jednotný marketingový výzkum. Každý trh vykazuje značné rozdíly v přístupu či v technologiích. Kromě toho různé skupiny spotřebitelů vykazují podobné charakteristické rysy a spotřební chování. Znalost těchto skupin a jejich specifik znamená pro firmy budoucí úspěch s vyšším uspokojením potřeb určité skupiny spotřebitelů. Marketingoví pracovníci proto musejí nejdříve identifikovat trh, na kterém nabízejí svoje produkty a služby, aby jejich následné marketingové snažení bylo co nejefektivnější. Mezi běžné oblasti informací, které je nutné získat pro identifikaci trhu a které nalezneme v marketingovém výzkumu, patří celková velikost trhu, jaký je profil spotřebitelů a jejich požadavky, identifikace nových trendů a segmentace trhu. [14]

Podle Koudelky (2006) znamená segmentace trhu „*proces nalézání a poznávání takových skupin zákazníků, segmentů, které splňují dvě základní podmínky*“: za prvé zákazníci uvnitř jednotlivých segmentů jsou co nejvíce homogenní a za druhé segmenty

navzájem mezi sebou jsou naproti tomu co nejvíce heterogenní. [28] Podobně o segmentaci trhu hovoří i zahraniční literatura. McDonald (2012) definuje segmentaci trhu také jako „*proces, při kterém dochází k rozdělení zákazníků na trhu do různých homogenních skupin*“. [38] Jedná se o jednu z metod marketingového řízení, která je prováděna s cílem identifikovat struktury určitého trhu, na němž chce firma realizovat svoji činnost. Segmentace trhu spadá do tzv. cíleného marketingu, kde firma vybírá segment či segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější. Na každý segment pak aplikuje různé marketingové nástroje. **Segmentace trhu** je první etapou cíleného marketingu, po ní nastupuje druhá etapa **tržního zacílení**, neboli targeting, při němž už si firma volí jednotlivé segmenty. Poslední etapou je pak **tržní positioning**, kdy se již zaměřuje, jakým způsobem osloví potenciální zákazníky z určitého segmentu. [27]

3.3.1 *Fáze segmentace trhu*

Jak jsem popsal v předchozí kapitole, segmentace trhu je určitý proces, který lze popsat v následujících fázích. Mezi fáze segmentace trhu patří **průzkum trhu, profilování segmentu a výběr cílového segmentu**, který je často vymezen již jako samostatná etapa cíleného marketingu. [37] Koudelka (2006) ještě přidává fázi postihu významných kritérií, kterou zařazuje do první fáze.

První fáze průzkumu trhu je zaměřená na významná vstupní rozhodnutí. Je nutné si ujasnit, co chceme segmentovat, na jakém trhu a na jaké úrovni. Nabízený produkt je potřebné zhodnotit, co se týká jeho potenciálu a budoucí velikosti poptávky. Tato fáze je charakteristická především vytvářením segmentačních kritérií, která blíže představují v následující kapitole. Koudelka (2006) a Boučková (2003) rozšiřují tuto fázi o postihu významných kritérií, které podle Koudelky (2006) znamená „*náročný proces postupného zvažování, prověřování nejrůznějších možných směrů diferencí/podobnosti mezi spotřebiteli*“. Kritéria hrají důležitou roli v procesu segmentace trhu a při odkrývání jednotlivých segmentů. Napomáhají určit z jedné strany homogenitu uvnitř segmentu, z druhé strany heterogenitu vně segmentu a rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Taková kritéria lze rozdělit do tří hlavních skupin. Boučková (2003) člení kritéria na **kritéria tržních projevů** neboli kritéria vymežující, která představují různé vztahy spotřebitelů k produktům, jejich postoj k produktům, jak vnímají jejich hodnotu, míra a způsob jejich užití a mnohé další. Tato kritéria jsou vymežující, jelikož určují homogenitu a heterogenitu segmentů. Další skupinou jsou **kritéria popisná**, která charakterizují spotřebitele z obecnějšího pohledu a pomocí nich

zobrazují zákaznickovy dispozice spotřebně jednat určitým charakteristickým způsobem. Mezi ně patří kritérium geografické, demografické, psychografické, socioekonomické, behaviorální a mnohé další. Koudelka (2006) ještě přidává **kritérium reakcí na další marketingové proměnné**, které se snaží „zjistit a zajistit těsnější vazbu segmentů na vhodnou orientaci různých nástrojů marketingového mixu“.

V následující fázi profilování segmentů jsou jednotliví zákazníci již rozděleni do různých relativně homogenních skupin podle vybraných segmentačních kritérií. Takové skupiny je pak nutné pojmenovat, určit jejich velikost, charakteristické rysy, a tedy vytvořit jakýsi souhrnný profil jednotlivých skupin. V závěrečné fázi výběru cílového segmentu neboli tržního zacílení si firma vybírá jeden či více segmentů, které jsou pro ni nejvhodnější z hlediska následné podnikatelské činnosti. [15]

3.3.2 Segmentační kritéria

Segmentačních kritérií existuje celá řada. Představují rozdíly mezi spotřebiteli týkající se spotřebního chování k určitému produktu či službě. Záleží jen na firmě, která kritéria si pro svoji segmentaci trhu zvolí. Pro moji diplomovou práci jsou důležitá kritéria, která spadají do skupiny tradičních, mezi něž patří kritérium **geografické, demografické, psychografické, socioekonomické, behaviorální** a mnohá další. Jejich výhodou je dobrá měřitelnost, kvantifikace, dostupnost a také to, že jsou relativně jednoduchá. [5]

3.3.2.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace je zaměřená na rozdělení trhu a zákazníků podle různých geografických charakteristik. Zákazníky můžeme rozdělit podle **místa**, ve kterém žijí (světové oblasti, státy, regiony, města), podle **hustoty a velikosti bydliště** a podle mnoha dalších podrobnějších kritérií (**klima, kvalita ovzduší, morfologie krajiny, městské části**). Firma si může poté vybrat, jestli svoji podnikatelskou činnost bude provádět v jedné či více oblastech. Příkladem mohou být hotely společnosti Hilton, která svoje pokoje a haly přizpůsobuje lokalitám a místním zvykům, ve kterých se nachází. [27]

Geografickou segmentaci můžeme propojit i s jinými kritérii, jako například s demografickými. Toto spojení se nazývá geodemografická segmentace či geodemografie. V České republice se podobné spojení často nevyužívá především vzhledem k nízké homogenitě takových segmentů. Je ovšem dobře známo, že lidé, kteří mají podobné demografické a psychografické charakteristiky, mají tendenci shlukovat

se a žít ve stejných oblastech (mladí s vyššími příjmy ve městech, starší s nižšími příjmy na venkově) a jejich spotřební chování vykazuje určitý vzor. [60]

3.3.2.2 Demografická segmentace

Při demografické segmentaci dochází k rozdělení spotřebitelů podle demografických faktorů, jako je věk, pohlaví, životní cyklus, náboženství, generace a další. Demografické proměnné jsou často využívány pro segmentaci spotřebitelů zejména z důvodů dobré dostupnosti těchto informací oproti ostatním a také jejich silné provázanosti s jinými kritérii. V kapitole 3.3.2.1 jsem již představil geodemografickou segmentaci a lze si všimnout určitých spojitostí mezi demografickými proměnnými a například potřebami, mírou využívání a preferencí výrobků (behaviorální segmentace). Častým jevem je i spojení sociálních a demografických kritérií, což je hojně využívané v oblasti monitoringu médií. [27]

Věk hraje důležitou roli ve spotřebním chování. Preference a přání se mění s věkem spotřebitelů. Častým jevem u spotřebního zboží je dělení zboží podle zaměření na děti, dospělé a starší (zubní pasty, potraviny apod.). Setkáváme se i s mnohem pestřejším dělením – například u společnosti Pampers (zboží pro novorozenáta, kojence, batolata, předškoláky). Podle stadia **životního cyklu** dělíme spotřebitele podle toho, v jaké životní situaci se právě nacházejí (mladí samotáři, rozvedení, v manželství, s více jak 2 dětmi apod.). Muži a ženy mají rozdílné preference a spotřební chování, a proto se zákazníci dělí podle **pohlaví**. U žen se sází na emocionalitu a osobnější vztah, muži hledají seberealizaci a racionálněji uvažují o produktu z dostupných informací. U zboží (kosmetika či tisk) proto dochází k jeho segmentaci zaměřené zvláště na muže či ženy. Ovšem v současném moderním světě, kde jsou ženy stále emancipovanější a jejich vztah k mužům se vyrovnává, se tyto stereotypy postupně stírají. Je stále těžší nalézat specifika pro obě pohlaví. Například ženy se čím dál častěji věnují kutilství a zájmu o auta a na druhé straně muži se více zajímají o kosmetiku a péči o vzhled. Stírají se hranice i v užívání volného času, kdy ženy častěji sledují sportovní přenosy a muži se častěji věnují domácím pracím a rodině. [11]

3.3.2.2.1 Demografický vývoj a struktura populace v ČR

Demografický vývoj je zaměřen na období 2003–2013, jelikož data z roku 2014 ještě nejsou k dispozici. Z hlediska **velikosti populace** v ČR byl rok 2013 zlomový, jelikož se jednalo o první úbytek populace za celé zkoumané období, kdy se počet obyvatel snížil z 10,516 mil. na 10,512 mil., konkrétně se počet snížil o 3 706 osob.

Tento úbytek se týkal jen věkové kategorie 15–64 let (úbytek 79 tisíc), do které nyní spadá 7,109 mil. obyvatel, což je 67,6 % celé české populace. Počet dětí do 15 let a osob nad 65 let se zvýšil (nárůst o 17,2, resp. 57,9 tisíce) na 1,577, resp. 1,826 mil., což je 15 %, resp. 17,4 % ze všech obyvatel ČR. V posledních letech můžeme také sledovat trend úbytku lidí v **manželství** (z 54,0 % v roce 2003 na 48,2 % v roce 2013) a růst podílu osob **ve svobodném stavu** (z 26,8 % v roce 2003 na 30,5 % v roce 2013).

Často je v médiích skloňován průměrný **věk**, který jasně ukazuje, že naše populace každým rokem stárne. Průměrný věk roku 2003 činil 39,5 let, do roku 2013 se zvýšil o 2 roky na 41,5 let. V České republice jsou starší ženy, jejich průměrný věk v roce 2013 činil 42,9 let. Průměrný věk muže dosáhl v roce 2013 hranice 40 let. Zaměříme-li se na zkoumání populace ČR z hlediska **pohlaví**, zjistíme, že v ní převládají ženy. V roce 2013 jich bylo 50,9 % oproti 49,1 % mužů, což je v absolutních hodnotách o 187,7 tisíc žen více než mužů. V mladších věkových kategoriích tato převaha již neplatí a je zde převaha mužů. Zlom nastává v 50. roce věku, kdy začínají převládat ženy (58,8 % žen nad 65 let oproti 41,2 % mužů nad 65 let), především z důvodů vyššího průměrného dosaženého věku u žen a vyšší úmrtnosti po 50. roku u mužů. [10]

3.3.2.3 Socioekonomická segmentace

Socioekonomická segmentace slouží především k určení kupní síly spotřebitelů a struktury jejich výdajů. Patří sem zejména dělení spotřebitelů dle **osobních příjmů** a **příjmů domácností**, které určují koupěschopnost cílové skupiny. Dále dle nejvýše dosaženého **vzdělání** (základní, vyučen, středoškolské s maturitou, vysokoškolské), dle současného **povolání** (podnikatel, zaměstnanec, důchodce, student, v domácnosti, nezaměstnaný apod.) či dle **struktury výdajů domácností** (výdaje na dopravu, děti, bydlení, stravování, volnočasové aktivity). [35]

3.3.2.4 Psychografická segmentace

Psychografická segmentace v sobě spojuje znalosti psychologie a demografie k lepší orientaci mezi zákazníky. Pomáhá především pochopit, proč dochází např. u stejné věkové kategorie k odlišnému spotřebnímu chování či k různorodosti jednotlivých názorů na produkty. V psychografické segmentaci zákazníků se využívá především **životní styl**, který můžeme rozdělit například na bohémský či konzervativní. Zákazníky také dělíme dle jejich **osobnosti** – dominantní, uzavřenou, společenskou či autoritativní. Do kategorie psychografických lze zařadit také rozdělení zákazníků podle

sociálních tříd na bohaté, vyšší a střední třídu a spodinu, špičkové manažery či státní zaměstnance apod. [5]

3.3.2.5 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle jejich spotřebního chování, například z hlediska zákaznickovy znalosti výrobku, postoje vůči výrobku, jeho míry užívání, preferencí či jeho loajality vůči produktu. Zákazníci se při spotřebním chování staví do pěti základních rolí: iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé, kupující a uživatelé. Iniciátoři jsou ti, kteří dávají prvotní impuls k nákupu produktu, poté je zákazník ovlivňován různými informacemi z různých zdrojů a staví se do role rozhodovatele. Pokud je rozhodnut, stává se z něj kupující a následně uživatel daného produktu. Každá role v procesu rozhodování o nákupu je důležitá a zákazník se může ocitnout v jakémkoliv z nich.

Často používanou behaviorální segmentací je třídění zákazníků dle **příležitostí**. Zákazníci jsou rozděleni podle toho, při jakých příležitostech nakupují daný produkt. Firma tak může zjistit, že se její produkt prodává jen při určitých příležitostech (kapr a Vánoce), a může se pokusit tento fakt změnit. Dále se zákazníci dělí podle **výhod** nebo **užitku**. Každý zákazník hledá výhody někde jinde, jedni se zaměřují na celkovou kvalitu výrobku, někteří na cenu a jiní například na značku. **Uživatelský status** je při segmentaci často využíván a dělí zákazníky dle míry užívání daného výrobku na neuživatele, nové uživatele a na slabé/silné uživatele. Podobné dělení se používá při segmentaci, kdy se dělí zákazníci dle **míry používání** daného výrobku. Mezi další behaviorální segmentace patří **věrnostní status** či loajalita zákazníka. Známe čtyři typy věrnostních zákazníků, kde ti nejvěrnější se nazývají kmenoví příznivci. Slabí příznivci jsou věrní 2–3 značkám, proměnlivý příznivec přechází mezi jednotlivými značkami a nestálý zákazník není věrný žádné značce. Podle **postoje** lze rozlišit zákazníky s nadšeným, pozitivním, lhostejným, negativním a nepřátelským postojem. [27]

3.3.3 Sociodemografická analýza

Dostáváme se k jádru diplomové práce, kterou je sociodemografická analýza, jejíž pomocí stanovují sociodemografické profily čtenářů sportovních médií v tisku a na internetu. Jedná se o analýzu, která využívá demografická a socioekonomická kritéria s cílem segmentovat zákazníky do jednotlivých homogenních skupin.

Při této analýze se využívají kritéria dělení zákazníků podle pohlaví, věku, velikosti a fáze životního cyklu rodiny, jejich měsíčního příjmu, povolání, vzdělání,

náboženství či národnosti. Specifickým kritériem používaným při sociodemografické analýze je dělení spotřebitelů podle socioekonomické klasifikace domácností ABCDE. Zařazení do každé z tříd závisí na hlavě domácnosti, tedy osobě, která provádí rozhodnutí o nejdůležitějších záležitostech v domácnosti a která přináší do domácnosti nejvyšší příjem. Do které třídy je zařazena hlava domácnosti, do té samé jsou zařazeni i ostatní její členové. Do zařazení se promítá postavení hlavy domácnosti v zaměstnání, sociální postavení, nejvyšší dosažené vzdělání, vybavenost domácnosti a její čistý měsíční příjem. Spotřebitele lze rozdělit do pěti hlavních tříd. [47] Nejvyšší třídou je **třída A**, do které spadá 12,5 % nejbohatších domácností. Jsou to rodiny s nejvyššími příjmy, v průměru 1,7krát vyššími než celorepublikový průměr. Ze dvou třetin jde o lidi pracující ve vrcholném managementu, manažery či podnikatele s minimálně středoškolským vzděláním. Následuje vyšší střední **třída B**, do které spadá 14,1 % českých domácností. V průměru mají 1,28krát vyšší příjmy než ostatní domácnosti. Hlava rodiny má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou, pracuje na vysoké odborné pozici. Nejpočetnější je střední **třída C**, do které spadá 43,5 % české populace. Rozděluje se do 3 podkategorií: C1 (mírně nadprůměrné), C2 (průměrné) a C3 (mírně podprůměrné). Příjem domácností je průměrný v intervalu 0,83–1,18násobku průměru domácností. Nejčastěji se jedná o běžné zaměstnance v kancelářských a technických profesích se středním vzděláním. Nelze opomenout celou čtvrtinu z třídy C, která je ekonomicky neaktivní (důchodci). Druhou nejpočetnější skupinou je nižší střední **třída D**, do které spadá 22,6 % českých domácností. Jejich příjem dosahuje 0,75násobku průměru, tedy podprůměrného platu. Tato třída se ještě rozděluje na dvě podkategorie – D1 a D2. Ve dvou třetinách domácností zde převládají osoby ekonomicky neaktivní (důchodci), zbylá jedna třetina ekonomicky aktivních jsou manuální pracovníci s nižším vzděláním. Poslední skupinou je nejnižší **třída E**, do které spadá 8,0 % nejchudších českých domácností. Jejich příjem je 0,6krát nižší než celostátní průměr. V drtivé většině se jedná o ekonomicky neaktivní osoby (důchodci, nezaměstnaní, studenti, osoby v domácnosti či na rodičovské dovolené). [29]

3.4 Sport a média

Sport a média k sobě neodmyslitelně patří už od dob vzniku prvních médií. Ovšem prudký rozvoj a zájem o sportovní média zaznamenáváme až v 21. století. Na posledních velkých mezinárodních sportovních akcích můžeme vidět, jaký globální dopad má medializace sportu. Olympijské hry v Londýně v roce 2012 mohli sledovat

lidé ve 220 zemích světa na více než 500 televizních kanálech, které odvysílaly přes 10 000 hodin sportovních přenosů a záznamů. Díky tomu mohlo televizní vysílání zhlédnout přes 4,8 miliardy lidí na celém světě. Navíc poprvé v historii mělo převahu digitální vysílání nad analogovým, nastala éra digitalizace. [33]

Podle Nicholsona (2007) hlavními hybateli vztahu mezi sportem a médií a jejich prudkého rozvoje jsou **technologie, komercializace, integrace a globalizace**. Technologický pokrok hraje klíčovou roli v rozvoji sportovních médií. Ať už se jedná o přechod z tisku na rozhlas nebo z televize na internet, vždy to s sebou přinášelo i změny ve vývoji sportovních médií. Každým technologickým pokrokem se informace k lidem dostávaly čím dál rychleji, a tak lidé měli přístup k širšímu spektru informací. S rozvojem internetu a mobilního internetu člověk získává nejaktuálnější informace z celého světa, téměř odkudkoliv. Samotný vztah mezi sportem a médií není založen na dobročinnosti či dobrovolnosti zprostředkovávat lidem sportovní informace, ale je těsně spjat s komerčním úsilím. Už od 60. let minulého století slouží profesionální sport jako marketingový nástroj pro mediální organizace, sponzory a inzerenty. V současné době jsou profesionální týmy označovány jako produkty či komodity ke komerčním účelům. Samotné týmy jsou pak zcela závislé na médiích a jejich příjmy jsou přímo úměrné jejich mediální popularitě.

Důležitým pojmem, který ovlivňuje vztahy mezi sportem a médií, je **integrace**. Za prvé ji můžeme pozorovat v integraci typů médií, kdy dnes už jsou samozřejmostí chytré televize, které v sobě kloubí jak televizi, tak i rozhlas a internet. Vliv integrace je patrný i v mediálních organizacích, zatímco dříve se jednotlivé televizní stanice či noviny vlastnily nezávisle na sobě. Dnes je trend opačný a vidíme spíše velká tisková vydavatelství, která vlastní tisk, televizi, internet a kino pro svoje obchodní zájmy. Ve sportu tím vzniká možnost podporovat svůj sportovní produkt či sportovní tým ve všech typech médií. Tento vzestup nadnárodních mediálních korporací má pak za následek integraci obsahu a distribuce, a tedy snížení rozmanitosti jednotlivých médií. Globalizaci sportovních médií lze charakterizovat spíše jako výsledek vývoje technologií, komercializace a integrace. Ke globalizaci také přispěl hospodářský obchod, migrace lidí či větší možnosti cestování a volnější pohyb osob. [50]

3.4.1 Vývoj sportovních médií

Pokud půjdeme po stopách vývoje sportovních médií, počátky sahají až k přelomu 18. a 19. století, kdy začaly vznikat první sportovní časopisy a publikace

především ve Velké Británii a v USA, zaměřené hlavně na dostihy, box a kriket. Jednou z prvních sportovních publikací byla *The Sports and Pastimes of the People of England*, vydaná roku 1801 J. Struttem, pojednávající o tradičních sportovních zábavách. [6] Prvním významnějším sportovním periodikem byl v Americe *Spirit of the Times*, který už ve 40. letech 19. století měl přes 100 000 čtenářů. [36] Postupně se v 50. letech zájem Američanů přesouval k baseballu a s rostoucí popularitou sportovních médií rostl i význam obchodní. V roce 1883 Joseph Pulitzer koupil *the New York World* a dal tím vzniknout novinám, jak je známe dnes. Jako první použil titulky k podnícení zvědavosti čtenářů, prodával reklamní prostor a v oblasti sportu jako první vytvořil sportovní oddělení. Na přelomu 19. a 20. století šel boom sportovních médií napříč světem, což napomohlo popularizaci mnoha sportů. Například ve Francii a v Itálii přispěla tištěná média (*Il Ciclista* v Itálii, *L'Auto-vélo* ve Francii) k popularizaci cyklistiky, která dodnes patří mezi tamní nejpoblíbenější sporty vůbec. Média využívala své sportovní rubriky ke zvýšení prodeje a příjmu z reklamy, na druhé straně sport využíval média ke zvýšení návštěvnosti a následných příjmů.

Postupně v první polovině 20. století se zájem o sport přesouval od tisku k rozhlasu. Už v roce 1929 jedna třetina amerických domácností vlastnila rádio a časem se jeho pokrytí rozšiřovalo po celém světě, až se rozhlas etabloval jako masové médium. Vůbec prvním oficiálním sportovním komentátorem byl ve 20. letech Graham McNamee, který se zaměřoval na komentování boxerských zápasů. I v tehdejší Československu se uskutečnil první sportovní rozhlasový přenos roku 1924 při komentování boxu. [45] S rozhlasovou popularitou rostl i zájem o reklamní prostor. Již v roce 1934 společnost Ford Motor Company zaplatila 100 000 dolarů za sponzorování World Series v baseballu na rozhlasových stanicích NBC a CBS. Rádio napomohlo přiblížit posluchačům mnohé sportovní akce pomocí přímých přenosů z různých koutů světa. Díky tomu se zvýšil zájem o sport, ze kterého profitovaly obě strany – jak sport, tak média tištěná i rozhlasová. [36]

V 30. a 40. letech se dostávají do popředí televize jako další médium a již v tomto období se staví na druhé místo v popularitě za rozhlas. Příkladem může být britská televize BBC, která vysílá již od roku 1936, ale díky složité technologii si prvenství v přenosech sportovních utkání udržoval dlouho rozhlas. Mezníkem byl rok 1950, kdy se televize etablovala jako primární médium. Například v USA v těchto letech vlastnilo televizor 9 % amerických domácností, do roku 1965 však tento podíl raketově vzrostl na 93 %. V Československu byl vývoj pomalejší, až v roce 1955 se

podánilo odvysílat první sportovní utkání – konkrétně 11. února 1955 to bylo hokejové utkání z pražské Štvanice mezi týmem Prahy a švédským týmem IF Leksand. [9] Televize jako médium se zasloužila o rozvoj masové popularity sportu. Především napomohla k jeho globalizaci. Sportovní akce jako MS ve fotbale či olympijské hry se staly díky televizi a masovému sledování po celém světě fenoménem. Napomohla různým národním sportovním akcím získat si popularitu i za hranicemi. Typicky je to televizí každoročně přenášená Tour de France, která patří mezi vrcholy cyklistické i sportovní sezóny a je známá po celém světě. Naopak například kriket, který byl dříve velmi populární, ale díky televizi se do popředí dostal především baseball, a dnes je kriket vnímán jako národní sport jen v určitých zemích a nikoli jako celosvětový fenomén. Dále televize napomohla nejvíce ze všech médií k transformaci sportu z amatérského k silně komerčnímu. [50]

Posledním milníkem pro sportovní média je internet. Tak jako před internetem televize či rozhlas, tak i internet přináší uživateli ještě vyšší bezprostřednost. Poslouchání či sledování sportovních utkání je dnes samozřejmostí, internet navíc umožňuje získat různé sportovní informace bez jakéhokoliv časového zdržení. Díky zmíněným vlastnostem musela jiná média přizpůsobit svůj obsah. Například noviny již nesázejí tolik na bezprostřednost a rekapitulaci různých sportovních akcí, ale stále více pomocí různých analýz a názorů rozebírají sportovní témata do hloubky. Internet má navíc lepší přístup k obrovskému množství sportovních informací než jiná média. I když televize umožňuje přepínat mezi různými sportovními kanály, hloubka a šířka možných informací je na internetu bezkonkurenční. Díky širokým možnostem informací je internet osobnější než televize a umožňuje uživateli vybrat si, které sportovní informace chce získávat. V neposlední řadě internet umožňuje sledovat všechna ostatní média, a tedy jeho prostřednictvím lze sledovat sportovní pořady, poslouchat sportovní zápasy či číst si sportovní články. [36]

Je jasně patrné, že internet silně ovlivnil sport a jeho vnímání především v 21. století. Tento vztah a vzájemné ovlivňování mezi médii a sportem se ale vytvářel již od 18. století a s každým novým médiem došlo i ke změně vnímání sportu. Sportovní média se neustále vyvíjí a jejich vývoj bude pokračovat s rozvojem nových technologií, např. v současnosti s rozvojem mobilního internetu. Je důležité si také uvědomit, že vývoj není totožný všude na světě. Na jedné straně Evropa a Amerika, kde zaznamenáváme nejrychlejší vývoj sportovních médií, a na druhé straně oblasti Číny, Indie či jiných rozvojových zemích, kde zmiňovaný vývoj je stále ještě v počátcích.

3.4.2 *Přehled studií zaměřených na sportovní média*

Celá řada zahraničních studií se zabývá problematikou vztahu sportu a médií. Jednou z nejobsáhlejších publikací je kniha E. Raneyho a J. Bryanta *Handbook of Sports and Media* (2006), shromažďující názory různých autorů na sportovní problematiku uspořádaných do čtyř hlavních témat: historie, sportovní průmysl, diváci a kritické studie. Sport a média si prošla určitým vývojem a jejich popularita v současné době neustále roste. Podle R. Bellamyho se sport a média navzájem silně ovlivňují. Na jedné straně média vydělávají na popularitě sportu v podobě vysoké sledovanosti v TV, prodeje sportovních her či sledovanosti na internetu. Zároveň sport je modelován médii a veřejností tak, aby byl pro hodně lidí co nejvíce atraktivní. Cílem sportovních organizací je dosáhnout co největšího zisku, a proto spolupracují s médii, aby se jejich událost dostala k co největší masě lidí. Příkladem u nás může být biatlon. Před několika lety záležitost několika nadšenců, kteří za účast na takových akcích dostávali zanedbatelné peníze, a MČR v biatlonu sledovalo několik desítek lidí, nyní po obrovském boomu na olympiádě a domácím MS se zájem médií výrazně zvýšil, což se projevuje ve všech zákoutích biatlonu: sledovanost, sponzoři, prize money, počet nových zájemců o biatlon atd. Sport je bezesporu současným společenským fenoménem i díky obrovskému zájmu médií, veřejnosti a celosvětové působnosti, což umožňuje ovlivňovat celou společnost jako takovou. Pokud bych měl citovat Boyleho a Haynese (2009), pak „*sport je jednoznačně jednou z největších vášní 21. století*“. [6] [58]

Důvody popularity sportu v médiích spatřuje Bellamy v popularitě sportu v televizi. Zaprvé jsou sportovní události vysílány živě, což v divákovi vyvolává emoce a to přidává sportovní události na atraktivitě. Díky své pravidelnosti, i když s různou frekvencí (OH, MS všeho druhu, Grandslams) jsou sportovní události nákladově efektivnější než jiné televizní programy. Sportovní divák navíc není zatěžován jazykovou bariérou jako u jiných programů vysílaných v TV. Jeho výhodou je také fakt, že mezi lidmi se nenajde velké množství těch, kteří sport vyloženě nenávidí. Proto také ve velké sportovní euforii (finále MS, OH) může strhnout celé davy lidí. Další výhodou sportu je, že sportovní přenos skýtá velké příležitosti pro umístění reklamy a prezentaci vlastních produktů. ROWE (2004) hodnotí vztah sportu a médií podobně a upozorňuje na jeho pokročilou globalizaci viditelnou na všech velkých sportovních akcích, jako jsou olympijské hry či MS ve fotbale. Celkově lze shrnout vývoj vztahu mezi sportem a médii jako globalizační a integrační, a to v mnoha směrech. Mediální korporace se

stávají vlastníky sportovních institucí a v posledních letech se dostávají do mediálního prostředí i sportovní organizace. (Sparta-Křetínský-Czech News Center). [61]

Velkým tématem je v poslední době bezesporu postavení žen ve sportu. Toto téma se promítá široce i do mnoha studií a publikací zabývajících se sportovními médii. První knihou vůbec, která se snažila propojit feminismus, sport a média, byla kniha Pamelý J. Creedon (1994) *Women, Media and Sport*, která pojednává nejen o teoretických analýzách, ale podává i praktický pohled na modely sportu, vliv médií a konstrukci ženského sportu a sportovkyň. Zajímavou studii přináší N. Koivula (1999), která se zabývá genderovými stereotypy ve vysílání sportovních akcí v televizi. Masová média jsou schopna ovlivnit představu o rovnoprávném sportovním chování mužů a žen. Už předchozí studie ukázala jisté stereotypy v zobrazování sportovců především z hlediska pohlaví. Tato studie zkoumala vzorky televizních sportů ve Švédsku v letech 1996–1998. Výsledky ukázaly rozdíly mezi pohlavími, co se týká množství času televizního vysílání a rozsahu pokrytí. Například méně než 10 % všech zkoumaných vysílaných sportů je věnováno ženám, sportovkyním a méně než 2 % u sportů, která jsou kategorizována jako mužská. V posledních letech se ovšem pohled na ženy - sportovkyně a sledování žen ve sportu značně zlepšily. Ve společnosti stále přetrvávají jistá stará kliše, ale rovnost mezi muži a ženami je více akceptována. Vzrostl počet sportovních novinárek, komentátorek, množství vysílaných mužských a ženských sportů se postupně vyrovnává a i v otázkách prize money a mezd sportovců a sportovkyň se dostáváme do určitého konsensu. Sport jako vyloženě mužská záležitost je již do značné míry minulostí. [7] [25] [2]

V neposlední řadě je důležité zmínit, že největší množství studií a publikací v oblasti sportovních médií se zabývá vývojem sportovních médií a popisem vztahu sportu a médií v různých etapách sportovní historie (Boyle, Haynes, 2009; Malone, 2009; Nicholson, 2007). Další část studií zkoumá pro změnu propojenost sportu a médií s politikou a ekonomikou. (Baker, Boyd, 1997; Klatell, 1988; Gannet Center for Media Studies, 1987).

4 METODOLOGIE

Analytická část mé diplomové práce vychází především z kvantitativního výzkumu, konkrétně z analýzy sekundárních dat několika zkoumaných mediálních výzkumů (Media projekt, Market & Media & Lifestyle, Netmonitor). Proto je také největší část v metodologii věnována analýze sekundárních dat a metodologii jednotlivých výzkumů. Metodu komparace, popsanou v druhé části této kapitoly, pak využívám především v závěrečné fázi, kdy porovnávám sestavené sociodemografické profily a hledám společné i odlišné rysy. Samotná komparace mi také pomáhá určit faktory ovlivňující popularitu sportovních médií.

4.1 Kvantitativní výzkum

Analýza sekundárních dat je jednou z metod kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je metodou pro sběr dat, ať už vědeckého či nevědeckého zkoumání, která si klade za cíl testovat hypotézy a za pomoci kvantifikačních či statistických metod je buď vyvrátit, nebo potvrdit. Oproti kvalitativnímu výzkumu má kvantitativní výzkum ve vzorku větší počet respondentů a to umožňuje reprezentativní šetření vzorku, které lze zobecnit na populaci. Sběr dat může probíhat pomocí celé řady technik, mezi které patří rozhovor, dotazník či pozorování. Výhodou kvantitativního výzkumu je jeho relativní jednoduchost a rychlost. Nevýhodou mohou být naopak jeho obecnější závěry oproti kvalitativnímu výzkumu, který jde více do hloubky problému. Proces realizace kvantitativního výzkumu lze popsat v několika krocích. V první části si musíme **definovat problém**, který chceme řešit. K tomu slouží **formulace hypotézy**, tedy současného problému a způsobu jeho vyřešení. V dalším kroku je nutné zvolit **metodu zkoumání** a následně začít se **sběrem dat**. Tyto zmíněné kroky ve svém výzkumu nemám, jelikož jsou obsaženy v jednotlivých marketingových výzkumech, které popisují níže. Mým úkolem v analytické fázi je **analyzovat tato data**, což je následný krok po sběru dat a jejich zpracování. Poslední fáze kvantitativního výzkumu i mé analytické části je zaměřena na **implementaci vlastních závěrů** a zavedení nových poznatků, které zahrnují mimo jiné i komparaci jednotlivých sociodemografických profilů, a analýza faktorů působící na popularitu sportovních médií. [26] [56]

4.2 Analýza sekundárních dat ze zkoumaných mediálních výzkumů

Praktická část mé diplomové práce je založena na kvantitativním výzkumu, a to především na analýze sekundárních dat. Kozel (2006) uvádí, že většina dat se již

zpracovává v elektronické podobě, ať už pomocí specializovaných softwarů, nebo klasických programů vhodných pro prezentaci výsledků (Word, Excel, Adobe, Access). S tímto tvrzením nelze než souhlasit. Pro všechny firmy je jednodušší, efektivnější, rychlejší a hlavně i levnější uchovávat svá data v elektronické podobě. I zkoumané mediální prostředí zmíněné tvrzení potvrzuje. Z oficiálních dokumentů mediálních výzkumů vychází v tištěné podobě jen ročenky shrnující data z jednotlivých výzkumů za uplynulý rok.

Pro můj výzkum je největší množství dat čerpáno ze specializovaného softwaru **Data Analyser**. Tento software je široce používaným nástrojem pro zpracování dat z různých mediálních výzkumů, jako je výzkum spotřebního a mediálního chování české populace MML, výzkum sledovanosti médií Media projekt či výzkum sledovanosti webových stránek NetMonitor. Data Analyser mi umožňuje vyhodnotit odpovědi na jakékoliv otázky v rámci průzkumu mediálního trhu, včetně podrobných otázek na sportovní média. Dále mi dává možnost definovat si libovolnou cílovou skupinu a aplikovat na ni moje otázky v oblasti médií, včetně těch sportovních. Tento program je schopný prezentovat výsledky nejen v absolutních a procentuálních hodnotách, ale i pomocí jiných speciálních ukazatelů (reach, share, afinita). Do programu lze vkládat rozličné výzkumy, dokonce i výzkumy z různých období. Tato schopnost mi umožňuje analyzovat rozmanité otázky z jednotlivých zkoumaných období a sledovat jejich vývoj. Další doplňující data získávám z jiných elektronických zdrojů z internetu či z interních zdrojů mediálního trhu v podobě tabulek, grafů (Excel, Powerpoint) a elektronických dokumentů (Adobe, Word). Pro úplné pochopení problematiky analýzy dat z mediálních výzkumů je nutné poznat metodologii jednotlivých výzkumů, které využívám ve své diplomové práci, proto v následující části popisuji stručně metodologii jednotlivých výzkumů, jejich postup, techniku sběru dat a následné zpracování.

4.2.1 Media projekt

Media projekt je národní výzkum čtenosti tištěných médií a sledovanosti televizních stanic v České republice. Do roku 2006 se zabýval i poslechovostí rozhlasových stanic, od zmiňovaného roku je čtenost tisku a poslechovost rozhlasů zajišťována dvěma rozdílnými výzkumy (Media projekt a Radioprojekt) s odlišnou metodikou dotazování. Výzkum Media projekt je prováděn formou dotazování tzv. face to face metodou, kdy jsou respondentovi kladené otázky a odpovědi následně

zaznamenány do notebooku (tzv. CAPI metodou). Dotazování probíhá celoročně s výjimkou posledních 14 dnů v kalendářním roce a celé toto dotazování je rozděleno do čtyř kvartálů. Respondenti jsou vybíráni náhodným stratifikovaným výběrem za pomoci databanky adres bytů v ČR. V Media projektu jsou zkoumány všechna hlavní denní periodika a časopisy, které dosahují minimální čtenosti 24 000 čtenářů.

4.2.1.1 Reprezentativní vzorek

V Media projektu se využívá vícestupňový oblastní systematický adresní náhodný výběr respondentů. Výběr probíhá v několika krocích. V prvním kroku je vytvořen zmenšený základní soubor, který zahrnuje proporcionálně všechny obce a města nad 160 obyvatel. V dalším kroku je vytvářen výběrový plán pro konkrétní kvartální výběr. V plánu jsou zahrnuty počty dotazovaných míst v obcích všech velikostních kategorií. Z jednotlivých dotazovaných míst je poté systematickým náhodným výběrem vybráno 10 adres. Pro každé dotazované místo je vybrán tazatel, který kontaktuje rodinu a pomocí tzv. švédského klíče určí cílovou osobu, se kterou provede rozhovor. Obecně jsou předmětem výzkumu osoby ve věku 12–79 let trvale žijící na území České republiky. Počet domácností zahrnutých do databáze, která se využívá pro výzkum, se pohybuje okolo 4,2–4,3 mil. Každé čtvrtletí je dotazováno v průměru 6 300 respondentů, což znamená, že každý rok je výzkum Media projekt realizován na vzorku 25 000 respondentů. [44]

4.2.1.2 Průběh rozhovoru

Po výběru cílové osoby tazatel zahájí rozhovor s respondentem. Rozhovor je veden v několika krocích podle dotazníku naprogramovaného v notebooku. Nejdříve tazatel zjišťuje strukturu domácnosti podle věku, vzdělání, ekonomické aktivity a postavení v domácnosti. Následující krok je věnován čtenosti deníků a suplementů, kdy je respondent dotazován na jednotlivá periodika, ve kterých dnech je četl a s jakou frekvencí. Podobně se pokračuje i se zjištěním čtenosti jednotlivých časopisů. Dále je v dotazníku věnován čas zjištění sledovanosti televize. Závěrečná fáze rozhovoru je věnována přímo respondentovi, kdy se zjišťují jeho aktivity. Nakonec tazatel zjišťuje charakteristiky respondenta a jeho domácnosti, příjem respondenta i domácnosti, vybavenost domácnosti a osobní vlastnictví respondenta. Po ukončení rozhovoru tazatel zašle vyplněný dotazník elektronickou formou ke zpracování a tím jeho práce končí. [46]

4.2.1.3 Zpracování dat

Posledním krokem je zpracování dat. Zaslaná data jsou předána výzkumníkovi, který provádí jejich další zpracování. Nejprve musí provést čištění dat, kdy vyhledává a odstraňuje logické chyby k zajištění konzistence informací. Většina chyb by však měla být odstraněna už tazatelem při kontrolách v průběhu rozhovoru. V následném kroku dochází k vícefaktorovému vážení datového souboru daného kvartálu a jeho spojení s datovým souborem za minulý kvartál. Poté již dochází ke konverzi dat do vyhodnocovacích a uživatelských softwarů, jako je například Data Analyser, ze kterého čerpám data pro svoji diplomovou práci. Vedle toho se ještě publikují zprávy ve formě tabulek a nakonec se provádí distribuce výsledků výzkumu.

4.2.2 *Market & Media & Lifestyle*

Výzkum Market & Media & Lifestyle (dále jen MML) je velmi uznávaným zdrojem informací z oblasti cíleného marketingu, nákupu médií a reklamy. Oproti Media projektu je MML mezinárodní výzkum, který je realizován ve více než 60 zemích světa již od roku 1969. Od roku 1996 je tento výzkum realizován i v České republice společností MEDIAN, s.r.o. Mezi uživatele, kteří hojně využívají výzkum MML, patří reklamní a mediální agentury, média, podnikatelé, marketéři, obchodníci a další.

MML je nejrozsáhlejším pravidelným výzkumem v ČR, který sleduje přes 300 kategorií spotřebitelských výrobků, přes 3 000 různých značek a přes 400 druhů médií. Zároveň výzkum poskytuje rozsáhlé informace o spotřebitelích v oblasti životního stylu, které napomáhají identifikovat cílovou skupinu. MML je silně provázaný s Media projektem, jelikož od roku 2003 je garantována optimalizace výsledků mezi MML a Media projektem. Podobně jako u Media projektu je výzkum MML prováděn čtyřikrát do roka s tím, že výstupy jsou spojením aktuálního kvartálu s daty z kvartálu minulého (1Q+2Q, 2Q+3Q). Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15 000 respondentů.

4.2.2.1 *Dotazník*

Stejně jako u Media projektu jsou respondenti vybíráni stratifikovaným náhodným výběrem. Vybraní respondenti jsou dotazováni metodou osobních rozhovorů, tzv. face to face metodou. Postup je tedy velmi podobný jako u Media projektu, aby byla možná optimalizace výsledků. Samotný dotazník je rozdělen do několika okruhů otázek. V první části respondent vyplňuje **osobní údaje** a odpovídá na

otázky o své domácnosti a hlavně domácnosti. Druhý okruh otázek se zaměřuje na **média**, lze v něm nalézt přes 400 různých druhů médií zařazených podle jejich významu na trhu. Třetí okruh otázek se zabývá **spotřebitelským chováním** a zkoumá vztah respondentů k 3 000 různých značek a 300 kategorií spotřebitelských produktů. Poslední série otázek zkoumá respondentův **životní styl** pomocí 600 údajů. Zvláště poslední okruh otázek napomáhá firmám přesně zacílit reklamní kampaň a detailně poznat svoje zákazníky, a tím zlepšit i komunikaci s nimi.

4.2.2.2 Zpracování dat

Po vyplnění dotazníku jsou data opět poslána výzkumníkovi k dalšímu zpracování. Provádí se kontrola úplnosti vyplnění a čištění dat. Velké množství otevřených otázek se musí kódovat a vložit do počítače. V poslední fázi jsou data podrobena matematicko-statistické analýze pro kontrolu reprezentativnosti získaných dat. Pro práci s MML daty se využívá opět software Data Analyzer.

4.2.3 Netmonitor

Netmonitor je poslední ze zkoumaných výzkumů, který využívám ve své diplomové práci pro analýzu sportovních médií na internetu a stanovení sociodemografického profilu jejich uživatelů. Výzkum Netmonitor je prováděn již od roku 2005, oproti předchozím uváděným výzkumům MML a Media projektu každý měsíc.

4.2.3.1 Technologie měření dat

Měřená data se získávají dvojím způsobem – jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak i na straně uživatele (user-centric). Principem metody **site-centric** je generování javascriptových kódů pro jednotlivé měřené stránky. Tyto vygenerované kódy se následně vkládají do HTML kódu jednotlivých webových stránek, které budou měřeny. Díky zmíněnému kódu jsou sbírána kompletní data o uživatelích webových stránek. Výhodou takového měření je, že zkoumá všechny uživatele a nezaměřuje se jen na určitý vzorek, u kterého by mohlo docházet ke statistické chybě. Výzkum Netmonitor využívá systému gemiusTraffic, který je nainstalován na straně serveru. Na stejném principu pracuje i veřejnosti více známý systém Google Analytics.

Druhým způsobem, jak analyzovat data z webových stránek, je měření na straně uživatele neboli **user-centric**. Ke sběru dat ze strany uživatele se využívá měřící software netSoftware, který je nainstalován na počítači internetového uživatele. Tento

program sbírá data všech prohlížených webových stránek na určitém vzorku uživatelů. Oproti předchozí metodě nezískává kompletní data všech uživatelů, nicméně počet členů panelu dosahuje každý měsíc 30 000 uživatelů. Registrovaná data od jednotlivých uživatelů jsou uložena na disk člena panelu a následně přenesena na server realizátora, který je v poslední fázi zpracuje. [49]

4.2.3.2 Výzkum návštěvnosti internetových médií

Výzkum návštěvnosti je prováděn tzv. hybridním způsobem – jak na straně měřeného serveru (site-centric) pomocí javascriptových kódů umístěných do měřených stránek, tak na straně uživatele (user-centric). Metodu site-centric využívají ty servery, které se aktivně účastní výzkumu a jsou vybaveny měřícími skripty. Naopak u metody user-centric se sledují navštívené stránky uživatele, ať už aktivně či pasivně zapojené do projektu. Pro výzkum návštěvnosti je důležité sledovat počet reálných uživatelů (**RU-real users**⁴) a počet zobrazení (**PV-page views**⁵). Mezi další ukazatele zkoumané při analýze návštěvnosti spadá: celkový a průměrný strávený čas návštěvníka, průměrný počet zobrazení a návštěv, reach⁶, afinita⁷ a share návštěvnosti, zobrazení a stráveného času. [49]

4.2.3.3 Výzkum sociodemografie návštěvníků

Výzkum sociodemografického profilu návštěvníku je realizován na panelu respondentů. I zde se data získávají tzv. hybridním způsobem. Pro servery měřené metodou site-centric (za pomoci nasazených skriptů) je použit tzv. Pop-up panel za pomoci pop-up dotazníků. Pro měření na straně uživatele je poté použit tzv. Netmonitor panel. Členové Netmonitor panelu využívají měřící software netSoftware, nainstalovaný na počítačích jednotlivých členů, k získávání informací o sociodemografii návštěvníků webových stránek aktivně či pasivně zapojených do výzkumu. Výsledky obou panelů jsou následně sloučeny do tzv. Joint panelu, jehož velikost se pohybuje kolem 30 000 uživatelů. Mezi celou řadu sociodemografických proměnných zkoumaných ve výzkumu patří například pohlaví, věk, vzdělání, počet členů v domácnosti, ABCDE klasifikace, kraj, vybavenost, čistý příjem či velikost bydliště.

⁴ Počet reálných uživatelů, kteří navštíví daný web za zkoumané období.

⁵ Počet zobrazení daného webu. Např. jeden reálný uživatel si může zobrazit jednu stránku 5x. 1RU, 5PV.

⁶ Poměr počtu reálných uživatelů u daného webu k celkovému počtu uživatelů na internetu.

⁷ Poměr složení cílové skupiny u daného webu ke složení cílové skupiny u celkové populace.

4.3 Komparace výsledků

Další klíčovou metodou v mém výzkumu je bezesporu metoda komparace, která podrobněji zkoumá výsledky z analýzy dat. Podle Jeřábka (1992) je metoda komparace „srovnání souborů nebo podsouborů z hlediska jednoho nebo několika znaků. Klademe si za cíl ověřit rozdílnost mezi nimi nebo změřit velikost tohoto rozdílu, nebo naopak je naší snahou prokázat, že rozdíly mezi nimi jsou zanedbatelné, že tvoří z hlediska zkoumané charakteristiky jeden soubor“. [23] Nejčastěji se provádí komparace dvou souborů, z hlediska jejich průměrů. Pokud se průměry nikterak neliší, můžeme konstatovat, že soubory jsou buď stejné, nebo nevýznamně odlišné. Ovšem většinou se jedná o náročnější metodu, kdy se do komparace promítají různé faktory či proměnné ovlivňující průměrnou hodnotu. Analýza faktorů a jejich vlivu je důležitou součástí metody komparace pro její účinné provedení.

V mém výzkumu jde především o komparaci dvou vytvořených sociodemografických profilů čtenáře tisku a uživatele internetu. Pro to, aby komparace mohla být aplikována, používám u sestavování sociodemografických profilů stejné ukazatele, které navzájem porovnávám. Aby byla komparace efektivní, je nutné dodržovat určitá pravidla: porovnávat profily ze stejného časového období, získaná data musejí být získána stejnou metodou atd. Díky tomu, že všechny zkoumané marketingové výzkumy jsou optimalizované a prováděné stejnou metodologií, je komparace *účinná* a vhodná i pro komparaci profilů v čase a sledování jejich vývoje. Díky zmíněným faktům mohu porovnávat jednotlivé sociodemografické ukazatele z profilů, hledat mezi nimi společné znaky a zároveň zkoumat jejich rozdíly.

Při analýze čtenosti tištěných médií a sledovanosti internetových médií se zabývám nejen analýzou dat o popularitě sportovních médií, ale zároveň analyzuji faktory, které ovlivňují samotnou popularitu. Sleduji vliv faktoru na průměrnou hodnotu a na rozptyl hodnot, kde porovnávám velikosti rozdílů uvnitř jednotlivých podsouborů s rozdíly průměrných hodnot mezi podsoubory, tedy jak významný vliv má faktor na popularitu. „*Je-li rozptyl mezi podsoubory významně větší než vnitřní variance uvnitř podsouborů, analýza rozptylu potvrdí, že se podsoubory z hlediska třídícího znaku významně liší. Jejím výsledkem je tedy zjištění faktorů, které v rolích třídícího znaku mají vliv na dosahované hodnoty analyzovaného znaku.*“ [23]

K analýze faktorů, které ovlivňují popularitu sportovních médií, je nutné si vybrat správné třídící znaky. Vybíral jsem takové, které podle mého názoru mohou

nejvíce ovlivňovat popularitu médií a zároveň které lze v závislosti s mým analyzovaným znakem dobře zkoumat a porovnávat. Při analýze návštěvnosti jsem konkrétně zjišťoval vztahy vlivu čtenosti či návštěvnosti sportovních médií (analyzovaného znaku) na *pořádání různých velkých sportovních akcí v daném roce* (třídící znak), jak silně se odráží vliv popularity médií v průběhu konání akcí typu OH, MS ve fotbale či v hokeji a jiné. Vliv sportovních akcí na popularitu médií jsem zkoumal u obou mediatypů, čímž vznikl prostor i pro porovnání síly vlivu sportovních akcí na popularitu mezi tištěným a elektronickým sportovním médiem. Dále jsem zjišťoval *vliv ekonomických ukazatelů* (třídícího znaku) na popularitu sportovních médií (analyzovaný znak), jako je hrubý domácí produkt či průměrný čistý osobní příjem. Jejich vliv na popularitu médií jsem zkoumal jen u tištěných médií, jelikož u elektronických médií takové zkoumání nemá opodstatnění. Po zaplacení měsíčního poplatku za internet se již na síti pohybujeme bezplatně, a tudíž již nejsme ovlivňováni financemi či ekonomickou situací, ale čistě svým vlastním zájmem. Naopak za tištěná média pravidelně platíme, a pokud se čtenář nachází v těžké ekonomické situaci, bude si muset svůj nákup promyslet. Existuje celá řada dalších faktorů, které mohou ovlivňovat zájem o sportovní média (marketing firmy, propagace, design, různé soutěže, akce atd.), ovšem k takové analýze je nutné znát celou řadu interních informací, které firmy nerady zveřejňují.

Tabulka 1 Souhrnná tabulka použitých metod

Činnost	Metoda
Popularita sportovních médií v tisku	Analýza sekundárních dat z výzkumů Media projektu a ABC ČR
Vlivy působící na popularitu sportovních médií v tisku	Analýza vlivů
Stanovení sociodemografického profilu čtenáře deníku Sport	Analýza sekundárních dat z výzkumů Media projektu a MML-TGI
Popularita sportovních médií na internetu	Analýza sekundárních dat z výzkumu Netmonitor
Vlivy působící na popularitu sportovních médií na internetu	Analýza vlivů
Stanovení sociodemografického profilu uživatele sport.cz	Analýza sekundárních dat z výzkumů Netmonitor a MML-TGI
Porovnání jednotlivých ukazatelů profilů	Komparace
Porovnání jednotlivých ukazatelů v čase	Komparace

Zdroj: vlastní zpracování

5 SPORTOVNÍ MÉDIA V TISKU

V první části se zaměřuji na zkoumání trhu s tištěnými médii zabývajícími se sportovním děním. Ty pak ve své práci nazývám sportovní média. Jde především o zmapování prostředí s těmito médii, kolik se jich v České republice vydává, jakého zaměření jsou či jak často a kde se vydávají. O něco podrobněji se věnuji deníku Sport a Nedělnímu Sportu, jelikož se jedná o hlavní periodické publikace, které využívám ve svém výzkumu. V další části mé práce se zabývám zkoumáním popularity sportovních tištěných médií jak z hlediska čtenosti (Media projekt), tak z hlediska nákladů tisku (ABC ČR). Zajímá mě jak současný stav, tak i vývoj popularity za určité časové období. Zaměřuji se i na vlivy některých faktorů, které silně či slabě ovlivňují křivku popularity (velké sportovní akce, ekonomické ukazatele). V poslední části pak sestavuji sociodemografický profil čtenáře deníku Sport a Nedělního Sportu a analyzuji jeho proměny za určité časové období.

5.1 Přehled sportovních médií v tisku

Český mediální trh je plný titulů zabývajících se sportovní problematikou. Celá řada z nich působí čistě na regionální úrovni. Ty do svého výzkumu nezahrnuji, jelikož nejsou nijak zkoumány ani monitorovány a často se pohybují na okraji sportovní problematiky. Podle databáze českých médií MDS je v České republice v současnosti evidováno 131 celostátně působících tištěných sportovních titulů. Z hlediska periodicity zde existuje jediný titul s denní periodicitou, a tím je deník Sport. I z tohoto důvodu je pro mě deník Sport klíčovým médiem pro analýzu popularity sportovních médií v tisku i při sestavování sociodemografického profilu. V České republice jsou dále vydávány čtyři týdeníky včetně Nedělního Sportu a Sport magazínu, tři čtrnáctideníky a 32 měsíčníků. Zbytek sportovních titulů vychází buď nepravidelně, nebo s delší periodicitou než jednou za měsíc. [40]

Pro lepší orientaci v prostředí sportovních tištěných médií je vhodné se zaměřit na dělení médií podle obsahu. Databáze českých médií MDS člení sportovní média do patnácti kategorií podle jejich zaměření v oblasti sportu. Nejpočetnější skupinou jsou sportovní tituly, které se nevymezují na jeden konkrétní sport, ale souhrnně podávají informace v oblasti sportu. Podle databáze jich je v současné době v České republice 38, včetně deníku Sport, Nedělního Sportu, Sport magazínu a mnoha dalších. Překvapením je, že nejvíce titulů nalezneme v oblasti golfu, konkrétně 16 titulů

(GolfDigest, Golf aj.), většina jich je však vydávána s periodicitou okolo jednoho roku. Dalším překvapením je zjištění, že v oblasti ledního hokeje nalezneme jediný titul zabývající se touto problematikou (ProHockey), což je s ohledem na náš „hokejový“ národ (třetí nejoblíbenější sport v ČR dle portálu SportCentral.cz) vskutku udivující. Lépe na tom je náš nejoblíbenější sport – fotbal, který je hlavním tématem u šesti fotbalových časopisů, jako například Sport Góóól, ProFootball či Hatrick. Podle portálu SportCentral.cz je nejčastěji provozovaným sportem u nás cyklistika. Samotná cyklistika je oblíbená i u tištěných médií, kde nalezneme 10 čistě cyklistických časopisů (Velo, Biker, Cykloturistika, aj.). V České republice dále existuje šest časopisů o atletice (Atletika, Run aj.), tři o bojových sportech, 10 o extrémních sportech (Zbraně a náboje, Board aj.), 12 o jezdeckví, jeden o míčových hrách (Magazín Hokejbal), čtyři o outdooru (Outdoor, Svět outdooru aj.), tři o společenských sportech (Československý šach aj.), pět o tenisových sportech (Tenis, Squash revue aj.), devět o vodních sportech (Yacht, Oceán, Windsurfer aj.) a osm o zimních sportech (SNOW, Swissmag, SKI magazín aj.). [40]

5.1.1 Deník Sport, Nedělní Sport a Sport magazín

Z výčtu výše zmiňovaných sportovních periodik jsou pro mě relevantní jen deník Sport, Nedělní Sport a Sport magazín. Tato sportovní periodika jsou zařazena do jednotlivých mediálních výzkumů, ze kterých lze získávat data o návštěvnosti a podrobné informace o čtenářích. V mediálních výzkumech figurují ještě sportovní magazíny Sport Góóól, ProFootball, ProHockey, GolfDigest. Ty ovšem nelze zařadit do mého výzkumu, jelikož jejich cílová skupina je silně specifická, a výsledná sociodemografická data o sportovních čtenářích by tak výsledný profil jen zkreslovala.

Deník Sport, který vychází již od roku 1953, je jediný celostátní deník v České republice zabývající se aktuálním sportovním děním. Poprvé vyšel 3. ledna 1953 pod dřívějším názvem Československý sport. V prvním období vycházel dvakrát týdně (úterý, sobota), postupně se z něj však stávalo pravidelnější periodikum o sportovním dění. Od roku 1957 vycházel čtyřikrát týdně, od roku 1958 kromě pondělí a neděle již každý den. V roce 1965 padl monopol Rudého práva na pondělní vydávání novin, a tak od tohoto roku vychází Československý sport od pondělí do soboty, jak to známe ze současnosti. Dalším milníkem pro Československý sport byl rok 1993, kdy se po rozpadu ČSFR změnil i název deníku na současný název Sport. Co se týká vlastnické struktury, deník Sport i Nedělní Sport vlastnila od roku 2001 společnost Ringier AG,

kdy se s 51 % akcií stala majoritním vlastníkem. V roce 2003 odkoupila zbytek akcií a stala se vlastníkem stoprocentním. Na začátku roku 2010 došlo k fúzi dvou mediálních koncernů – Ringier AG a Axel Springer AG, čímž vzniklo nové vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. V roce 2014 ovšem vydavatelství Ringier Axel Springer odkoupili podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, kteří založili nové vydavatelství pod současným názvem Czech News Center. V současné době přečte každý den deník Sport přibližně 250 000 čtenářů, což z něj dělá čtvrtý nejčtenější celostátní deník. Jeho součástí jsou i přílohy Český hokej (úterý), Český fotbal (středa) a Sport magazín (pátek) s televizním programem zaměřeným na sportovní přenosy. Obsahem každého vydání jsou různá témata, rozhovory, sportovní analýzy a komentáře a samozřejmě i výsledkový servis. Cena jednoho výtisku je 15 Kč, u pátečního vydání s přílohou je upravena na 19 Kč.

Nedělní Sport je podstatně mladší než deník Sport. Vychází od září 2005 a je společně s deníkem Sport součástí každodenního přísunu informací o aktuálním sportovním dění. Každou neděli si ho přečte přibližně 170 000 čtenářů. Jeho standardní cena je jako u deníku Sport 15 Kč.

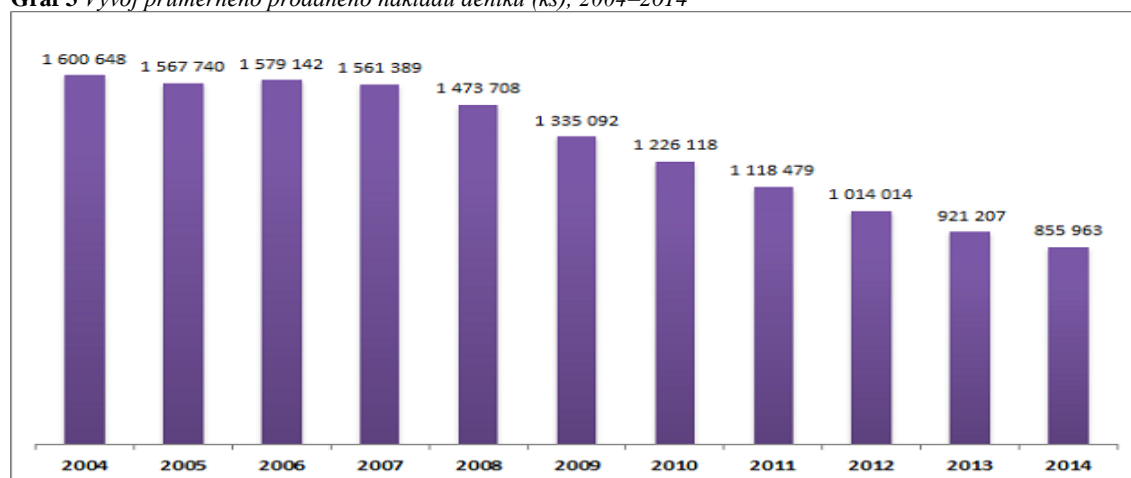
Doplňujícím srovnávacím tištěným médiem v mé analýze je Sport magazín. Jedná se o suplement, konkrétně o páteční přílohu deníku Sport, která se zaměřuje na exkluzivní rozhovory a reportáže ze světa sportu. Obsahem každého čísla je i televizní program se sportovními tipy na celý týden. Samostatně je neprodejný, ale jako součást pátečního Sportu ho lze zakoupit za 19 Kč. Každý pátek si ho přečte okolo 330 000 čtenářů, a je tedy nejčtenějším sportovním tištěným médiem v České republice. [52]

5.2 Popularita sportovních médií v tisku

Pro lepší orientaci v problematice sportovních médií v tisku je důležité si přiblížit současnou situaci tištěných médií. Ty obecně zažívají postupný ústup ze slávy. Největší boom zažívala tištěná média po sametové revoluci (nazýván jako zlatý věk tištěných médií), kdy v důsledku svobody tisku prudce vzrostl počet registrovaných titulů periodického tisku ze 722 na téměř 2 000. Doba se ovšem posunula a především v 21. století můžeme pozorovat jasný klesající trend všech tištěných médií. Pro příklad mohou uvést graf 3 znázorňující vývoj průměrného prodaného nákladu u deníků od roku 2004 do současnosti. Od roku 2004 klesl průměrný prodaný náklad deníků téměř o polovinu a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento trend měl v blízké budoucnosti změnit. Na vině je nejen hospodářská krize, ale především internet, jenž zažívá opačný

trend a odebírá tisku čtenáře, kteří přecházejí k internetu. Většina tištěných vydavatelství na tento vývoj zareagovala a nabízejí na internetu rozšířený obsah svých tištěných titulů prostřednictvím svých webových portálů (deník Sport – iSport.cz, MF DNES – iDnes.cz), kterými se snaží zastavit tento nepříznivý trend a zároveň prezentací na internetu získat zpět ztracené zisky z klesajícího prodeje výtisků. Budoucnost tištěných médií je však velmi nejistá. Jedni hovoří o jejich úplném zániku a o pohlcení internetem. Optimističtější prognózy hovoří o určité transformaci tištěných médií, kterou musí v blízké budoucnosti projít.

Graf 3 Vývoj průměrného prodaného nákladu deníků (ks), 2004–2014



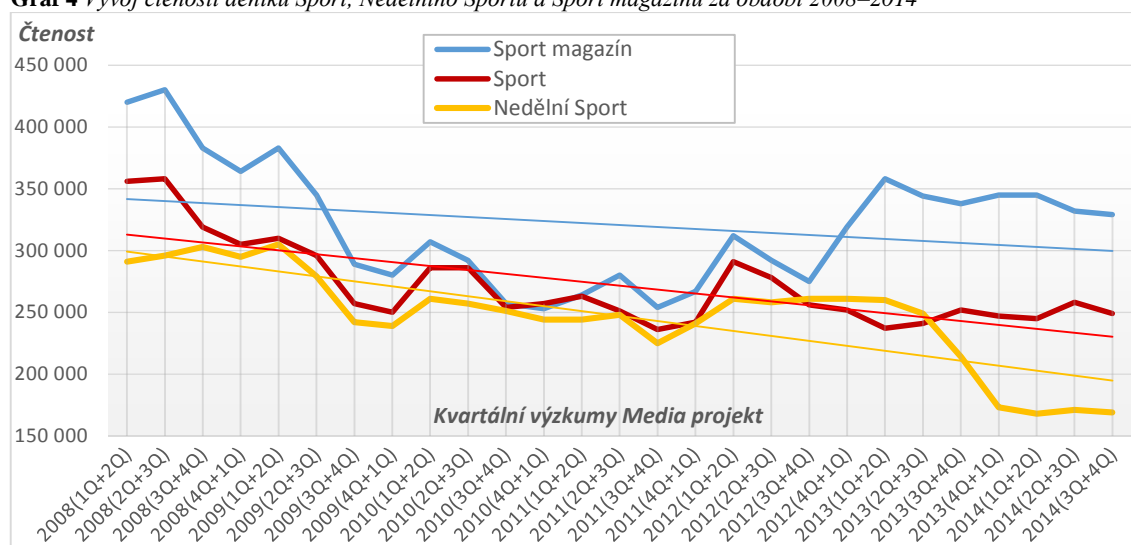
Zdroj: ABC ČR

Nyní se již dostávám ke sportovním médiím a k jejich analýze. Oproti celkovému průměru tištěných médií sportovní noviny a časopisy nezažívají tak silný pokles. Čtenáři sportovních titulů jsou nejstabilnější ve srovnání se čtenáři jiných tematických titulů. Od roku 2004 do roku 2013 zažily největší propady nákladů deníky Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes a Právo, a to zhruba o 100 000 – 200 000 ks. Oproti tomu náklad deníku Sport klesl za stejné období jen zhruba o 30 000 ks.

Klesající náklady tištěných médií korespondují s výzkumy z Media projektu, které potvrzují klesající trend jednotlivých titulů. Na grafu 4 je znázorněn vývoj čtenosti deníku Sport, Nedělního Sportu a Sport magazínu za období 2008–2014. Jak si lze všimnout, křivky jednotlivých sportovních titulů nevykazují lineární klesající směr, ale mají větší či menší kolísavou tendenci, která je způsobena mnoha faktory, jež se snažím odhalit v kapitolách 5.2.1, 5.2.2 a 5.2.3. Pokud ovšem přidáme k jednotlivým křivkám spojnicí trendu pomocí funkce v Excelu, uvidíme jejich jasný klesající směr. Dále je

důležité upozornit na podobnost jednotlivých křivek, které ukazují, že čtenáři zkoumaných titulů jsou ze stejné zájmové skupiny, na kterou se sportovní tituly zaměřují. Odklon od této analogie přichází koncem roku 2012, kdy si získává popularitu Sport magazín, a v roce 2013, kdy naopak svoji popularitu ztrácí Nedělní Sport. Tyto výkyvy jsou dány především obsahovými a designovými změnami jednotlivých titulů. Jejich nová profilace měla za následek změnu popularity a z části i změnu struktury zájmové skupiny, na kterou nově tyto tituly cílí.

Graf 4 Vývoj čtenosti deníku Sport, Nedělního Sportu a Sport magazínu za období 2008–2014

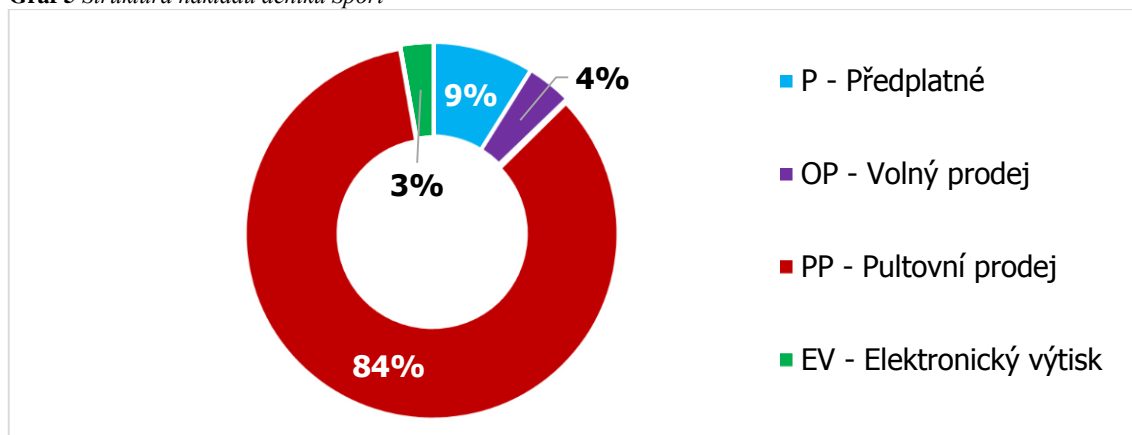


Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2008–2014

Za šest let ubylo deníku Sport a Sport magazínu přes 100 000 čtenářů, u Nedělního Sportu je to dokonce téměř 150 000. Ovšem jak již bylo řečeno u vývoje nákladů, úbytek není tak drastický jako u jiných deníků. Například bulvárnímu deníku Blesk za stejné období ubylo téměř 400 000 čtenářů a stejná čísla vykazuje i Mladá fronta Dnes. Jak již bylo zmíněno, sportovní čtenář je velmi stabilní, loajální, ale také velmi konzervativní. Pokud se podíváme na strukturu prodaných nákladů deníku Sport vyobrazenou na grafu 5, uvidíme, že drtivou většinu nákladů (84 %) tvoří pultovní prodej, tedy prodej Sportu v obchodech, trafikách apod. Jen 9 % nákladů je tvořeno předplatným a jen 3 % tvoří elektronické výtisky. Čtenáři Sportu tak raději zůstávají u klasického prodeje tištěných médií a nejeví velký zájem o možnosti nákupu výhodného předplatného či o nákup v podobě elektronických výtisků deníku Sport do tabletů nebo elektronických čteček. Pokud se podíváme například na MF Dnes, pultovní prodej u tohoto deníku tvoří jen 7 %. Většina čtenářů dává přednost předplatnému (56 %) a 4 % čtenářů čtou MF Dnes formou elektronických výtisků. Nejlépe jsou na

tom Lidové noviny, jejichž podíl nákladů elektronických výtisků dosahuje téměř 16 % a předplatné tvoří 44% podíl z celého nákladu.

Graf 5 Struktura nákladů deníku Sport



Zdroj: vlastní zpracování z ABC ČR 12/2014

Je zřejmé, že tištěná média, a v našem konkrétním případě sportovní média, nečekají lehké časy. Proto je pro jednotlivá sportovní periodika důležité snažit se tento klesající trend co nejvíce zpomalit, nejlépe zastavit. Znat důkladně svoji cílovou skupinu, její zájmy, požadavky a dokázat na její změny pružně reagovat, vědět jaké faktory ovlivňují čtenost a dokázat predikovat budoucí vývoj, to vše by mělo být klíčem k úspěchu.

5.2.1 Vliv ceny na prodej deníku Sport

Jedním z nejčastějších vlivů, které působí na prodejnost jakéhokoliv produktu, je cena. Výjimkou nejsou ani sportovní média, a proto je důležité se cenou, jako základním faktorem ovlivňující prodejnost, zabývat. Stavebním kamenem ekonomických teorií je střet nabídky s poptávkou. Z ekonomické teorie víme, že zvýšením ceny klesá množství poptávaného produktu a naopak, jelikož má poptávka klesající funkci. Tento jev můžeme sledovat ve vývoji nákladů sportovních médií. Jakékoliv tištěné médium operující na trhu se nevyhne pravidelnému zvyšování ceny svého titulu, jelikož se každoročně zvyšují náklady na jeho výrobu. Cílem každého vydavatelství je, aby zvýšení ceny přineslo co nejmenší snížení počtu prodaných výtisků. Každý titul využívá jiných nástrojů k dosažení vytyčeného cíle. Jedni zvyšují počet stran, přidávají zdarma nový obsah, mění svůj design apod. Často se také jedná o velmi malé zvyšování cen, které zákazník dokáže akceptovat a neodradí ho od dalšího nákupu.

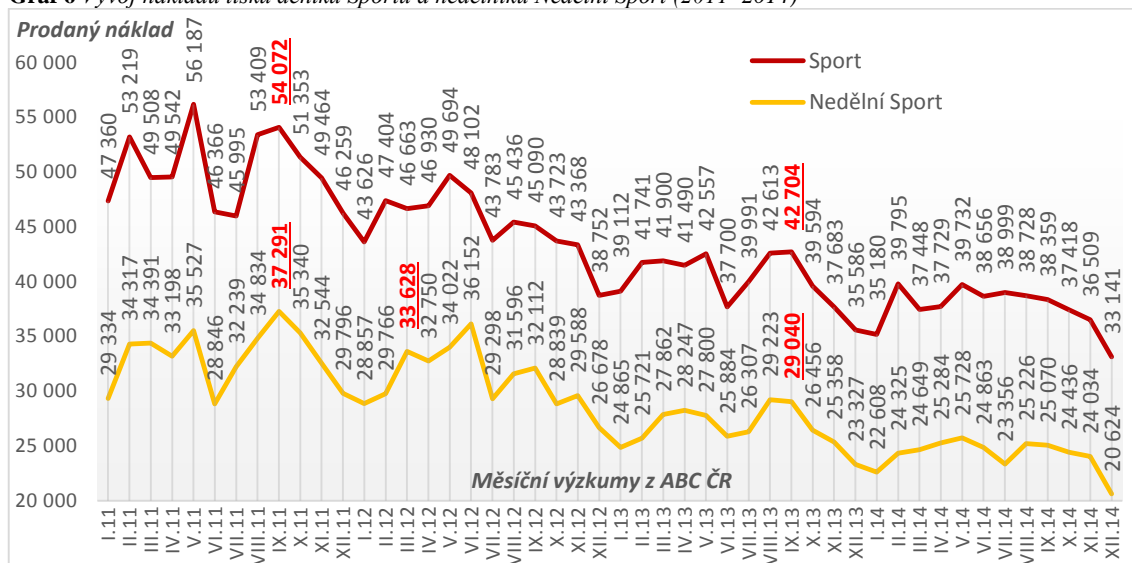
To je také případ Sportu a Nedělního Sportu. Od roku 2006, kdy stál deník Sport 10 Kč a Nedělní Sport 7 Kč, došlo k několika změnám ceny od jedné do dvou korun. Na grafu 6 můžeme vidět, jak se za poslední čtyři roky projevilo zvýšení ceny titulů na výši jejich nákladů tisku. Tyto cenové změny jsou v grafu 6 označeny červeným písmem. V září roku 2011 zdražily všechny tituly vydavatelství Czech News Center shodně o jednu korunu.⁸ Na grafu 6 můžeme vidět, že zdražení titulů provázelo dlouhodobý pokles prodeje, který trval až do ledna 2012. To samé se odehrálo i při posledním zdražení v září roku 2013 a také shodně o jednu korunu.⁹ Nakolik je to vinou čistě zvýšení ceny, nebo vlivem pravidelného odlivu čtenářů v zimních měsících, lze jen spekulovat. Ovšem na první pohled je vidět, že zdražení jednotlivých titulů způsobilo větší propady v nákladech v tisku než při běžných sezónních odlivech v zimních měsících.

Odlišná situace nastala v březnu 2012, kdy se o jednu korunu zdražil Nedělní Sport. Na grafu 6 je vidět, že zdražení vyvolalo minimální pokles prodeje, a naopak již po měsíci zaznamenal jeho prodej opět nárůst. Nízký pokles je způsoben především změnou ceny v období na začátku jara, tedy v období, kdy se všeobecně zvyšuje zájem o sport a sportovní média. Další vliv na nízký pokles měl fakt, že Nedělní Sport je silně propojen s deníkem Sport, který cenu svého titulu nezvyšoval. Jeho prodej neklesl, ba naopak, což silně ovlivnilo i prodejnost nedělníku. Zdražení Nedělního Sportu tak způsobilo ještě větší svázání s deníkem Sport, jelikož od té doby mají sjednocené i ceny.

⁸ Deník Sport ze 13 Kč na 14 Kč, Nedělní Sport ze 12 Kč na 13 Kč a Sport magazín ze 17 Kč na 18 Kč.

⁹ Deník Sport ze 14 Kč na 15 Kč, Nedělní Sport ze 14 Kč na 15 Kč a Sport magazín z 18 Kč na 19 Kč

Graf 6 Vývoj nákladů tisku deníku Sportu a nedělníku Nedělní Sport (2011–2014)



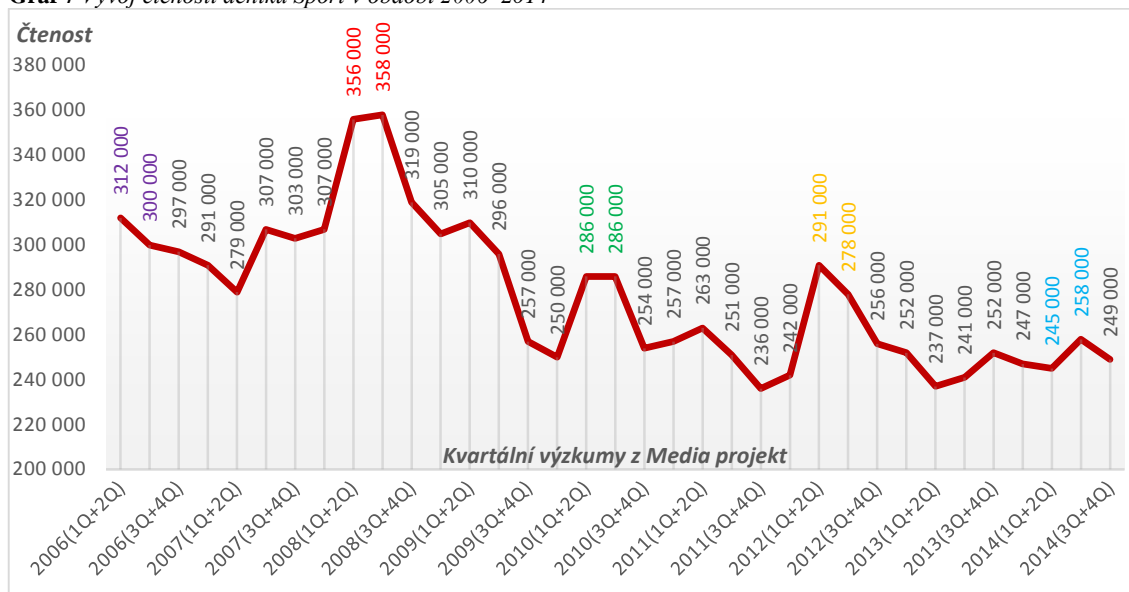
Zdroj: vlastní zpracování z ABC ČR (2011–2014)

Výhodou Sportu a Nedělního Sportu je fakt, že u nás nemají velkou konkurenci v tištěných médiích a zákazník má de facto pouze možnost akceptovat novou cenu, nebo přestat číst sportovní tištěná média. Opakem je například bulvární tisk, kde je konkurence obrovská a kde jakákoliv změna ceny znamená obrovské riziko odlivu čtenářů.

5.2.2 Vliv velkých sportovních událostí na čtenost Sportu

Cena není jediným faktorem ovlivňujícím nabídku a poptávku produktů. Do kategorie specifických faktorů patří vliv velkých sportovních událostí. Ty ovlivňují především produkty, které jsou spjaté se sportovním prostředím, tedy včetně sportovních médií. Z grafů čtenosti sportovních médií můžeme vypočítat jistou pravidelně se opakující sinusoidu, která je zapříčiněná právě samotným sportem a sportovními událostmi. Tento jev je dobře viditelný u grafu 6, kde můžeme pozorovat změny v prodeji každý měsíc. V obdobích jara a léta je sportovních akcí nejvíce, běží různé sportovní soutěže a ligy, a díky tomu je obsah sportovních médií plný informací, které přitahují čtenáře. Navíc sám čtenář v tomto období nejvíce provozuje sporty a i to u něj zvyšuje touhu po informacích. Naopak v zimních obdobích můžeme vypočítat klesající zájem o sportovní média, jelikož v této době je u většiny sportů přestávka, sami čtenáři méně sportují a praktikují se jen zimní sporty. Tento klesající trend v zimních obdobích dokáží zvrátit jen opravdu velké sportovní akce, jako jsou např. zimní olympijské hry.

Graf 7 Vývoj čtenosti deníku Sport v období 2006–2014



Zdroj: vlastní zpracování z Media projektu (2006–2014)

Tabulka 2 Přehled hlavních sportovních událostí za posledních 8 let

2006	2008	2010	2012	2014
(únor) ZOH Turín	(červen) EURO Rakousko, Švýcarsko	(únor) ZOH Vancouver	(červen) EURO Polsko, Ukrajina	(únor) ZOH Soči
(červen – srpen) MS ve fotbale Německo	(srpen) OH Peking	(červen – srpen) MS ve fotbale JAR	(červenec – srpen) OH Londýn	(červen – červenec) MS ve fotbale Brazílie

Zdroj: vlastní zpracování

Jak silný vliv mají velké sportovní události na čtenost deníku Sport, můžeme vypočítat na grafu 7. Jako první období velkých událostí lze uvést první polovinu roku 2006, kdy se konaly zimní olympijské hry (únor) a MS ve fotbale v Německu (červen/srpen). Bohužel nemůžeme hodnotit období před rokem 2006, jelikož výzkum Media projekt je prováděný právě až od roku 2006. Ovšem od tohoto období je tu jasně patrný postupný pokles. Největšího nárůstu čtenosti dosáhl deník Sport v první polovině roku 2008, kdy se konaly XXIX. olympijské hry v Pekingu (srpen) a EURO v Rakousku a Švýcarsku s českou účastí (červen). Jeho čtenost dosáhla hranice 358 000 čtenářů, což už se bude v budoucnu jen těžko překonávat. Obecně můžeme pozorovat na grafu 7, že vrcholů křivka dosáhne vždy po dvou letech, kdy se konají v jednom roce OH a EURO či ZOH a MS ve fotbale. Například v roce 2010 se konaly ZOH ve Vancouveru (únor) a MS ve fotbale v JAR (červen/srpen), v roce 2012 OH v Londýně (červen/srpen) a EURO v Polsku a na Ukrajině (červen) a naposledy v loňském roce se

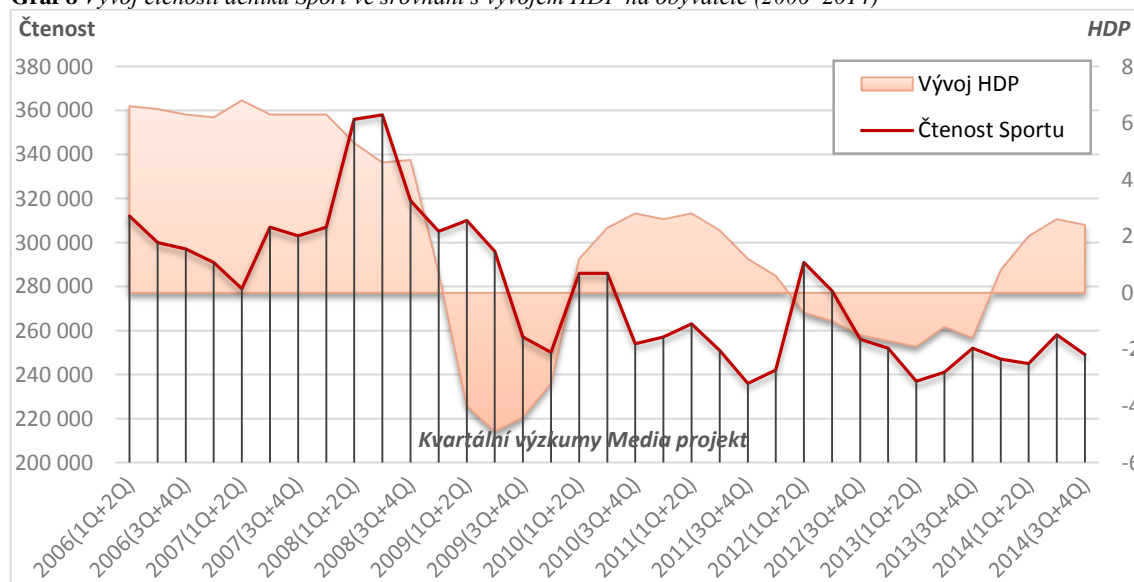
konaly ZOH v Soči (únor) a MS ve fotbale v Brazílii (červen). Vždy se jednalo o nejvyšší nárůsty čtenosti v intervalu dvou let. Naopak v mezidobí těchto velkých sportovních akcí nedochází k tak velkému nárůstu čtenosti jako právě ve zmiňovaných obdobích, což dokazuje, že velké sportovní akce mají značný vliv na popularitu sportovních médií.

5.2.3 Vliv ekonomických ukazatelů na čtenost Sportu

Jak je dobře známo, důvodem poklesu zájmu o tištěná média není jen rozvoj internetu, ale i světová ekonomická krize, která Českou republiku zasáhla na konci roku 2008 a z jejíchž důsledků se vzpamatováváme dodnes. Proto je velmi důležité si ukázat, jaký vliv má ekonomika země a s ní spojená životní úroveň obyvatelstva na sportovní tištěné médium, jako je deník Sport.

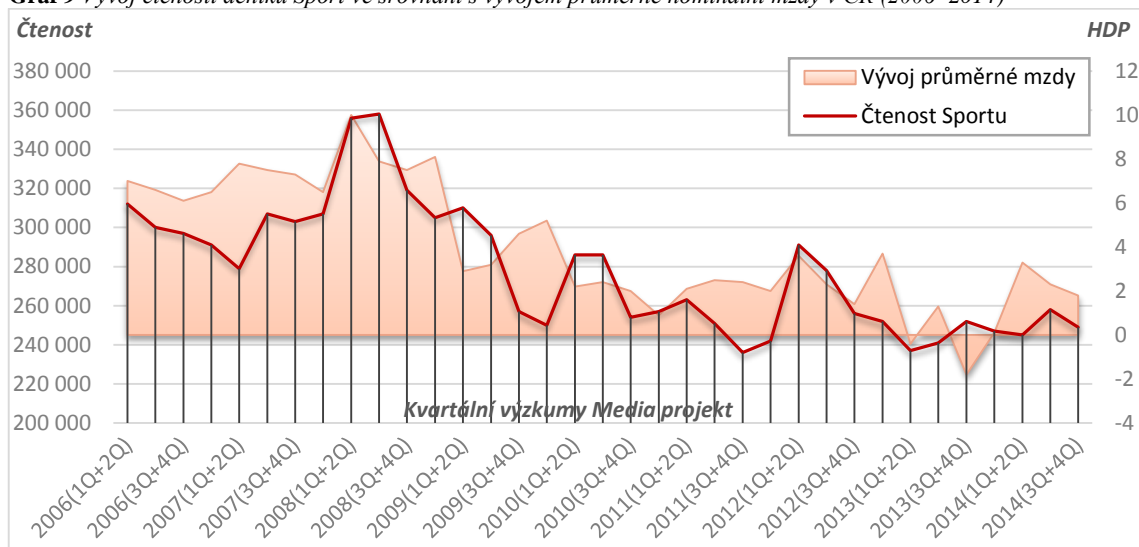
Pro svoji analýzu jsem si vybral dva ekonomické ukazatele. Jedním z nich je vývoj HDP na obyvatele, který ukazuje ekonomickou sílu země, a druhým ukazatelem je průměrná nominální mzda v zemi a její vývoj. Pokud se zaměříme nejdříve na HDP v letech 2006–2014, můžeme z grafu 8 vypožorovat, že na konci roku 2008 nás zasáhla zmiňovaná ekonomická krize, která u nás dosáhla dna ve druhém kvartálu roku 2009, kdy HDP dosáhl hodnoty $-4,9\%$. Je dobře viditelné, že právě po roce 2008 přichází strmý pokles čtenosti deníku Sport, který se zastavil až na konci roku 2009, tedy ve chvíli, kdy se postupně ekonomika země začala oživovat.

Graf 8 Vývoj čtenosti deníku Sport ve srovnání s vývojem HDP na obyvatele (2006–2014)



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014, ČSÚ

Graf 9 Vývoj čtenosti deníku Sport ve srovnání s vývojem průměrné nominální mzdy v ČR (2006–2014)



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014, kurzy.cz

Vliv ekonomiky země na čtenost sportovních médií je nejlépe viditelný na grafu 9, kde porovnávám čtenost Sportu s vývojem průměrné nominální mzdy obyvatelstva země. Na první pohled můžeme vidět, že křivka čtenosti Sportu a křivka vývoje průměrné mzdy vykazují podobné rysy. U obou křivek je dosaženo vrcholu v první polovině roku 2008, poté obě postupně klesají. V první polovině roku 2013 je čtenost deníku Sport jednou z nejnižších v historii, i když se jedná o období, kdy by měl zájem o sportovní média růst (konání MS v hokeji, závěr a vyvrcholení nejvyšší fotbalové soutěže, obecný zájem o sport v jarních a letních měsících). Může to být zapříčiněno právě rekordně nízkým vývojem nominální mzdy obyvatelstva, která se dostává i do záporných čísel, což znamená, že obyvatelstvu se snižuje nominální mzda. Jedno je jisté, vliv ekonomiky země na popularitu médií je značný. Pokud obyvatelstvu neroste adekvátně mzda, musí omezit výdaje, které nejsou tolik nutné k životu, a do této kategorie patří i nákup tisku. Světová ekonomická krize tak velmi „napomohla“ k výraznému poklesu popularity tištěných médií včetně těch sportovních.

5.3 Sociodemografický profil čtenáře

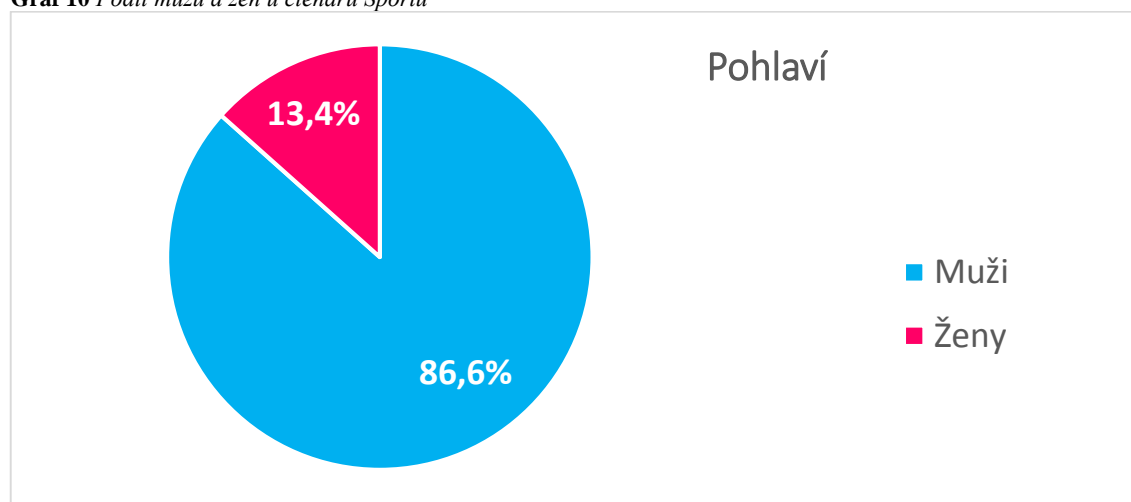
Cílem předchozích kapitol bylo analyzovat dřívější a současnou situaci sportovních tištěných médií v České republice. Na základě dat o čtenosti a nákladech jednotlivých sportovních periodik byla zkoumána jejich popularita a její vývoj za posledních několik let. Při důkladné analýze popularity sportovních médií je nutné také zjistit, kdo takový sportovní tisk čte a jaká cílová skupina čtenářů se o něj zajímá. K definování cílové skupiny je zapotřebí několika sociodemografických ukazatelů,

kteřé nám stanoví podrobný profil čtenáře, a tedy i celé cílové skupiny. Mezi základní ukazatele využívané při sociodemografické analýze patří **pohlaví, věk, vzdělání, socioekonomická situace a místo bydliště**, ty nám dají jasnou představu, jak vypadá cílová skupina čtenářů sportovních tištěných médií. Jelikož se jedná o sportovní média, jsou k profilu čtenářů přidány doplňující informace, které nám odhalí jejich vztah ke sportu. [44]

5.3.1 Pohlaví

Většina sportovních médií spadá odjakživa do kategorie médií, která cílí především na mužskou část populace. Toto tvrzení dokládá graf 10, zobrazující podíl mužů a žen u čtenářů deníku Sport. V druhé polovině roku 2014 četlo deník Sport v průměru 86,6 % mužů a jen 13,4 % žen. Téměř totožnou genderovou strukturu má i Sport magazín (86,7/13,3), největší nerovnost pak vykazuje Nedělní Sport, který čte 91,5 % mužů a pouhých 8,5 % žen.

Graf 10 Podíl mužů a žen u čtenářů Sportu

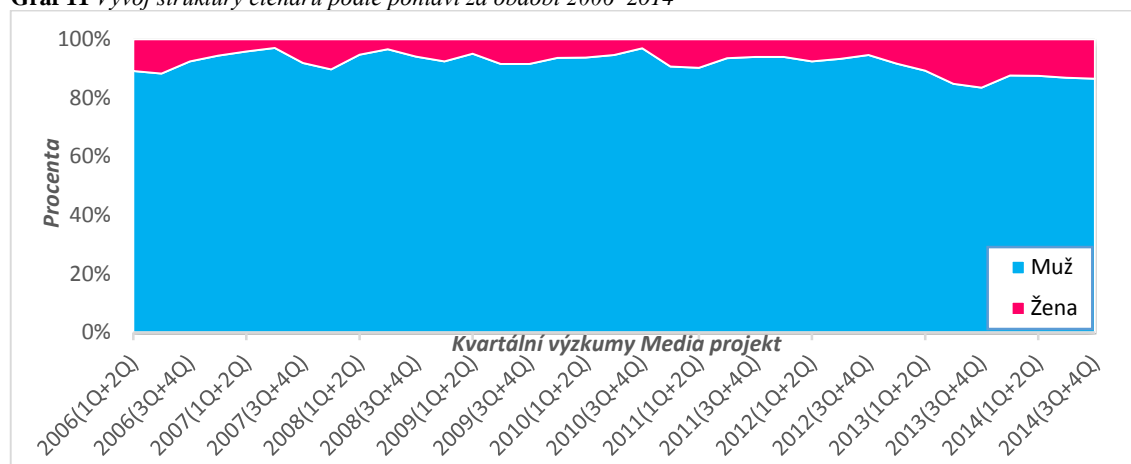


Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 3Q+4Q (1. 7. 2014 – 17. 12. 2014)

Sport byl v minulosti vždy především mužská záležitost a je logické, že se tato skutečnost projevuje i do genderové struktury sportovních médií. Za posledních několik let se ovšem postavení žen ve sportu změnilo. Současnému světu vládne emancipace a genderová rovnost, která se projevuje i ve sportu, ať už v podobě zařazování ženských sportů do programu OH, či ve zvyšování podílu žen ve vedoucích pozicích sportovních institucí, nebo ve vyrovnávání platových rozdílů mezi muži a ženami. Tento trend se promítá do cílů a plánů, jakým je veden sport v mnoha zemích. Například i u nás MŠMT každoročně připravuje *Priority a postupy MŠMT při prosazování rovných příležitostí mužů a žen*, v němž formuluje směr a dílčí úkoly pro politiku genderové

rovnosti ve své gesci. Taková úsilí se projevují i ve zvyšujícím se zájmu žen o aktivní či pasivní sportování. Podle průzkumů ČOV již 33 % žen v ČR pravidelně sportuje. [20] Ovšem tento všudypřítomný vývoj většího zapojení žen ve sportu se neprojevuje ve struktuře čtenářů zajímajících se o sportovní informace. Pokud se podíváme na graf 11, vidíme, že se podíl mužů a žen za posledních osm let výrazně nezměnil. Od roku 2006 se podíl čtenářek zvýšil jen o jednotky procent a stále mají muži převahu přes 80 %. Tento jev dokazuje, že tištěné médium je spíše médium minulého století, které sází na konzervativní část společnosti a nové trendy se zde projevují velmi obtížně.

Graf 11 Vývoj struktury čtenářů podle pohlaví za období 2006–2014

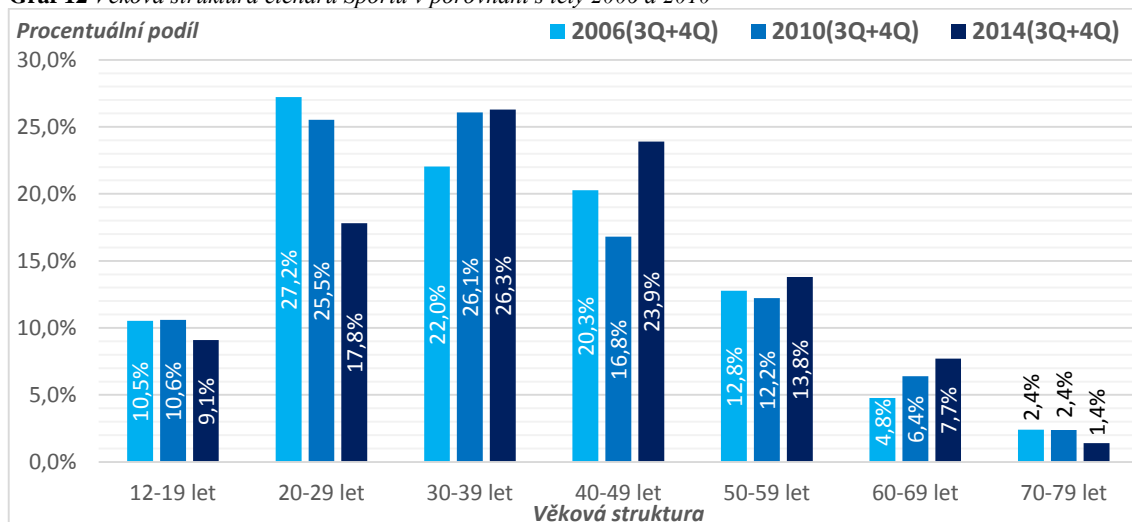


Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014

5.3.2 Věk

Dalším zkoumaným ukazatelem je věk, který nám poodhalí věkovou skladbu čtenářů Sportu. Věková struktura je rozdělena do sedmi skupin po desetiletí pro lepší přehlednost a porovnatelnost v různých obdobích. Samotný výzkum Media projekt je věkově omezen na populaci ve věku 12–79 let, a proto se do věkové struktury čtenářů nezahrnují čtenáři mimo zmíněné věkové rozpětí. Z grafu 12 vyplývá, že nejpočetnější čtenářskou skupinou Sportu jsou čtenáři v produktivním věku 30–39 let (26,3 %), následování čtenáři ve věku 40–49 let (23,9 %). Je logické, že největší zastoupení mají tyto produktivní věkové kategorie, jelikož právě ony mají v porovnání s ostatními nejvyšší příjmy, a tedy pravděpodobnost, že si koupí deník Sport, je největší. Naopak nejmenší zastoupení mezi čtenáři Sportu mají věkové kategorie na okrajích spektra, tedy čtenáři ve věku 12–19 let (9,1 %), na druhé straně čtenáři stáří 60–69 let (7,7 %) a 70–79 let (1,4 %).

Graf 12 Věková struktura čtenářů Sportu v porovnání s lety 2006 a 2010



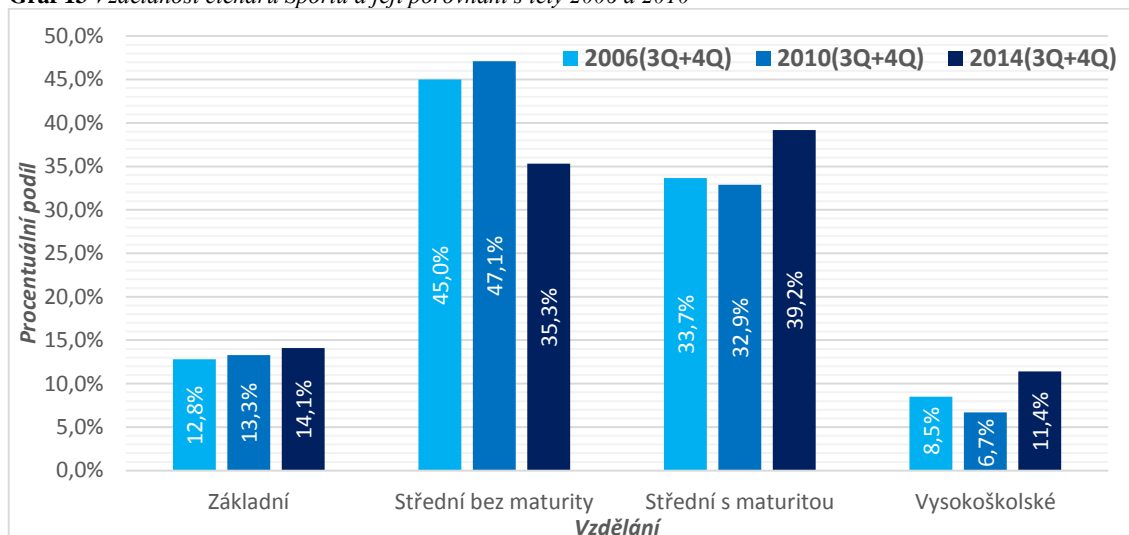
Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014

Z grafu 12 je patrné, že největší úbytek za posledních osm let zaznamenaly mladší věkové kategorie, tedy čtenáři ve věku 20–29 let (–9,6 %) a 12–19 let (–1,4 %). Naopak za toto období se zvýšil podíl čtenářů ostatních věkových skupin: 30–39 let (+4,3 %), 40–49 let (+3,6 %), 50–59 let (+1,0 %) a 60–69 let (+2,9 %). Z tohoto vývoje lze vypožorovat viditelný trend postupného stárnutí čtenářské základny deníku Sport a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento vývoj měl v následujících letech změnit.

5.3.3 *Vzdělání*

Čtenáře deníku Sport lze také rozdělit podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání na základní, střední bez maturity (vyučen), střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání. Není překvapením, že nejmenší zastoupení mají čtenáři s vysokoškolským vzděláním (11,4 %). Dříve platilo, že sportovní tisk četla především dělnická a nižší střední třída, tedy především čtenáři se základním či středním vzděláním. Ovšem i dnes má zmiňovaná část společnosti největší zastoupení v členské základně deníku Sport. Největší podíl mají čtenáři, kteří získali střední vzdělání s maturitou (39,2 %), následování jsou čtenáři s výučním listem (35,3 %) a čtenáři se základním vzděláním (14,1 %).

Graf 13 *Vzdělanost čtenářů Sportu a její porovnání s lety 2006 a 2010*



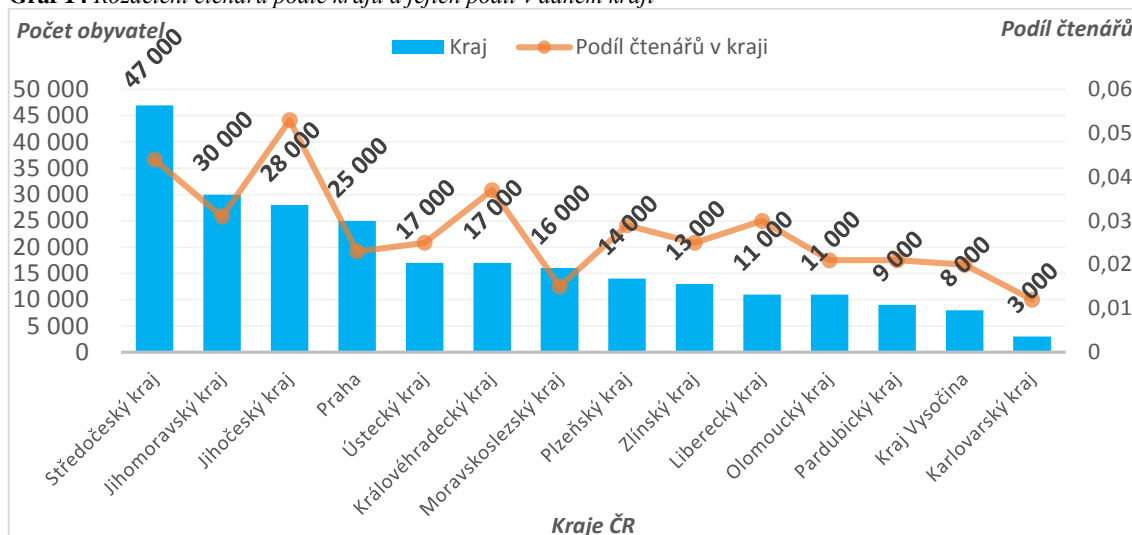
Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014

Přes zmiňovaná fakta, která potvrzují velký počet čtenářů se základním či středním vzděláním, lze pozorovat v posledních letech trend zvyšující se vzdělanosti čtenářů Sportu. Od roku 2006 se zvýšil podíl čtenářů s vysokoškolským vzděláním o 2,9 %. Vůbec největší nárůst registrujeme u čtenářů se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (+5,5 %). Naopak největší odliv čtenářů evidujeme u skupiny čtenářů se středoškolským vzděláním bez maturity. Od roku 2006 se jejich počet snížil o 47 000 (jejich podíl na celkové členské základně klesl o 9,7 %), což z nich nyní činí až druhou nejpočetnější skupinu.

5.3.4 Místo bydliště

K sestavení sociodemografického profilu čtenáře je také velmi důležité určit, odkud čtenáři pochází. K určení místa bydliště je nejvhodnější využít členění České republiky podle krajů. Nejnovější data z výzkumu ukazují, že nejvíce čtenářů pochází ze Středočeského kraje (47 000), následují čtenáři z kraje Jihomoravského (30 000) a Jihočeského (28 000). Až jako čtvrtá se nachází Praha jako nejlidnatější kraj s 25 000 čtenáři. Naopak nejméně čtenářů deníku Sport pochází z Karlovarského kraje (3 000). Pro porovnání zájmu o Sport v jednotlivých krajích je nutné vypočítat jejich podíl v daném kraji, jelikož každý kraj má různý počet obyvatel. Největší podíl čtenářů Sportu nalezneme v Jihočeském kraji, kde čte deník Sport 5,3 % obyvatel, následován je Středočeským krajem, ve kterém čte deník Sport 4,4 % obyvatel. Naopak nejméně se o deník Sport zajímají v Karlovarském kraji, kde ho čte jen 1,2 % obyvatel, překvapivě následuje Moravskoslezský kraj, kde čte deník Sport sice 16 000 čtenářů, ovšem vzhledem k velkému počtu obyvatel je podíl čtenářů v kraji pouhých 1,5 %.

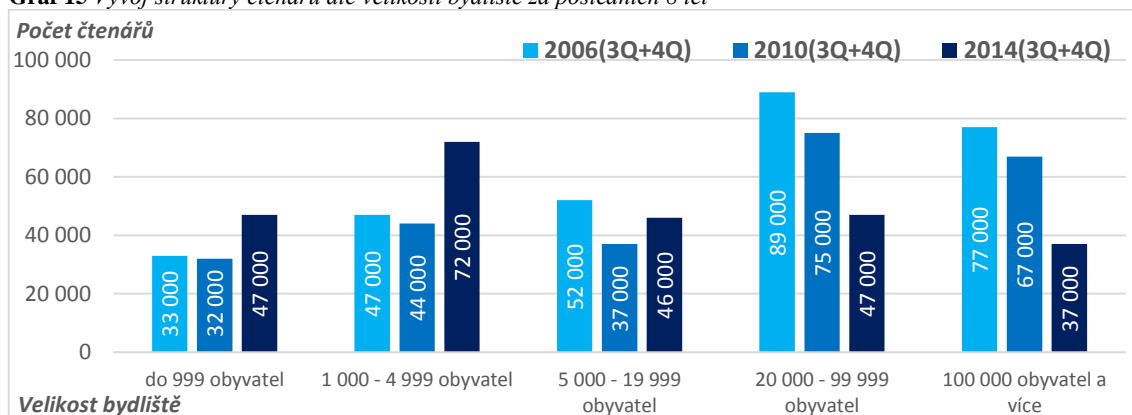
Graf 14 Rozdělení čtenářů podle krajů a jejich podíl v daném kraji



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 3Q+4Q (1. 7. 2014 – 17. 12. 2014)

Pro lepší určení místa bydliště čtenáře je důležité zjistit, kteří čtenáři pochází z velkých měst, a kteří naopak z menším měst či vesnic. K tomuto zjištění poslouží rozdělení čtenářů do pěti skupin podle velikosti bydliště. V současné době žije nejvíce čtenářů v obcích do 5 000 obyvatel (72 000) a do 1 000 obyvatel (47 000). Naopak nejméně čtenářů žije v městech nad 100 000 obyvatel (37 000). Pokud se podíváme do minulosti, zjistíme, že se situace za posledních osm let výrazně změnila. Největší úbytek čtenářů zaznamenáváme u velkých měst nad 100 000 (–40 000) a nad 20 000 obyvatel (–42 000). Naopak největší nárůst čtenářů vidíme u obcí do 1000 (+13 000) a do 5 000 obyvatel (+25 000). Můžeme tedy konstatovat, že trendem posledních osmi let je přesun čtenářů Sportu z velkých měst do menších měst a vesnic.

Graf 15 Vývoj struktury čtenářů dle velikosti bydliště za posledních 8 let



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 2006–2014

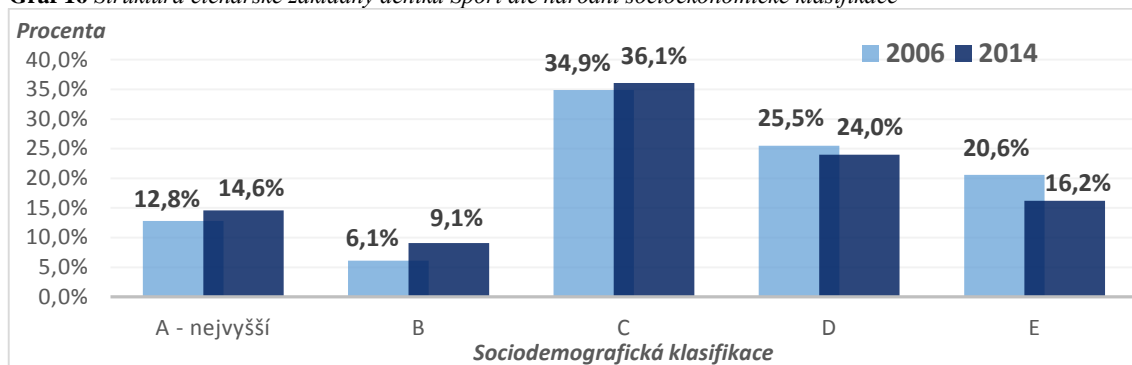
5.3.5 *Socioekonomická situace čtenáře*

Zjištění, jak je čtenář ekonomicky aktivní, jaký má příjem, a tedy v jaké je socioekonomické situaci, je velmi důležité pro všechna placená média. Zmíněné informace velmi dobře poslouží například zkoumanému deníku Sport v analýze koupěschopnosti čtenářské základny, a tím ke zjištění, jak velká bude poptávka o periodikum při dané ceně. Již z předchozích kapitol bylo zjištěno, že právě cena a kupní síla obyvatelstva nejvíce ovlivňují křivku čtenosti.

Z nejnovější struktury čtenářské základny deníku Sport vyplývá, že tři čtvrtiny čtenářů je ekonomicky aktivních (76,2 %), což je ve srovnání s ostatními deníky velmi vysoké číslo.¹⁰ Poslední čtvrtinu tvoří studenti (12,8 %), důchodci (6,1 %) a jiní ekonomicky neaktivní obyvatelé (4,9 %). Na druhé straně největší skupinu ekonomicky aktivních čtenářů jsou řadoví zaměstnanci, tvoří polovinu celé členské základny (48,9 %). Zbýlá čtvrtina pak jsou vedoucí pracovníci (14,5 %) a podnikatelé (12,8 %). Důležité je také zmínit výši měsíčních příjmů čtenářů Sportu. Téměř polovina čtenářů bere čistý měsíční příjem nad 15 000 Kč, což je opět ve srovnání s ostatními deníky velmi vysoké číslo. Nejpočetnější skupinou (19,2 %) jsou čtenáři s čistými příjmy mezi 17,5–20 tisíci Kč, následovani skupinou čtenářů (16,9 %) s 20–25 tisíci Kč. Všechny zmiňované ukazatele jsou zahrnuty do socioekonomické klasifikace, která je hojně používána právě v mediálním prostředí a kterou jsem podrobně popsal v kapitole Sociodemografická analýza. Z nejnovějších údajů výzkumu Media projekt (3Q + 4Q 2014) vyplývá, že nejvíce čtenářů deníku Sport (36,1 %) spadá do střední třídy C, charakteristické průměrnými příjmy a čtenáři jako řadovými zaměstnanci. Dále téměř čtvrtina čtenářů spadá do nižší střední třídy D, ve které ekonomicky aktivní obyvatelstvo zastupují manuální pracovníci s nižším vzděláním. [43]

¹⁰ Blesk 52,9 %, Aha! 58,1 %, Lidové noviny 56 %, MF Dnes 68,7 %, Hospodářské noviny 80,5 %, Právo 49,7 %.

Graf 16 *Struktura čtenářské základny deníku Sport dle národní socioekonomické klasifikace*



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 3Q+4Q (1. 7. 2014 – 17. 12. 2014)

Shrňeme-li si tyto údaje, čtenářskou základnu deníku Sport tvoří převážně střední a nižší střední třída s průměrnými až podprůměrnými platy a se středním či nižším vzděláním. Současná socioekonomická struktura čtenářské základny se za posledních osm let příliš nezměnila. Na grafu 16 můžeme vidět změny ve struktuře, které se pohybují v řádech jednotek procent, maximálně do pěti procent. I přes tyto malé změny a stabilitu poměru jednotlivých tříd můžeme pozorovat pozvolný trend zvyšování kupní síly čtenářské základny. Za posledních osm let se zvýšil podíl nejvyšší třídy A (+1,8 %), vyšší střední třídy B (+3,0 %) a střední třídy C (+1,2 %), a naopak klesl podíl nižší střední třídy D (-1,5 %) a nejnižší třídy E (-4,4 %).

5.3.6 Vztah čtenáře ke sportu

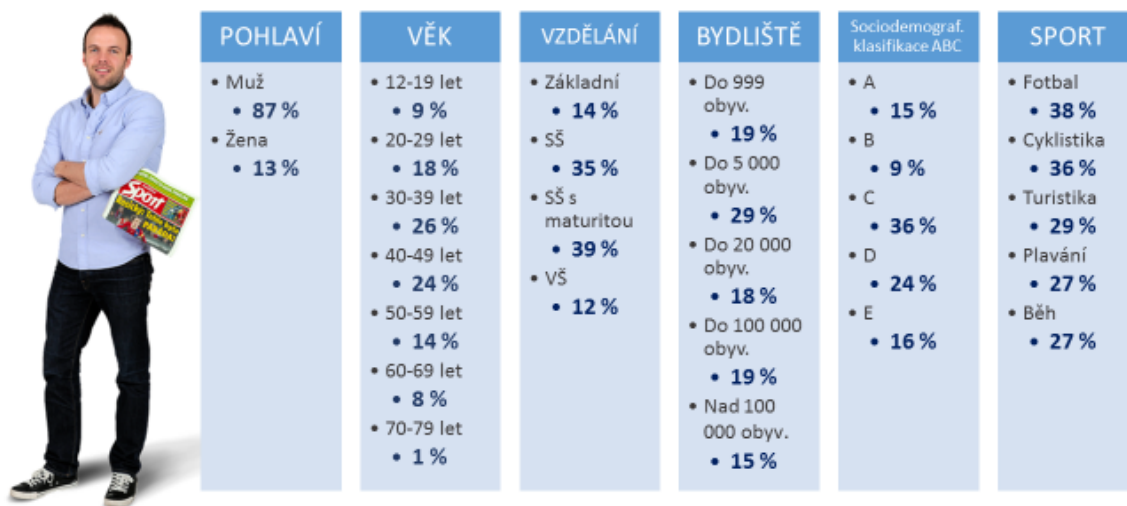
Jelikož zde analyzují sportovní média a jejich čtenáře, bylo by vhodné přidat k profilu čtenářů Sportu i doplňující informace zabývající se jejich vztahem ke sportu. Na otázku, jestli sami čtenáři rádi aktivně sportují, odpovědělo 61 % kladně, což je o 20 % více v porovnání s celkovým průměrem v ČR. I v porovnání s jinými deníky vychází čtenáři Sportu jako ti největší sportovní nadšenci. Například jen 32 % čtenářů deníku Blesk rádo sportuje, u deníku Právo je to 33 % a například u deníku MF Dnes 50 %. Dokazuje to, že čtenáři sportovních médií provozují sport nejen pasivně ale ve velké i míře aktivně.

Důležité je zodpovědět také otázku, jak často čtenáři provozují aktivně sport. Na otázku, jestli alespoň jednou týdně sportují či cvičí, odpovědělo 51 % čtenářů kladně, což je o 18 % více než je celkový průměr v ČR. Nejvyšší čísla vykazují tematické sportovní časopisy jako je ProFootball či ProHockey, kde se podíl pravidelně cvičících čtenářů pohybuje okolo 70–80 %. Mezi nejčastěji provozované sporty u čtenářů Sportu patří fotbal (38 %) a dále cyklistika (36 %), turistika (29 %), plavání (27 %) a běh (27 %). Zajímavé je, že fotbal se v celkovém průměru ČR umísťuje až na konci první

desítky a na první místo, jako nejčastěji provozovaný sport, se dostává cyklistika následovaná plaváním, turistikou a překvapivě i bowlingem. Faktem ovšem stále zůstává, že největší zájem ze strany čtenářů je o sportovní informace z prostředí fotbalu, ledního hokeje, tenisu či atletiky. Zajímavým zjištěním také je, že více jak polovina čtenářů Sportu neutratí měsíčně za sport ani korunu, 18 % čtenářů stlačí svoje měsíční náklady za sport pod 500 Kč a stejný podíl čtenářů je má větší než 500 Kč.

Čtenáři Sportu mají dlouhodobě stabilní postoj k aktivnímu sportování. Od roku 2005 se počet aktivně sportujících pohybuje stabilně okolo 60 % s odchylkou přibližně dvou procentních bodů. Odlišná situace je u pravidelného sportování čtenářů minimálně jednou týdně, zde se od roku 2005 zvýšil podíl pravidelně sportujících o 15 %. Tento trend je stejný i v celé naší společnosti jen s tím rozdílem, že u čtenářů Sportu je tento růst strmější. Co se týká provozovaných sportů, za posledních devět let se pořadí na prvních místech příliš nezměnilo a většina provozovaných sportů jen shodně posílila o pár procentních bodů. Je ovšem pravdou, že fotbal významně posílil – od roku 2005 se podíl čtenářů provozující fotbal zvýšil o 10 %, a předstihl tak cyklistiku jako nejčastěji provozovaný sport.

Obrázek 2 Shrnutí sociodemografického profilu čtenáře Sportu



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt, MML-TGI 3Q+4Q 2014

6 SPORTOVNÍ MÉDIA NA INTERNETU

Podobně jako u analýzy sportovních médií v tisku i v první části věnované elektronickým médiím zabývajícím se sportovním děním se zaměřuji na zkoumání trhu s nimi a mapuji prostředí, jejich četnost v České republice či jakého zaměření jsou. V další části se věnuji analýze popularity sportovních médií na internetu. Zajímá mě jak současný stav, tak i vývoj popularity za určité časové období. Zaměřuji se i na vlivy některých faktorů, které silně či slabě ovlivňují křivku popularity (velké sportovní akce, ekonomické ukazatele). Prvních pět nejnavštěvovanějších webových stránek a rubrik o sportu pak slouží k sestavení sociodemografického profilu a zkoumání jeho transformace během zkoumaného období.

6.1 Přehled sportovních médií na internetu

Na celém internetu nalezneme celou řadu webových stránek věnovaných sportu a sportovní problematice. Neexistuje sport, o kterém si na internetu něco nepřečteme. Můžeme si vyhledat webové stránky, které se konkrétně věnují určitému sportu a zásobují uživatele aktuálními informacemi, nebo webové stránky, které poskytují informace ze všech možných druhů sportů, jež jsou pro uživatele důležité. Záleží jen na uživateli, které sportovní informace preferuje. Můžeme zde nalézt i sportovní rubriky, časté u velkých zpravodajských serverů, které se zabývají různými tématy (včetně sportu idnes.cz/Sport, aktualne.cz/Sport, lidovky.cz/Sport apod.). Celkový počet sportovních webových stránek není možné vyčíslit, jelikož neexistuje žádná podobná databáze. Kvůli jednoduchosti a otevřenosti internetu, kde může každý zakládat weby o čemkoliv, a tak každým dnem přibývají stovky nových tematických stránek, je dokonce nemožné vyčíslit přesný počet sportovně zaměřených webových stránek a rubrik.

Pro můj výzkum jsou důležité především ty webové stránky a rubriky, které jsou zařazené do pravidelného výzkumu Netmonitor. Výzkumu se mohou účastnit ty, které mají podepsanou smlouvu o účasti na výzkumu Netmonitor a pravidelně platí provizi realizátorovi projektu. Výše měsíční taxy závisí na popularitě webové stránky a na počtu návštěv, tedy na page views – PV. Podle ceníku Netmonitoru platného od 1. 6. 2014 platí vlastník webové stránky s měsíční návštěvností mezi 500 000–1 000 000 PV měsíčně částku 9 460 Kč. Vlastník populární stránky s měsíční 16 000 000–32 000 000 PV už platí částku 22 268 Kč. Účastí na tomto projektu získává

provozovatel přístup k datům o návštěvnosti stránek (PV, RU, Cookies, délka návštěv, původ návštěvnosti atd.) či podrobné údaje o sociodemografii uživatelů a to vše každý měsíc aktualizované.

Projekt Netmonitor se zúčastní drtivá většina nejpůvodnějších stránek v ČR. K prosinci 2014 jich bylo již 661 a stále přibývají. Jsou zde samozřejmě zastoupeny i webové stránky a rubriky se sportovní tematikou, kterých je monitorováno 21. Jedná se o nejvíce navštěvované webové stránky, které se zabývají sportovním dním. V České republice jsou přibližně 3 miliony uživatelů internetu, kteří navštěvují stránky o sportu. V prosinci 2014 uskutečnili 191 747 760 návštěv. Jak můžeme vyčíst z tabulky 2, vůbec nejpůvodnější webovou stránkou se sportovní tematikou je již dlouhodobě sport.cz, jenž má téměř 2 miliony uživatelů, kteří uskuteční za jeden měsíc přes 82 milionů návštěv. Daleko za těmito čísly je rubrika sportu zpravodajského média iDnes.cz, tu v prosinci 2014 navštívilo přes 600 000 uživatelů a uskutečnili přes 24 milionů návštěv. Třetím nejpůvodnějším sportovním médiem na internetu je iSport.cz, který v Netmonitoru nalezneme pod názvem blesk.cz/Sport, jelikož se dříve jednalo o sportovní rubriku Blesku. Tuto webovou stránku navštívilo v prosinci 2014 přes 450 000 uživatelů s téměř 20 miliony návštěv.

Tabulka 3 Přehled 20 sportovních rubrik za prosinec 2014 podle PV a RU

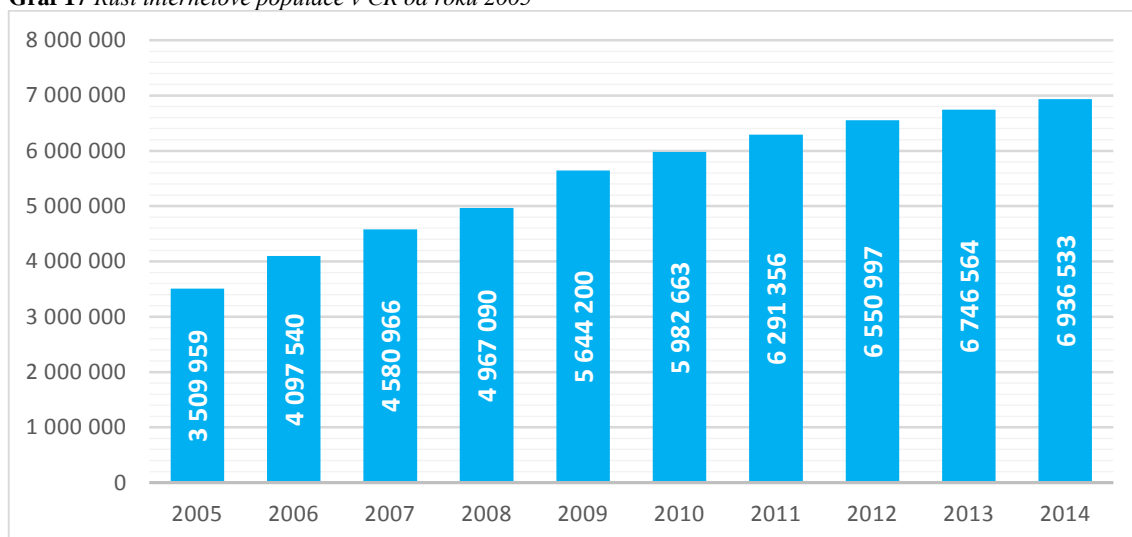
Prosinec 2014	PV - Page Views	RU - Real Users
Kategorie Sport	191 747 760	2 747 713
sport.cz	82 499 430	1 896 250
idnes.cz Sport	24 736 174	636 198
blesk.cz Sport	19 143 470	457 850
aktualne.cz Sport	15 637 691	358 443
livesport.cz	13 392 821	222 516
denik.cz Sport Deník	8 894 457	171 113
nova.cz TN.CZ NOVA SPORT	4 806 330	127 452
lidovky.cz Sport	4 252 472	127 237
hokej.cz	3 989 422	124 698
ronnie.cz	3 623 159	114 734
onlajny.com	2 711 470	110 423
sportrevue.cz	1 512 639	102 120
eurofotbal.cz	1 360 107	82 476
nhl.cz	1 343 116	57 084
behej.com	1 148 232	43 831
sparta.cz	725 909	37 538
efotbal.cz	631 132	27 988
hattrick.cz	587 846	27 897
sportovninoviny.cz	437 312	24 106
tenisportal.cz	233 304	19 818

Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 12/2014

6.2 Popularita sportovních médií na internetu

Jako u tištěných médií, tak i u těch internetových se zprvu zaměřím na analýzu návštěvnosti. Rozdílný vývoj tištěných a internetových médií byl v mé diplomové práci již několikrát zmiňován. Z grafu 1 zachycujícího vývoj podílu inzertních nákladů jednotlivých mediatypů bylo možné vyčíst, že náklady do tištěné reklamy klesají, a naopak do té internetové pravidelně rostou. Nejnovější data z roku 2014 ze Sdružení pro internetovou reklamu SPIR ukazují stejný trend a rozdíl v nákladech mezi oběma reklamami klesl na pouhých 2,9 mld. Kč. Samotné náklady do internetové reklamy stouply v roce 2014 meziročně o 10 % na 14,6 mld. Kč, což je v současnosti pětina z celkových nákladů investovaných do reklamy. Při nezměněném trendu lze očekávat, že v nejbližších letech náklady na internetovou reklamu přesáhnou náklady na tu tištěnou.

Graf 17 Růst internetové populace v ČR od roku 2005



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2005–2014

Důvodů, proč je o internetovou reklamu stále větší zájem, je několik. Hlavním z nich je jistě setrvalý každoroční růst uživatelů internetu, a tím pádem možnost zasáhnout většího počtu uživatelů internetovou reklamou. Na grafu 17 můžeme vidět růst internetové populace v grafické podobě. Na konci roku 2014 dosáhla téměř hranice 7 mil., což je zhruba 66 % všech obyvatel ČR. V porovnání s rokem 2005 stoupl počet uživatelů internetu téměř na dvojnásobek. Každoroční přírůstek nových uživatelů je velmi pravidelný, ale je nutné dodat, že každým rokem je toto číslo nižší. V letech 2005–2009 byly přírůstky okolo šesti procent, v posledních pěti letech se růst již pohybuje okolo dvou procentních bodů. Pravidelný růst počtu uživatelů internetu je také

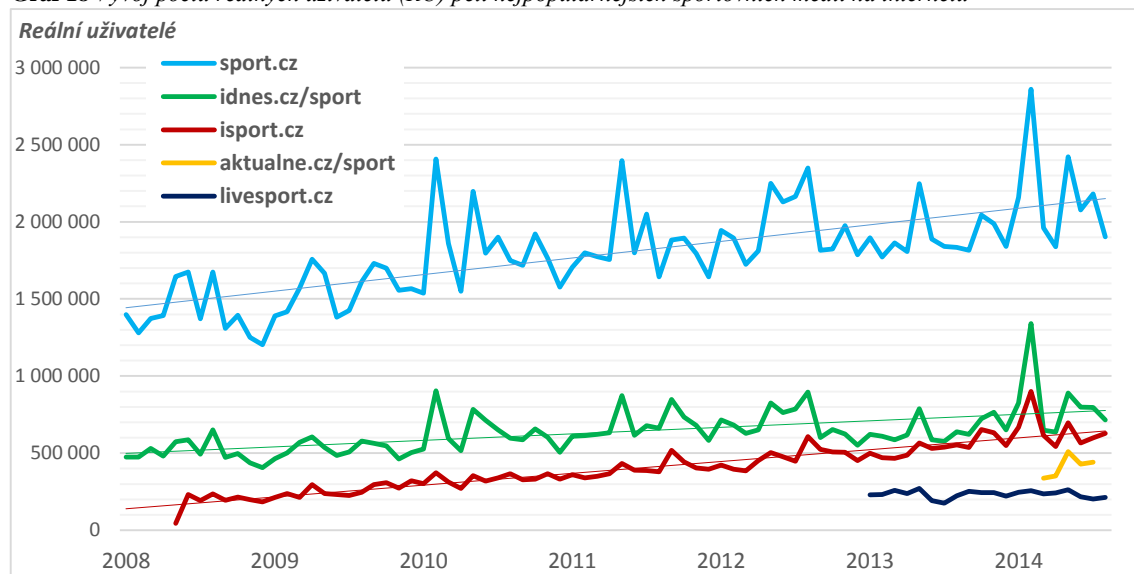
zapříčiněn stále lepším pokrytím internetu v ČR. Dle údajů z Českého telekomunikačního úřadu je v současné době pokryto 92 % všech měst a obcí na území ČR. Zároveň s rostoucím pokrytím roste i jeho kvalita, čímž láká další nové uživatele.

Je logické, že tento růst internetové populace se příznivě promítá do návštěvnosti drtivé většiny webových stránek. S rozrůstající uživatelskou základnou roste úměrně i poptávka po informacích na internetu. To samé platí i pro informace sportovní. Z grafu 18 lze vyčíst dlouhodobý vzrůstající trend zájmu o sport na internetu. Ovšem na první pohled je také zřejmé, že tento růst není plynulý a křivky vývoje počtu reálných uživatelů RU silně oscilují okolo spojnice trendů, mnohem více než například u analyzovaného vývoje čtenosti sportovních tištěných médií. Příčinou tak silné oscilace, tedy kolísání zájmu o sportovní informace na internetu, je fakt, že internet překypuje informacemi různého druhu. Po zaplacení měsíčního poplatku je již jen na uživateli a jeho zájmu, jak svůj čas na internetu využít. Většinou pak záleží na obsahu jednotlivých webů, jaký zájem u uživatelů vzbudí. Například v období velkých sportovních akcí dokáží přilákat sportovní rubriky i internetové uživatele, kteří se o sport příliš nezajímají, a naopak v obdobích sportovního půstu přicházejí tyto rubriky i o pravidelné návštěvníky. Zmíněná oscilace nemusí být jen záležitostí vlivu velkých sportovních akcí. V týdenním pozorování dochází k pravidelně se opakující oscilaci návštěvnosti sportovních rubrik. Pokud se zaměříme na denní návštěvnosti v rámci jednoho týdne, zjistíme, že nejvíce uživatelů zavítá na sportovní stránky začátkem nového týdne a postupně tento zájem klesá. Nejméně uživatelů již dlouhodobě zaznamenávají obecně všechny webové stránky o víkendu, především pak v sobotu. Z grafu 18 je také dobře patrné, že všechny křivky mají vrcholy ve stejných obdobích, což potvrzuje tezi, že hlavním příčinou velkých výkyvů jsou velké sportovní akce přitahující zájem uživatelů na všechny weby se sportovní tematikou.

V analýze návštěvnosti jednotlivých webových stránek se využívají především dva ukazatele – počet reálných uživatelů, kteří navštíví danou stránku za určité časové období (RU), a počet zhlédnutých stránek těmito uživateli (PV). Mezi další sledované ukazatele patří například průměrný počet návštěv daného webu jedním uživatelem za sledovaný čas či průměrná délka stráveného času jedním uživatelem na sledovaných stránkách (ATS). Pro zjištění velikosti uživatelské základny slouží právě ukazatel počtu reálných uživatelů RU. Jednoznačně nejpopulárnějším sportovním médiem na internetu je sport.cz, který za měsíc prosinec 2014 navštívilo 1 896 250 uživatelů, což je téměř třetina veškeré internetové populace v ČR. Navíc za posledních šest let vzrostl počet

uživatelů sport.cz v průměru o 700 tisíc (+58 %). Druhým nejpůlnějším sportovním médiem je s velkým odstupem rubrika sportu na iDnes.cz (636 198 uživatelů), následovaná stránkou iSport.cz (457 850 uživatelů), což je internetová podoba tištěného deníku Sport. Obě webové stránky zaznamenaly za posledních šest let růst počtu uživatelů, sportovní rubrika iDnes.cz o zhruba 250 tisíc uživatelů (+65 %) a iSport.cz o zhruba 300 tisíc (+150 %).

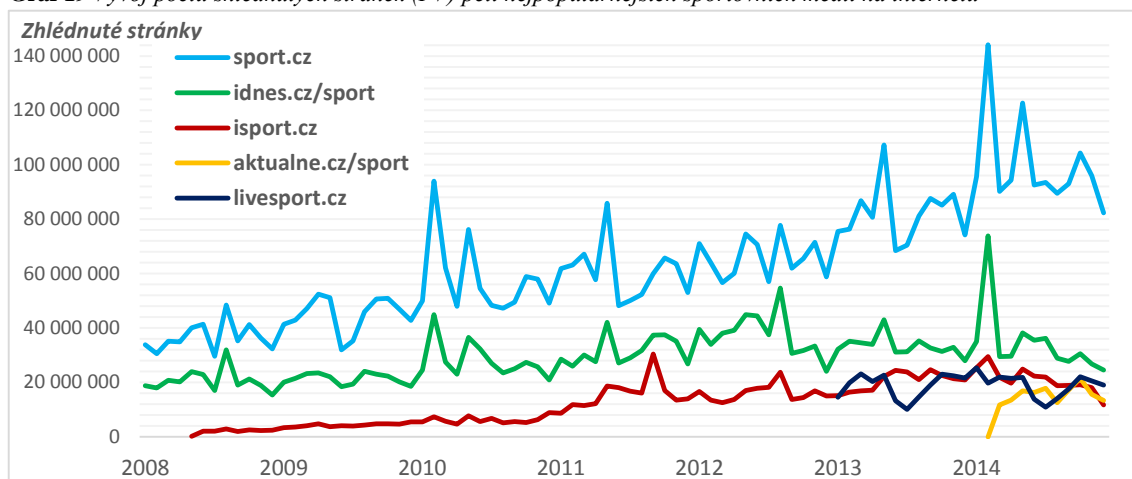
Graf 18 Vývoj počtu reálných uživatelů (RU) pěti nejpůlnějších sportovních médií na internetu



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2014

Druhým velmi důležitým ukazatelem je již zmíněný počet zhlédnutých stránek PV. Ten nám zobrazuje, kolik stránek reální uživatelé navštívili. Jednoduchým podílem lze zjistit i průměrný počet zobrazovaných stránek jedním uživatelem. Ukazatel PV je důležitý především pro provozovatele webových stránek a inzerenty. Reklama na internetu se může platit paušálně za nějaké časové období, ovšem častěji se setkáme se stanovením ceny podle počtu zhlédnutých stránek. V praxi to znamená, že je zvolena fixní částka, která je pak následně vynásobena počtem zhlédnutých stránek za určité období. Je tedy logické, že cílem webových stránek je nejen dostat uživatele na web, ale také je zde co nejdéle zdržet a přimět k návštěvě co nejvíce stránek, což pro provozovatele webu znamená větší příjmy z reklam. Příkladem může být většina bulvárních médií, jako jsou extra.cz či super.cz, která šokujícím titulkem nutí uživatele kliknout na odkaz a navštívit jejich stránky. Navíc po navštívení webu jsou uživatelé bombardováni dalšími šokujícími články nutícími je přejít na další článek, a zůstat tedy na stránkách co nejdéle.

Graf 19 Vývoj počtu shlédnutých stránek (PV) pěti nejpopulárnějších sportovních médií na internetu



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2014

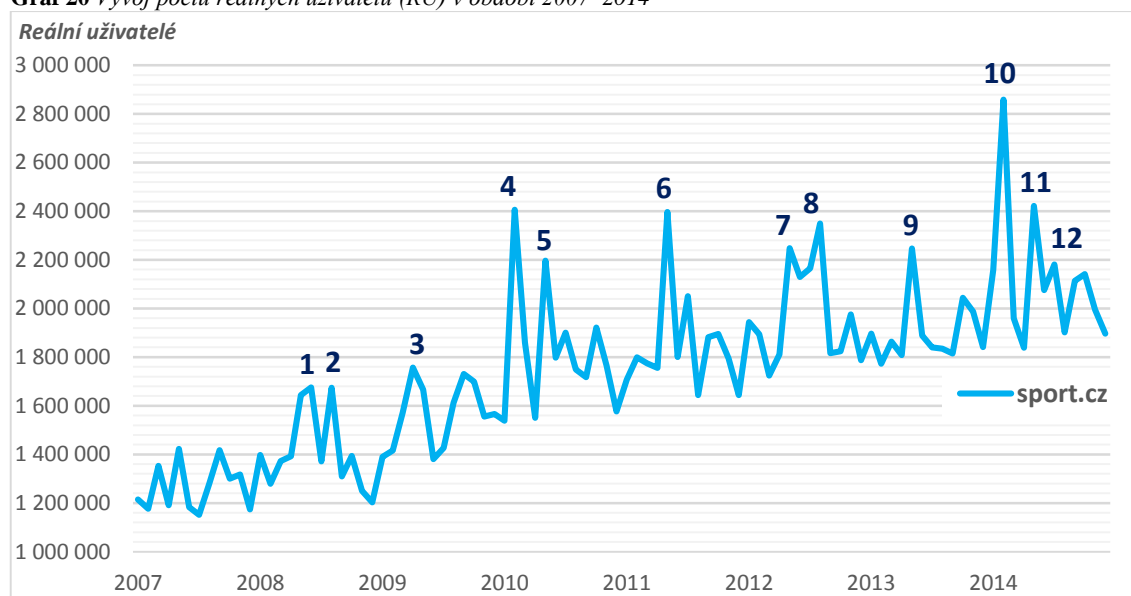
V kategorii sportovních médií na internetu je dlouhodobě nejnavštěvovanějším webem sport.cz. Ten v prosinci 2014 čítal 82 304 294 stránek navštívených uživateli. Navíc prosinec dlouhodobě vykazuje jednu z nejnižších návštěvností z celého roku, jelikož samotný prosinec nenabízí příliš pestrý sportovní obsah. Ve srovnání s únorem 2014, kdy se konaly ZOH v Soči, je to propad o zhruba 60 mil. navštívených stránek. Z dlouhodobého hlediska ovšem můžeme pozorovat růst tohoto počtu. Za posledních šest let vzrostl počet navštívených stránek na sport.cz v průměru o 50 mil. (+156 %). Druhým nejnavštěvovanějším webem je s velkým odstupem rubrika sportu na iDnes.cz, která měla v prosinci loňského roku 24 572 977 navštívených stránek, následuje iSport.cz, kde jich v prosinci 2014 bylo evidováno 11 733 794. Obě webové stránky zaznamenaly za uváděné období růst počtu zhlédnutých stránek, sportovní rubrika iDnes.cz o zhruba 9 mil. (+60 %) a iSport.cz o více jak 9 mil. (+360 %).

6.2.1 Vliv velkých sportovních událostí na návštěvnost sportovních rubrik

Hlavním hybatelem popularity sportovních médií na internetu, počtu reálných uživatelů či počtu zhlédnutých stránek jsou bezesporu velké sportovní události, které vyplňují na nějaký čas obsah těchto tematických webů, a přitahují tak zájem internetové populace. Vliv sportovních událostí je u internetu mnohem zásadnější než u tištěných médií, což lze vidět na křivce a jejích prudkých výkyvech v důsledku těchto akcí. Navíc u tištěných médií hrají roli další důležité faktory, jako jsou cena či ekonomická situace obyvatelstva, které v případě internetu ztrácejí na významu, jelikož internetový uživatel již nic dalšího neplatí a záleží jen na jeho přímém zájmu, co bude sledovat. Vlivy ostatních faktorů na popularitu sportovních médií v krátkodobém horizontu (design

stránek, SEO, reklama atd.) jsou ve srovnání s vlivem sportovních událostí zanedbatelné. Žádná jiná média na internetu nemají tak silné výkyvy ve vývoji počtu uživatelů či zhlédnutých stránek jako právě sportovní média. Je to dáno především tím, že sport je celosvětový fenomén, který dokáže ovlivňovat masy lidí včetně těch, kteří se jinak o sport příliš nezajímají. Velké akce jako jsou OH, MS ve fotbale či hokeji dokáží v lidech vyvolat obrovskou euforii a zájem, který se silně promítá i v zájmu o sportovní informace.

Graf 20 Vývoj počtu reálných uživatelů (RU) v období 2007–2014



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2007–2014

Tabulka 4 Přehled hlavních sportovních událostí za posledních 8 let

1	ME ve fotbale v Rakousku a Švýcarsku (6/2008)	8	ME ve fotbale v Polsku a na Ukrajině (6/2012)
2	LOH v Pekingu (8/2008)	8	LOH v Londýně (7-8/2012)
3	MS v hokeji ve Švýcarsku (4-5/2009)	9	MS v hokeji ve Švédsku a Finsku (5/2013)
4	ZOH ve Vancouveru (2/2010)	10	ZOH v Soči (2/2014)
5	MS v hokeji v Německu (5/2010)	11	MS v hokeji v Bělorusku (5/2014)
6	MS v hokeji na Slovensku (5/2011)	12	MS ve fotbale v Brazílii (6-7/2014)
7	MS v hokeji ve Švédsku a Finsku (5/2012)		

Zdroj: vlastní zpracování

Jak silný vliv mají velké sportovní akce na popularitu sportovních médií na internetu, můžeme vidět na příkladu nejpopulárnějšího sportovního webu u nás – sport.cz. Na grafu 20 je znázorněn vývoj jeho reálných uživatelů v letech 2007–2014.

Čísla od 1 do 12 představují 12 největších sportovních akcí za uplynulých sedm let (tabulka 3), které nejvíce vzbudily zájem internetových uživatelů.

V roce 2008 to byly především ME ve fotbale konané v Rakousku a Švýcarsku i s českou účastí a pochopitelně letní olympijské hry v Pekingu konané v srpnu roku 2008. Obě sportovní akce dokázaly přilákat v daných měsících zhruba o 300 000 uživatelů více ve srovnání s celoročním průměrem. V roce 2009 to bylo MS v hokeji ve Švýcarsku konané na přelomu dubna a května. Díky němu dosáhl sport.cz nového vrcholu v počtu RU, v daném měsíci ho navštívilo 1 756 398 uživatelů. Obrovský nárůst počtu uživatelů ovšem sport.cz zažil až o rok později. Jednu z největších sportovních horeček vyvolaly zimní olympijské hry ve Vancouveru v únoru roku 2010. Za jeden měsíc tehdy narostl počet uživatelů o 56 % na 2 406 402 uživatelů, což je druhý nejvyšší počet uživatelů v jednom měsíci za celou dobu existence sportu.cz. Podobný raketový nárůst počtu uživatelů (+42 %) zaznamenal sport.cz ještě v květnu téhož roku v době konání MS v hokeji v Německu, kde Česká republika získala zlaté medaile. Rok na to přišla hokejová horečka znovu. V květnu roku 2011 se konalo MS v hokeji v sousedním Slovensku a opět to přineslo raketový nárůst uživatelů. Za jeden měsíc se zvýšil počet uživatelů o 37 % na 2 396 988 uživatelů, což je třetí nejvyšší počet uživatelů v jednom měsíci za celou dobu existence webu sport.cz. Rok 2012 přinesl velkou porci sportovních událostí, především červnové ME ve fotbale konané v Polsku a na Ukrajině a letní olympijské hry v Londýně konané v červenci a srpnu. Díky této vysoké koncentraci sportu (MS v hokeji, ME ve fotbale, LOH) se udržel počet uživatelů nad dvoumilionovou hranicí po dobu čtyř měsíců (květen – srpen). Absolutního vrcholu dosáhl sport.cz v době konání zimních olympijských her v Soči v únoru loňského roku, kdy se za jeden měsíc zvýšil počet uživatelů o 32 %. V únoru navštívilo stránky sport.cz 2 858 774 uživatelů, což je nejvíce v historii sportovních médií na internetu.

Je zajímavé, že největší zájem o internetová sportovní média ze strany uživatelů v ČR je většinou spojen s MS v hokeji a zimními olympijskými hrami. Pokud srovnáme s vývojem čtenosti tištěných sportovních médií, zjistíme, že u tisku vyvolaly největší změny letní olympijské hry a mezinárodní turnaje ve fotbale, a naopak zimní olympijské hry a MS v hokeji příliš velké změny v zájmu lidí nezpůsobily. Určit, kde hledat příčinu těchto rozdílů, je těžké. Možnou odpověď dostaneme po vytvoření sociodemografického profilu uživatele a po komparaci obou profilů.

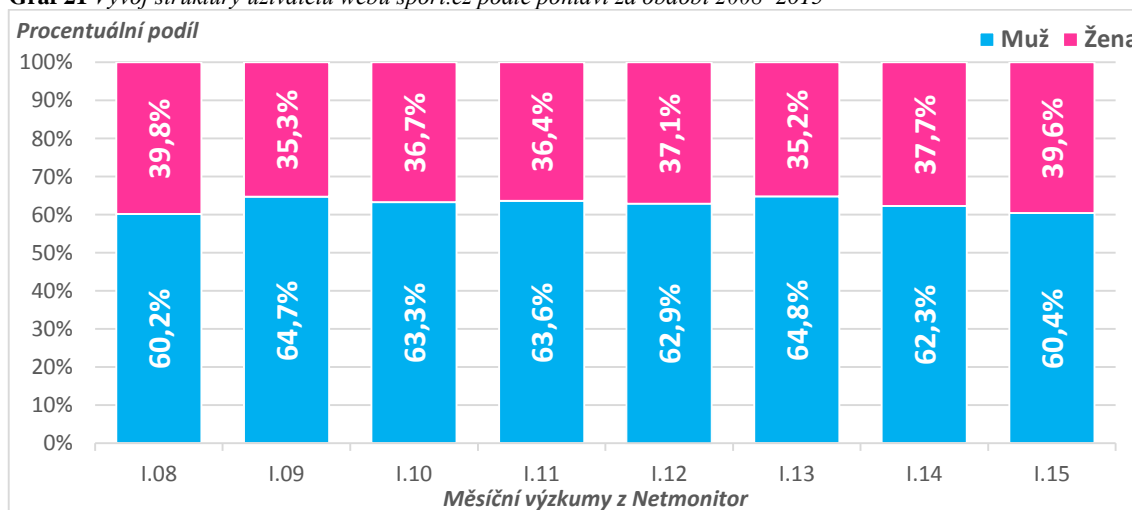
6.3 Sociodemografický profil internetového uživatele

Podobně jako u analýzy sportovních médií v tisku i zde budu sestavovat sociodemografický profil, tentokrát ovšem uživatele internetových sportovních médií. K sestavení tohoto profilu použiji stejné základní ukazatele jako u tištěných médií, tedy **pohlaví, věk, vzdělání, socioekonomická situace a místo bydliště**. Tyto vybrané ukazatele nám dají jasnou představu, jak vypadá cílová skupina uživatelů sportovních internetových médií, a navíc nám dají možnost porovnávat sestavené profily mezi sebou.

6.3.1 Pohlaví

Zjištění podílu obou pohlaví v cílové skupině je pro každou firmu alfou a omegou. Díky tomu, že obě skupiny, muži i ženy, jsou diametrálně odlišné, každá má jiné zájmy, motivy, postoje, je důležité znát strukturu své cílové skupiny podle pohlaví a přizpůsobit tomu marketingové aktivity. Jak již bylo několikrát zmíněno, sport byl vždy především mužskou záležitostí a tato skutečnost se promítá do genderové struktury všech sportovních médií. Genderová nerovnost cílové skupiny je i u sportovních médií na internetu, nutno ovšem dodat, že ne tak výrazná jako u médií tištěných. Dle nejnovějších dat z ledna roku 2015 se podíl mužů sledujících sport na internetu pohybuje okolo 60 %. Například sledovaný sport.cz v lednu 2015 četlo 60,4 % mužů a 39,6 % žen, podobně je na tom i sportovní rubrika Aktuálně.cz (60,2 % / 39,8 %) či web deníku Sport iSport.cz (60,5 % / 39,5 %). Z předních webů o sportu se objevuje větší nerovnost u sportovní rubriky iDnes, kterou v lednu četlo 67,2 % mužů, či web s live výsledky Livesport.cz, který v lednu navštívilo 73,1 % mužů.

Graf 21 Vývoj struktury uživatelů webu sport.cz podle pohlaví za období 2008–2015



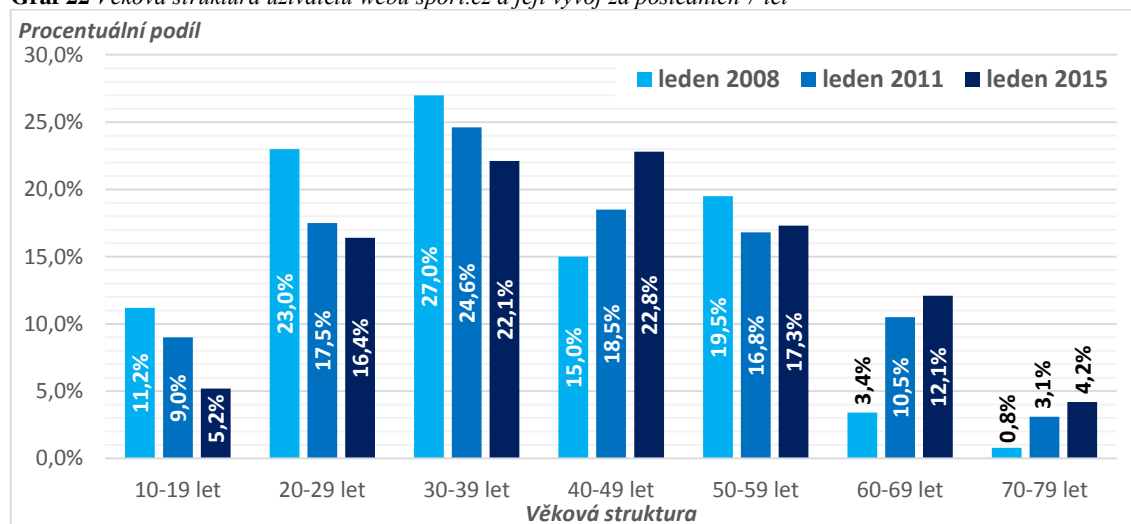
Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

Pokud se podíváme na proměny genderové struktury sportovních médií na internetu za posledních sedm let, zjistíme, že k příliš velkým změnám nedošlo. Na grafu 21 je vidět vývoj genderové struktury webu sport.cz od roku 2008. Tento graf ukazuje, že podíl mužů – uživatelů webu sport.cz již několik let kolísá mezi 60 a 65 procenty. Navíc pokud se podíváme na strukturu uživatelů sport.cz z ledna 2008, zjistíme, že je téměř totožná, a tudíž je zde nemožné hledat nějaký trend do budoucna. Podobně kolísavou tendenci bez viditelného trendu vykazují i ostatní zkoumané sportovní weby.

6.3.2 Věk

Dalším zkoumaným ukazatelem je věk, který nám poodhalí věkovou skladbu uživatelů sport.cz a dalších sportovních webů. Pro lepší komparaci profilů je opět věková struktura rozdělena do sedmi skupin po deseti letech. Samotný výzkum Netmonitor má za posledních několik let pohyblivé věkové rozpětí populace zahrnované do výzkumu. Převážnou většinu času využívá stejné věkové omezení jako výzkum Media projekt, což je 12–79 let, ovšem několikrát byla věková hranice posunuta až na 10–85 let. Pro lepší srovnatelnost profilů stanovují i zde věkové omezení 12–79 let, tak jak je tomu i u Media projektu, s tím že toto omezení aplikují na celé zkoumané období 2008–2015.

Graf 22 Věková struktura uživatelů webu sport.cz a její vývoj za posledních 7 let



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

Z nejnovějších dat z ledna 2015 o webu sport.cz vyplývá, že nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 30–39 let (22,1 %) a ve věku 40–49 let (22,8 %), tedy skupiny uživatelů v produktivním věku. Naopak nejméně uživatelů má web sport.cz tradičně v okrajových věkových skupinách, tedy 10–19 let (5,2 %) a 70–79 let (4,2 %). Ve srovnání s věkovým průměrem celé internetové populace v ČR je uživatelská

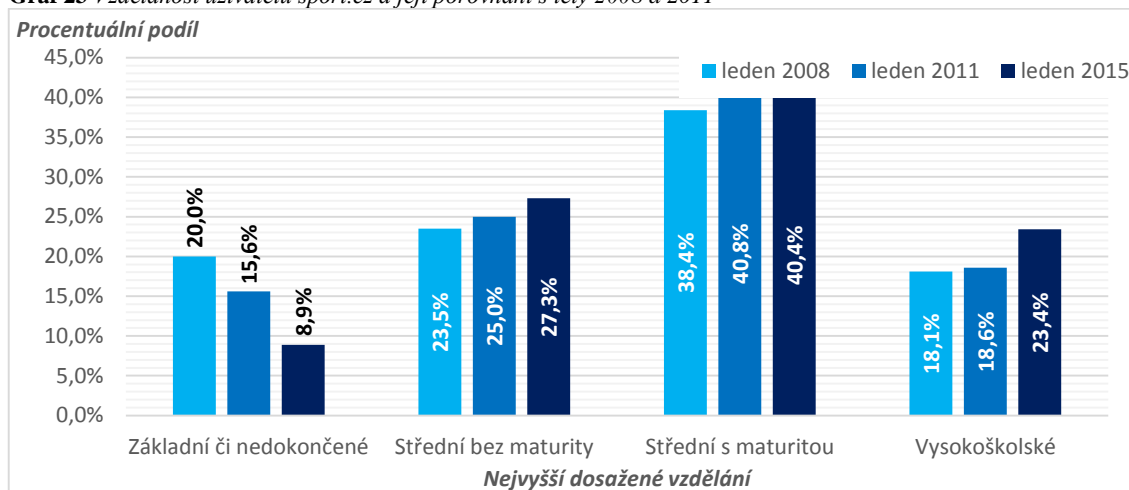
základna sport.cz strukturálně starší. Podíl uživatelů do 39 let u sport.cz je zhruba o 8 % nižší a naopak podíl uživatelů nad 40 let u sport.cz je o 8 % vyšší než u celé internetové populace ČR.

Pokud se podíváme, jak se věková skladba uživatelů sport.cz proměnila za posledních sedm let, můžeme z ní vyčíst určitý progres. Z grafu 22 je patrné, že uživatelská základna od ledna roku 2008 o něco zestárla. Největší pokles podílu zaznamenala skupina uživatelů ve věku 20–29 let (–6,6 %), věková skupina 10–19 let (–6,0 %) a věková skupina 30–39 let (–4,9 %). Naopak došlo k nárůstu podílu u skupin starších věkových kategorií, nejvíce u uživatelů ve věku 60–69 let (+8,7 %), 40–49 let (+7,8 %) a 70–79 let (+3,4 %). Tento vývoj ovšem neznámá, že by ubýval zájem mladších uživatelů o sportovní média. Mladších uživatelů neustále přibývá, ovšem těch starších přibývá ještě více. Důvod je jednoduchý: každým rokem roste počet nových uživatelů internetu a mezi těmi novými je více osob ze starší generace, jelikož většina mladší generace internet již používá. Stačí se podívat na proměnu věkové struktury celé internetové populace v ČR za posledních sedm let. Z ní lze vyčíst, že od ledna roku 2008 podíl té mladší generace do 39 let výrazně poklesl, a to o téměř 18 %, zatímco například podíl uživatelů starších 60 let se za toto období zvýšil z 3 % na současných 14,2 %, tedy nárůst zhruba o 11 %.

6.3.3 *Vzdělání*

Dalším ukazatelem, podobně jako u tištěných médií, je ukazatel vzdělání, který nám poodhalí vzdělanost uživatelů sport.cz. Lednová data letošního roku ukazují, že nejpočetnější zastoupení u sport.cz mají uživatelé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (40,4 %). Podobné zastoupení u sport.cz mají skupiny uživatelů se středoškolským vzděláním bez maturity (27,3 %) i s vysokoškolským vzděláním (23,4 %). Nejmenší skupinou mezi uživateli sport.cz jsou uživatelé se základním či nedokončeným vzděláním (8,9 %). Zajímavostí je, že oproti sportovním tištěným médiím, kde je čtenářská základna méně vzdělaná než průměr celé české populace, jsou uživatelé sport.cz vzdělanější, než je průměr celé internetové populace ČR. Navíc ještě vyšší podíl vysokoškoláků než sport.cz mají uživatelské základny sportovní rubriky iDnes.cz (39 %), sportovní rubriky Aktuálně.cz (33 %) či iSport.cz (26 %). Potvrzuje to fakt, že čtenáři Sportu a uživatelé internetových sportovních médií nejsou totožná cílová skupina, a tudíž na ně nelze plošně aplikovat stejné marketingové nástroje.

Graf 23 *Vzdělanost uživatelů sport.cz a její porovnání s lety 2008 a 2011*



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

Přesto, že celá internetová populace s příchodem starších uživatelů na internet stárne, z vývoje struktury vzdělanosti uživatelů sport.cz můžeme vypožorovat, že od roku 2008 se vzdělanost postupně zvyšuje. Za posledních sedm let v poměru nejvíce ubylo uživatelů se základním či nedokončeným vzděláním (–11,1 %), a naopak největší nárůst podílu zaznamenala skupina uživatelů vysokoškoláků (+5,3 %) a středoškoláků bez maturity (+3,8 %). Podobný nárůst vzdělaných uživatelů zaznamenaly i zbylé zkoumané sportovní webové stránky. Tento trend se ovšem netýká jen sportovních médií. O něco menší nárůsty podílu vzdělanějších uživatelů lze vypožorovat i u celé internetové populace ČR. Ukazuje to fakt, že i když stoupá počet nových uživatelů ze starší generace, jedná se převážně o vzdělanější část starších a seniorů, kteří se buď sami naučili internet používat, či ho používají z důvodů pracovních, rodinných atd. Starší část naší populace s nižším vzděláním stále ve větší míře internet nepoužívá a pro přijímání různých informací z domova či ze světa zůstává věrna tištěným médiím a televizi.

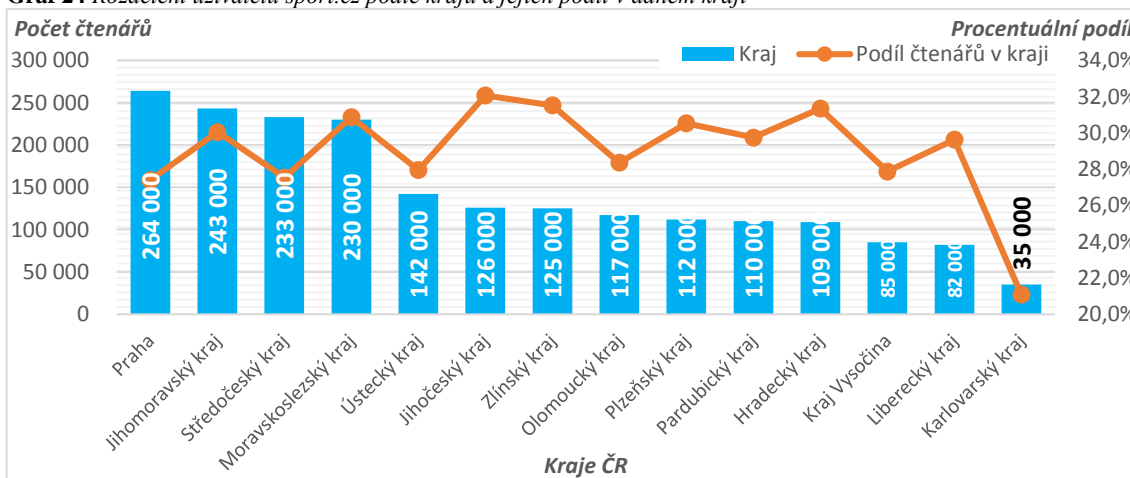
6.3.4 Místo bydliště

U rozdělení uživatelů sport.cz podle jejich místa bydliště hraje značnou roli současná internetová pokrytí v ČR. Oproti tištěným sportovním médiím, která se díky velmi dobré logistice dostávají ke všem obyvatelům v ČR, jsou internetová média limitována pokrytím v ČR, především u menších obcí a okrajových míst v ČR. Někdo může namítat, že na mapě pokrytí ČR zbývá už jen okolo jednotek procent nepokrytého území, ovšem kvalita, rychlost připojení a podmínky, za které lze internetové připojení získat, jsou diametrálně odlišné ve velkých městech a například v menších obcích. Proto

je velmi důležité zmínit tento vliv, který u tištěných médií nenalezneme a který může do značné míry ovlivňovat geografické složení uživatelů sport.cz.

Nejvíce uživatelů sport.cz pochází z nejlidnatějších krajů, jako je Praha (264 000), Jihomoravský kraj (243 000), Středočeský kraj (233 000) a Moravskoslezský kraj (230 000). Naopak minimální počet uživatelů sport.cz, konkrétně 35 000 uživatelů, pochází z nejméně lidnatého Karlovarského kraje. Pořadí podle počtu uživatelů sport.cz je ovšem výrazně ovlivněno celkovým počtem obyvatel každého kraje. Proto pro lepší srovnání využijí ukazatel podílu uživatelů v jednotlivých krajích. Graf 24 nám ukazuje, že největší podíl uživatelů, konkrétně 32,1 %, se nachází v Jihočeském kraji. Přes 31% hranici se dostávají kraj Zlínský (31,5 %) a Královéhradecký (31,3 %). Naopak Praha, která má co do počtu nejvíce návštěvníků webu sport.cz, má ze všech krajů druhý nejnižší podíl těchto uživatelů v celkovém počtu obyvatel v kraji (27,4 %). Karlovarský kraj potvrdil svoji poslední pozici v počtu uživatelů sport.cz, i v podílu uživatelů na počet obyvatel v kraji, nachází se na posledním místě, hluboko pod průměrem všech krajů (21,1 %).

Graf 24 Rozdělení uživatelů sport.cz podle krajů a jejich podíl v daném kraji

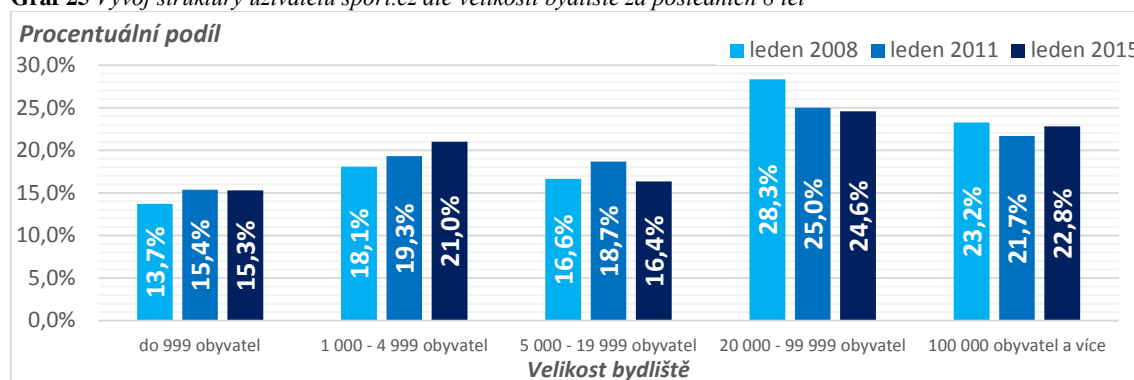


Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

Nikoho nepřekvapí, že co do velikosti bydliště se nachází nejvíce uživatelů ve větších městech nad 20 000 obyvatel (viz graf 25). Téměř čtvrtina všech uživatelů sport.cz (24,6 %) pochází z měst o velikosti 20 000–100 000 obyvatel. O něco méně jich najdeme ve městech nad 100 000 obyvatel (22,8 %), mezi které u nás spadají města Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec a Olomouc. Naopak nejméně uživatelů pochází z obcí do 1 000 obyvatel (15,3 %) a z měst od 5 000 do 20 000 obyvatel (16,4 %). Za posledních sedm let se se pořadí v počtu uživatelů příliš nezměnilo, došlo ovšem k určitým proměnám podílu jednotlivých skupin v řádech jednotek procent, ze kterých

můžeme vyčíst jistý trend. Na první pohled je evidentní, že největší nárůst v podílu počtu uživatelů zaznamenala skupina uživatelů žijící v obcích od 1 000 do 5 000 obyvatel (+2,9 %) a v obcích do 1 000 obyvatel (+1,6 %). Naopak za stejné období se projevil největší pokles u skupiny uživatelů žijící ve městech od 20 000 do 100 000 obyvatel (−3,7 %). Jedním z důvodů tohoto vývoje může být i zvyšující se dostupnost internetového připojení po celé ČR, které se postupně dostává i do menších obcí a zkvalitňuje tam svoje služby.

Graf 25 Vývoj struktury uživatelů sport.cz dle velikosti bydliště za posledních 8 let



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

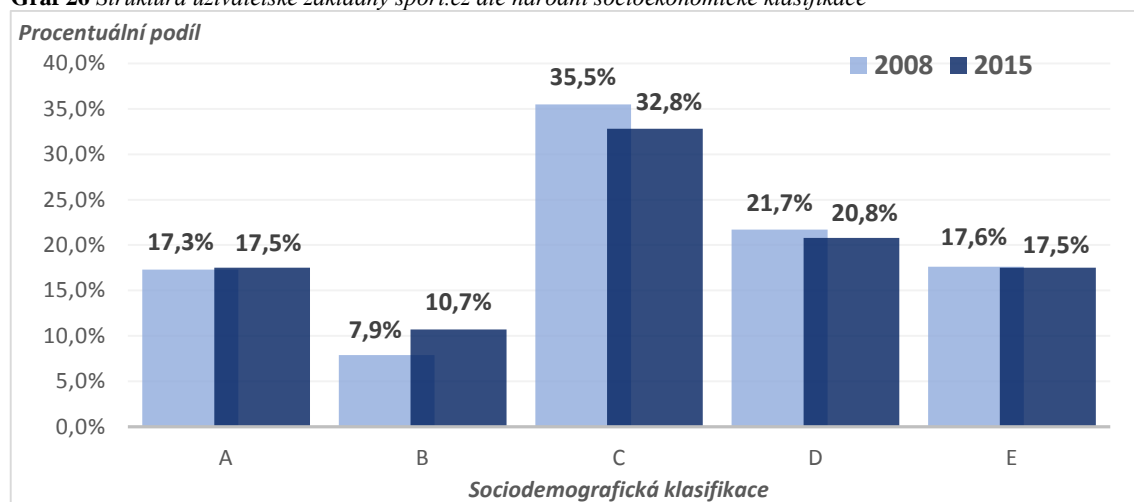
6.3.5 Socioekonomická situace uživatele

Velmi důležitým ukazatelem pro všechny marketéry je zjištění socioekonomické situace zkoumané cílové skupiny, v našem případě uživatelů sport.cz. Znalost koupěschopnosti cílové skupiny je důležitá především pro firmy, které na těchto internetových stránkách nabízejí své produkty. Zákonitě čím větší podíl vysokopříjmových skupin, tím více nalezneme reklamy na luxusnější produkty. Velmi dobrým příkladem může být reklama na auta, kterou nalezneme ve všech médiích, ovšem nabízené produkty se liší v závislosti na příjmech cílové skupiny jednotlivých médií. U médií jako je blesk.cz, extra.cz, isport.cz nalezneme spíše reklamu s nabídkou automobilů do 300 000 Kč, a naopak u médií jako ihned.cz, forbes.cz apod. nalezneme s větší pravděpodobností reklamu na Audi, Porsche, Jaguar či Mercedes, jelikož je zde větší možnost zasáhnout požadovanou cílovou skupinu s vyššími příjmy.

Z nejnovějších dat Netmonitoru vyplývá, že 93,3 % uživatelů sport.cz je ekonomicky aktivních. Je ovšem důležité zmínit, že do této skupiny se započítávají i nepracující důchodci, tudíž toto číslo nelze porovnávat s údaji z Media projektu, který důchodce do ekonomické aktivity nepočítá. Je trochu s podivem, že takto významný ukazatel není stejnou metodikou měřen u obou výzkumů. Z těchto důvodů je zmiňované procento spíše informativní, než že by bylo důležité pro tuto práci. Důležitým

ukazatelem pro následné srovnávání je bezesporu ukazatel rozdělení uživatelské základny sport.cz dle socioekonomické klasifikace. Tato klasifikace rozděluje uživatele do pěti skupin, přičemž při rozdělování hraje důležitou roli právě i ekonomická aktivita, osobní příjem, příjem domácnosti, druh práce apod., a je proto dostačující pro zjištění socioekonomické situace uživatelů sport.cz. Nejpočetnější skupinou jsou dlouhodobě uživatelé spadající do socioekonomické třídy C, kteří tvoří téměř třetinu všech uživatelů (32,8 %). Další početnou skupinou jsou uživatelé zahrnující se do třídy D, ti tvoří více jak pětinu všech uživatelů (20,8 %). Stejný podíl – 17,5 % – představují okrajové třídy A a E. Nejméně početnou skupinou jsou pak uživatelé v socioekonomické třídě B (10,7 %).

Graf 26 Struktura uživatelské základny sport.cz dle národní socioekonomické klasifikace



Zdroj: vlastní zpracování z výzkumu Netmonitor 2008–2015

Pokud porovnáme výše zmíněné rozdělení s třídním rozdělením celé české populace, zjistíme, že uživatelé sport.cz se nacházejí v lepší socioekonomické situaci než průměrné obyvatelstvo ČR. O téměř čtyři procenta je větší podíl uživatelů ve třídě A a o jeden a půl procenta větší podíl ve třídě B. Naopak ve srovnání s populací ČR je o procento nižší podíl uživatelů ve třídě C a o dvě a půl procenta nižší podíl uživatelů ve třídě D i ve třídě E. Shrnutí nám ukazuje, že v uživatelské základně je větší podíl lidí z vyšších sociálních tříd než v celé ČR, a naopak menší podíl z nižších sociálních tříd. Tento rozdíl se navíc za posledních sedm let zvýšil. Největší nárůst uživatelů sport.cz narostl ve třídě B (+2,8 %) a nejméně poklesl podíl uživatelů z nižších tříd C (-2,7 %) a třídy D (-0,9 %).

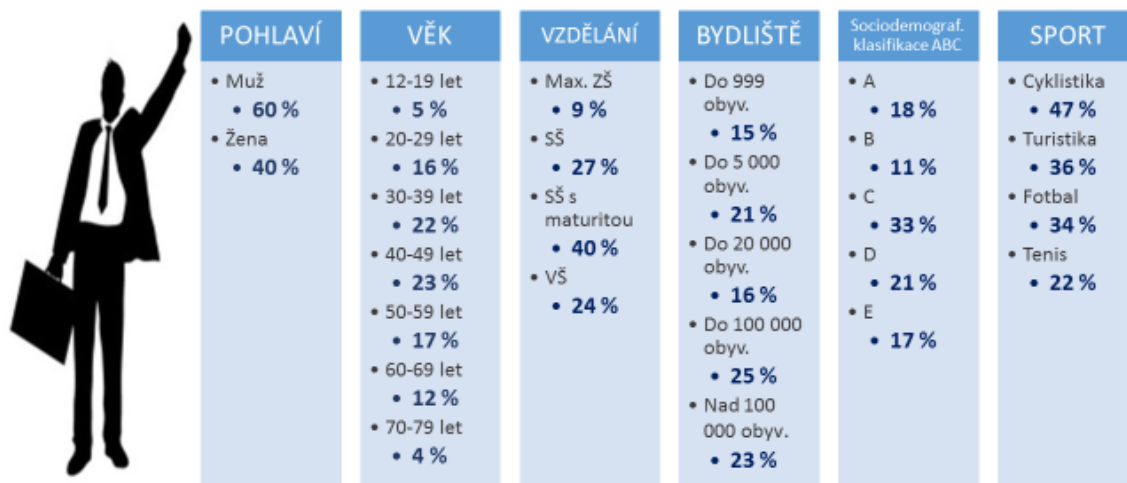
6.3.6 *Vztah uživatele ke sportu*

Internetoví uživatelé webu sport.cz mají velmi kladný vztah ke sportu, což je vizitka většiny lidí, kteří se zajímají o sport v médiích. Podle nejnovějších dat z výzkumu MML-TGI velmi rádo sportuje 63,7 % (index afinity 160,2¹¹) uživatelů sport.cz, což je ve srovnání s celou českou populací nárůst o více jak 20 %, jelikož podle výzkumu u nás rády sportují jen dvě pětiny obyvatelstva. Navíc pravidelnému sportu (minimálně jednou týdně) holduje 46,9 % těchto lidí (index afinity 142,4), což je rozdíl o téměř 15 % oproti celé české populaci.

Je zajímavé, že na prvním místě mezi nejčastěji provozovanými sporty skončila jednoznačně cyklistika, kterou provozuje téměř polovina všech uživatelů sport.cz (46,8 %). Cyklistika jako nejvíce provozovaný sport vévodí i v celé české populaci, provozuje ji téměř čtvrtina obyvatelstva ČR (23,0 %). Druhým nejčastějším aktivním sportem u uživatelů sport.cz je turistika, kterou pravidelně provozuje 36,2 % uživatelů. Až na třetím, resp. čtvrtém místě se umístily tradiční sporty, jako jsou fotbal (34,1 %) a tenis (21,7 %). Ovšem mezi nejvyhledávanějšími a nejsledovanějšími sporty na internetu zůstávají dlouhodobě stálice českého sportu. Více jak polovinu uživatelů na internetu zajímá především fotbal (51,8 %) a téměř polovinu hokej (49,1 %). Právě u hokeje vzniká největší paradox, kdy je lední hokej vnímán jako národní klenot a patří mezi nejsledovanější sporty u nás, ovšem aktivně ho provozuje ani ne desetina uživatelů sport.cz (9,2 %) a v celé české populaci jen dvě procenta. Mezi velmi sledované sporty patří ještě tenis (30,6 %) a lyžování, které zajímají více jak pětinu uživatelů sport.cz.

¹¹ Afinita je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, pro kampaň. Charakterizuje, jak konkrétní cílová skupina sleduje dané médium ve srovnání s obecnou populací. Čím vyšší afinita je, tím je médium vhodnější pro oslovení konkrétní cílové skupiny. Afinita rovná 100 znamená, že je totožná s populací v ČR. Pokud je afinita vyšší než 100, jedná se o nadprůměrné zastoupení cílové skupiny vzhledem k populaci – ideální, vhodné pro oslovení. Afinita nižší než 100 znamená podprůměrné zastoupení.

Obrázek 3 Shrnutí sociodemografického profilu uživatelů internetových sportovních médií



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt, MML-TGI 3Q+4Q 2014

7 KOMPARACE PROFILŮ

V této kapitole se zabývám porovnáváním sestavených profilů z minulých kapitol. Postupně porovnáám jednotlivé vybrané ukazatele, rozdíly mezi nimi a vývojové změny. Tato kapitola nám ukáže, jak rozdílné jsou obě cílové skupiny, i když se na první pohled jedná o stejnou cílovou skupinu, tedy o lidi zajímající se o sport. Rozklíčování hlavních rozdílů v obou profilech pomůže především firmám, které se snaží svou reklamou zasáhnout vybranou cílovou skupinu ve zmiňovaných sportovních médiích. Navíc jim podrobná profilace pomůže vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která bude přesně cílit na čtenáře či uživatele sportovních médií.

Prvním srovnávaným ukazatelem v profilech je **pohlaví**. Z rozdělení populace ČR víme, že je u nás téměř rovnocenné rozdělení mužů a žen (49 % mužů, 51 % žen). Rovnocenné rozdělení ovšem nenajdeme u sportovních médií, která jsou dlouhodobě především mužskou záležitostí. Absolutně největší podíl mužů zaznamenáváme u čtenářů deníku Sport, u něž je čtenářská základna zastoupena z 87 % muži a jen ze 13 % ženami. Samotná afinita u čtenářů deníku Sport dosahuje hodnoty 176, tedy vysoce nadprůměrná koncentrace mužů ve srovnání s celou českou populací. Je jasné, že pokud se některá firma zaměřuje čistě jen na muže, je deník Sport a potažmo všechna tištěná sportovní média ideální volbou pro propagaci vlastních produktů. Nižší koncentraci mužského pohlaví nalezneme u uživatelů sport.cz, jichž je okolo 60 % oproti 40 % žen. Ze získaných dat Media projektu od roku 2008 lze vyvodit, že se toto procentuální rozdělení dlouhodobě nemění. Rozdělení 60 : 40 nalezneme i v uživatelské základně, která je složena z pěti nejnavštěvovanějších sportovních médií na internetu, tudíž lze toto genderové rozdělení aplikovat plošně na většinu internetových sportovních médií. Díky vysokému procentu žen je zde mnohem větší potenciál zasáhnout cílovou skupinu žen zajímajících se o sport, než je tomu u sportovních tištěných médií. Celkově je ovšem afinita u žen také pod hranicí 100 (80), tudíž není vhodná pro firmy, které propagují čistě ženské výrobky bez sportovní tematiky (kosmetika, oblečení, spodní prádlo apod.).

Dalším komparovaným ukazatelem je **věk** cílových skupin. V české populaci jsou věkové skupiny poměrně vyrovnané. Největší – pětinné – zastoupení u nás mají věkové skupiny mezi 30 a 39 lety. Okolo 15–16 % jsou zastoupeny skupiny ve věku 20–29 let, 40–49 let, 50–59 let a 60–69 let. Přibližně 9 % pak představují okrajové skupiny ve věku 12–19 let a 70–79 let. Z výše vytvořených profilů je patrné, že profil

čtenáře deníku Sport je oproti celkovému průměru mladší. Čtenářskou základnu tvoří z více jak čtvrtiny skupiny ve věku 30–39 let (afinita 131). Ještě větší rozdíl zaznamenáme u věkové skupiny 40–49 let tvořící téměř čtvrtinu celé čtenářské základny. Ve srovnání s českým průměrem je to nárůst o 7,4 % (afinita 145). Z vývoje za posledních osm let je však patrné, že celkový profil čtenáře deníku Sport postupně stárne a nejmladších věkových skupin do 29 let neustále ubývá. Překvapením jistě bude, že profil uživatele sport.cz je ve srovnání s profilem čtenáře deníku Sport věkově mnohem starší. U nejpočetnějších skupin 30–39 let a 40–49 let se jedná o pokles o 4,2 %, resp. o 1,1 %, u skupiny 10–19 let je rozdíl 3,9 %. Naopak uživatelskou základnu sport.cz tvoří ve srovnání s českým průměrem i profilem čtenáře velký podíl starších věkových skupin. Velké rozdíly nalezneme u všech starších věkových skupin: 50–59 let (+3,5 %), 60–69 let (+4,4 %) i 70–79 let (+2,8 %). Nejvyšších afinit dosahuje u skupin ve věku 50–59 let (124) a 70–79 let (123), a naopak nejnižších u skupin ve věku 10–19 (49) a 20–29 let (86). I zde ovšem došlo k velkým vývojovým změnám. Před sedmi lety byl věkový průměr uživatele sport.cz mnohem nižší, ovšem s rostoucím počtem starších obyvatel využívajících internet se tento průměr výrazně zvýšil. Nic na tom nemění fakt, že je zde podán další důkaz o rozdílnostech v jednotlivých profilech. Věk hraje zásadní roli v zájmech a potřebách lidí, a je tudíž důležité znát věkový průměr cílové skupiny, na kterou chci zapůsobit. Vzhledem k velkým vývojovým změnám je také důležité klást důraz na aktuálnost dat, jelikož se skladba čtenářů – uživatelů rychle mění.

Třetím zkoumaným hlediskem u sestavovaných profilů bylo **vzdělání** čtenářů a uživatelů sportovních médií. Česká populace se může považovat za velice vzdělanou. Dvě třetiny obyvatelstva má středoškolské vzdělání a poslední třetinu tvoří obyvatelé se základním (20,9 %) a vysokoškolským vzděláním (13,4 %). Navíc se podíl lidí s maturitou či vysokoškolským titulem neustále zvyšuje. Podobné vzdělanostní rozložení nalezneme i u čtenářů deníku Sport. Vzdělanost je průměru celé české populace velmi podobná jen s tím rozdílem, že ve čtenářské základně nalezneme větší podíl lidí s maturitou, konkrétně o 6,9 % (afinita 122). Naopak vysokoškoláků a lidí se základním vzděláním je méně a nedosahuje průměru v ČR. Jak již bylo zmíněno, vzdělanost Čechů se neustále zvyšuje a podobným tempem roste i vzdělanost čtenářů Sportu. V porovnání s profilem uživatele webu sport.cz zůstává ovšem vzdělanost stále nižší. Dvě třetiny uživatelů mají středoškolské vzdělání a poslední třetinu tvoří lidé se základním (8,9 %) a vysokoškolským vzděláním (23,4 %). Právě vysoký, téměř

čtvrtinový podíl vysokoškoláků hraje v celkové vzdělanosti uživatelské základny sport.cz klíčovou roli. Jejich podíl mezi uživateli u sport.cz je o 12 % vyšší než u deníku Sport. Navíc afinita dosahuje hodnoty 109, tedy nadprůměrné koncentrace vysokoškoláků. Naopak podíl lidí se základním vzděláním je hluboko pod průměrem v ČR (afinita 61). Také vývoj nahrává optimistickým vyhlídkám, jelikož i zde dochází k postupnému zvyšování vzdělanosti. Při shrnutí vidíme, že vzdělanost čtenářů Sportu je přibližně průměrná a s větším podílem středoškoláků, naopak vzdělanost uživatelů sport.cz je nadprůměrná, především díky vysokému výskytu vysokoškoláků, kteří tvoří téměř čtvrtinu všech uživatelů. Obecně u sportovních médií na internetu nalezneme ještě vyšší podíl lidí s vysokoškolským titulem. Pokud sečteme všechny uživatele pěti nejnavštěvovanějších sportovních serverů u nás, vyjde podíl vysokoškoláků 26 % (afinita 117). Vůbec nejvyššího podílu dosahuje sportovní rubrika serveru iDnes.cz, kterou čte 38 % vysokoškoláků (afinita 150). Proto by se firmy vyrábějící či propagující sportovní produkty zaměřené na vzdělanější část populace měly vyhnout reklamě v tištěném sportovním médiu a zaměřit se především na internet. Internet umožňuje vytvářet kreativní reklamy, které mohou zaujmout potřebnou vzdělanější cílovou skupinu.

V České republice existuje mnoho firem, které působí jen na regionální úrovni. Důvodem mohou být finanční limity či čistě podnikatelský záměr. Pokud chtějí tyto firmy propagovat svoje produkty v médiích, musejí důkladně znát jejich cílovou skupinu i z hlediska **místa bydliště**, tedy odkud uživatel médií pochází. Tímto si firma zajistí, že svoji marketingovou strategii aplikuje na správnou cílovou skupinu a nenastane situace, kdy například firma podnikající výhradně v Praze propaguje svůj produkt v médiích, která sledují například z 80 % obyvatelé Moravy a Slezska. Pokud srovnáme získaná data o sportovních médiích, na první pohled můžeme vyzorovat velkou nerovnost v podílech cílových skupin v jednotlivých regionech. U tištěných sportovních médií se podíl čtenářů v jednotlivých regionech pohybuje okolo pěti procent, na druhé straně sportovní média na internetu sleduje v jednotlivých regionech okolo třetiny obyvatel. Nejvyšší afinitu k tištěným sportovním médiím nalezneme v Jihočeském kraji, kde dosahuje hodnoty 187, a ve Středočeském kraji s afinitou na hodnotě 156. Naopak nejnižší afinitu nacházíme v Moravskoslezském kraji (52), na Vysočině (70) a v Pardubickém kraji (74). Afinita u internetových sportovních médií nedosahuje takových hodnot a blíží se spíše k průměrné hodnotě 100. Nejvyšší (108) nalezneme ve Zlínském kraji a hodnotu 107 v Libereckém a Královéhradeckém kraji.

Naopak absolutně nejnižší afinitu mají internetová sportovní média v Karlovarském kraji (75), kde se současně nachází nejnižší počet uživatelů i nejnižší procentuální podíl uživatelů vzhledem k velikosti kraje. Rozdíly mezi profily bychom našli při rozložení cílové skupiny dle velikosti bydliště. Tištěná sportovní média čtou lidé spíše z menších měst a obcí. Téměř třetina (29 %) čtenářů pochází z měst a obcí o velikosti od 1000 do 5000 obyvatel, nejméně čtenářů pak z velkoměst nad 100 000 obyvatel. Afinita v městech od 1000 do 5000 obyvatel dosahuje hodnoty 135. U internetových sportovních médií je situace opačná. Téměř čtvrtina uživatelů pochází z měst o velikosti 20 000–100 000 obyvatel, kde afinita dosahuje hodnoty 111. Z velkoměst nad 100 000 obyvatel pak pochází další čtvrtina uživatelů (23,8 %), naopak nejméně – 14 % – uživatelů z obcí do 1000 obyvatel. Určitý vliv na tento jev má dostupnost internetu, kdy ve velkých městech je dostupnost a kvalita služby velmi dobrá, a naopak v menších městech je většinou nižší, a dokonce existuje ještě mnoho obcí do 1000 obyvatel, kde stále chybí internetové připojení.

Jednou z nejdůležitějších informací pro firmy je zjištění koupěschopnosti jejich cílové skupiny. Proto se také na ukazatel **socioekonomické situace** čtenářů či uživatelů klade velký důraz a je vždy v hledáčku lidí pracujících v marketingu. Z ekonomické situace obyvatel ČR víme, že většina obyvatel nedosahuje ani na průměrnou republikovou mzdu. Tomu také odpovídá rozdělení obyvatel do sociálních tříd, kdy více jak třetina lidí spadá do střední třídy C a po jedné pětině do třídy D a E. Jen přibližně zbylá čtvrtina obyvatel se může pyšnit nadprůměrnou ekonomickou situací (třída A a B). Ekonomická situace čtenářů deníku Sport je o něco lepší než průměr v celé ČR. Nejvyšší afinitu dosahuje ve střední třídě C (107) a poněkud překvapivě i v nejvyšší sociální třídě A (108). Na druhé straně nejmenší afinitu má deník Sport u nejnižší sociální třídy E (81). Internetová sportovní média jsou na tom ve srovnání s deníkem Sport o poznání lépe. Nejvyšší afinitu mají tato média u nejvyšší sociální třídy A (125), do které spadá 18,2 % všech uživatelů, což je o 3,5 % více než u čtenářů deníku Sport a téměř o 5 % více, než je průměr v ČR. Nadprůměrných čísel dosahují internetová média i v podílech sociálních tříd B a C, kde afinita dosahuje hodnoty 110, resp. 105. Naopak nejnižší afinitu bychom i zde našli u nejnižší sociální třídy E (90). Pokud se zaměříme na zaměstnaneckou pozici respondentů, samozřejmě převládají řadoví zaměstnanci, těch je téměř polovina mezi čtenáři deníku Sport (afinita 122). Ovšem nejvyšší afinitu nalezneme u podnikatelů (292) a vedoucích pracovníků (207), jejich počet vysoce překračuje jejich průměrný podíl v ČR. Nadprůměrnou afinitu podnikatelů

mají i internetová sportovní média, dosahuje hodnoty 110. Tímto se vyvrací mýtus a tvrzení, že sport je zábavou chudých a potěšením pro lidi z nižších sociálních tříd. Doba se změnila a sport je v současném moderním světě chápán jako součást zdravého životního stylu a zodpovědného postoje k životu. Čím dál více bohatých utrácí stále větší obnosy peněz za modelování své postavy ve fitness centrech, za přípravky, které usnadní splnění tohoto cíle, a za mnohé další služby. V obecné terminologii si sport postupně buduje důležitější roli ve společnosti a je předpoklad, že jeho význam se bude neustále zvyšovat.

Obrázek 4 Souhrnná komparace vypracovaných profilů



Zdroj: vlastní zpracování z Media projekt 3Q+4Q 2014

Shrneme-li dosavadní informace z komparace profilů, dojdeme k zajímavým zjištěním. Sportovní média jsou stále spíše zájmem mužů než žen. Větší mužskou převahu mají tištěná sportovní média, kde 9 z 10 čtenářů jsou muži. O něco vyrovnanější poměr mají internetová sportovní média, kde stále převládají muži, ovšem v poměru 60 : 40. Překvapením jistě zůstává, že tištěná sportovní média mají o něco mladší cílovou skupinu než internetová. Oba zkoumané profily mají nejpočetnější skupinu ve věku 30–39 let, ovšem zbylé podíly věkových skupin nahrávají zmíněné tezi. Co se týká vzdělanosti, vyšší vzdělání mají v průměru uživatelé internetových sportovních médií. Především podíl uživatelů s vysokoškolským titulem jasně převyšuje podíl ostatních čtenářů Sportu. Z hlediska místa bydliště se pak srovnatelně nejvyšší podíl zájemců o sportovní média nachází v Jihočeském kraji. Rozdíly mezi profily jsou především v rozdělení cílové skupiny podle velikosti bydliště. Na jedné straně tištěná sportovní média, která preferují lidé spíše z menších měst a obcí, a na druhé straně internetová sportovní média, která mají uživatele především z větších měst nad 20 000

obyvatel a velkoměst. V lepší socioekonomické situaci se nachází uživatelé internetových sportovních médií, zde převládají uživatelé nejen ze sociální třídy C, ale i A a B. Naopak u čtenářů Sportu převládají kromě čtenářů ze sociální třídy C také čtenáři z nižších tříd D a E. Vše je podrobně popsáno v předchozích kapitolách mé diplomové práce.

8 DISKUZE

Výzkum ukázal, že velikou výhodou sportovních médií oproti ostatním tematickým médiím je vysoká loajalita jejich uživatelů či čtenářů. Vyšší loajalitu zapříčiňují významné faktory, které u jiných periodik nepůsobí. Především se jedná o vliv velkých sportovních akcí. Tento vliv jsem zkoumal u obou typů sportovních médií a výsledky prokazují enormní vliv na popularitu jednoho či druhého typu médií. Nárůst čtenosti u deníku Sport mezi jednotlivými zkoumanými obdobími v době konání velkých sportovních akcí byl až o celou pětinu. Sport vždy přitahoval a bude přitahovat velkou část populace. Díky své silné emocionální složce dokáže v lidech vzbudit euforii a silnou závislost. Tato závislost se projevuje i v zájmu o sportovní informace, z čehož těží právě sportovní média. U internetových médií je vliv sportovních akcí ještě silnější. V některých ze sledovaných měsíců docházelo až k téměř dvojnásobnému nárůstu počtu uživatelů v době konání velké sportovní akce. Že se jedná prokazatelně o jejich vliv, je dobře vidět na grafu 18, kde figuruje pět nejpopulárnějších sportovních médií u nás. V období konání takové akce vykazují všechny zmíněné sportovní servery shodné křivky s nižším či vyšším výkyvem. Vysoké výkyvy mezi zkoumanými obdobími jsou dané především velkou uživatelskou svobodou. Člověk pohybující se na internetu je ovlivňován čistě vlastním zájmem. To, které stránky navštíví, závisí jen na jeho vlastním úsudku. Tato skutečnost zvyšuje vliv sportovních akcí na popularitu internetových sportovních médií, jelikož s pořádáním významné celosvětové sportovní akce a její propagace prudce roste zájem o sportovní informace. U tištěných sportovních médií je intenzita výkyvů čtenosti nižší, jelikož na ně působí i další významné faktory. Především je to vliv ekonomické situace obyvatelstva a faktu, že za tištěná média se musí platit. Z výzkumu je jasně patrné, že v dobách slabé ekonomické situace se čtenost prudce snižuje a naopak. Čtenář se tak musí rozhodovat, nejen jestli má o sportovní periodikum zájem, ale také jestli za něj příslušné peníze chce dát.

Tištěná sportovní média mají v současnosti před sebou složitý úkol, jakým způsobem zmírnit či úplně zastavit klesající trend posledních let. Budoucnost sportovních periodik je nejasná, ovšem úplné vymizení tištěných médií nelze předpokládat. Lze predikovat určitou proměnu trhu s nimi. Většina periodik bude více specializovaná a tematicky zaměřená a bude závislá na užší cílové skupině, která bude více loajální a dokáže udržet čtenost na určité konstantní úrovni. Oba typy médií budou více propojená. Lze očekávat, že tištěná periodika budou sloužit jako „bonusový

materiál“ k informacím, které zájemci naleznou na internetu. Tištěná média budou muset nabídnout určitou přidanou hodnotu, jelikož lidé nebudou chtít platit za informace, které naleznou podstatně levněji na internetu. Sportovní periodika budou muset řešit podobnou otázku, ovšem podle mého názoru v delším časovém horizontu, jelikož zájem o sportovní informace v dobách různých sportovních akcí tu bude stále. Internetová sportovní média naopak budou muset řešit otázku, jakým způsobem zvýšit počet svých uživatelů a jak se prosadit ve vysoké konkurenci, která na internetu panuje. Další důležitou otázkou k vyřešení jistě bude, jakým způsobem si udržet nové uživatele, kteří přijdou například v dobách konání sportovních akcí, a snížit tak propady mezi obdobími, kdy se ve sportovním dění děje něco důležitého a kdy naopak ne.

Hlavní zástupce sportovních periodik, deník Sport bude muset v blízké budoucnosti změnit svou strukturu, jelikož nynější podoba nebude podle mého názoru příliš zajímavá. Měla by být specializovanější a obsahovat podrobnější informace o určité zajímavé události, která v předchozím dni proběhla. Nyní má deník Sport spíše formu souhrnných informací z předcházejícího dne. Doporučil bych větší důraz na důkladné analýzy a statistiky, které na internetu nenalezneme, a větší prostor pro doplňující informace k tématu (rozhovory, názory, komentáře, postřehy atd.). Zmíněná změna struktury by více zasáhla mladší cílovou skupinu, která vyhledává informace především na internetu. Obecně lze také doporučit větší provázanost se sesterskými sportovními rubrikami na internetu. Realita je taková, že již většina tištěných periodik má svoji odnož i na internetu, ovšem spolupráce mezi jednotlivými typy médií je u většiny stále nedostatečná. Příkladem úspěšného propojení může být například MF Dnes a její portál idnes.cz. U sportovních médií funguje například deník Sport a jeho portál iSport.cz. Důležité pro oba typy médií je co nejvíce propagovat sportovní akce, díky nimž získají vyšší popularitu. Dobrým příkladem můžou být v nedávné době streamované přímé přenosy ze zápasů Synot ligy na portálu iSport.cz. Způsobily zvýšení zájmu o Synot ligu a fotbal nejen na webových stránkách, ale i v deníku Sport. Zájem o přenášení nejvýznamnějších sportovních informací ze strany médií je obrovský. Příkladem je nedávné odkoupení licencí na Ligu mistrů a nejvýznamnější zápasy Synot ligy placenou televizí O2 TV. Díky kreativnější podobě vysílání sportovních akcí, které bude více závislé na volbě uživatele, očekává společnost zvyšující se zájem o koupi.

Tištěná média nenabízejí široké možnosti kreativní formy propagace vlastního produktu. Jde vlastně jen o možnost umístit tištěnou reklamu rozmanitého formátu do

různých tematických sekcí určitého tištěného periodika. Taková reklama je vhodná spíše pro oslovení velmi širokých cílových skupin. Z výsledků vyplynulo, že cílová skupina deníku Sport, potažmo všech tištěných sportovních médií, není tak široká jako u jiných tematických periodik a je dobře definovatelná (silné zastoupení mužů, z menších měst a obcí, z nižších sociálních tříd). Přesto nelze s touto reklamou dosáhnout přesného zacílení a je vhodná spíše jako doplňková forma propagace, kde plní především funkci upomínací. Pokud se ovšem firma rozhodne zaměřit především na tištěnou reklamu ve sportovních médiích, měla by brát v potaz silné mužské zastoupení, stárnutí čtenářské populace, změny v demografickém rozložení a zájmy čtenářů v oblasti, ve které firma působí.

Na druhé straně jsou zde internetová sportovní média, která nabízejí celou řadu možností propagace vlastního produktu. Její obrovskou výhodou oproti tištěné reklamě je její kreativita a interaktivnost (podrobnosti v kapitole 3.2.1). Díky zmíněným výhodám a volnosti určení, jakou formu reklamy zvolím, je její schopnost zaměření na konkrétní cílovou skupinu mnohonásobně vyšší. Internetová sportovní média nabízí širší spektrum cílových skupin zajímajících se o sport. I to je důvod, proč zaměřit svoji pozornost na internetovou reklamu a brát tištěnou reklamu jako doplňující nástroj. Budoucnost je jednoznačně na internetu, proto by firmy měly dávat stále více peněz do internetového marketingu. To je také jeden z hlavních důvodů, proč je velký prostor v teoretické části věnován právě jemu.

Propojenost tištěného a internetového mediálního trhu by měla fungovat i na poli mediálních výzkumů. Pro tuto práci byla propojenost jednotlivých mediálních výzkumů dostačující, ovšem při zjišťování detailnějších informací o cílových skupinách lze narazit na mnohá omezení. Jedná se především o výzkumy Netmonitor a Mediaprojekt, které se zaměřují na tištěná a internetová média. Z grafů a výsledků je patrný jeden zásadní problém, který při komparaci nastal, a to zkoumané období. Na jedné straně je Mediaprojekt a MML-TGI, které své výzkumy vydávají kvartálně, a na druhé straně Netmonitor, který aktualizuje svoje data měsíčně. V základních sociodemografických otázkách jsou oba výzkumy sjednoceny, ovšem v dalších doplňujících otázkách se metodika liší. Kvůli těmto faktům je obtížné provádět detailnější komparaci mezi oběma výzkumy. Proto by určitě prospělo sjednocení souboru otázek a možných odpovědí i zkoumaného období. Zmíněné změny by otevřely široké možnosti, jakým způsobem data zpracovávat a analyzovat.

9 ZÁVĚR

Sportovní média hrají nezastupitelnou roli na mediálním trhu. Sport je v současné době celosvětovým fenoménem a média si tento obrovský zájem ze strany veřejnosti uvědomují. Na druhé straně by sport nebyl takto vnímán bez pomoci médií. Tato symbióza ukazuje, o jak specifické médium se jedná. Přes svoji důležitost ve společnosti je však oblast sportovních médií slabě prozkoumána a teoretických východisek zaměřujících se konkrétně na tuto oblast tolik nenajdeme.

Výzkum provedený v mojí diplomové práci byl zaměřen především na sportovní média v tisku a na internetu. Hlavním důvodem výběru zmiňovaných dvou mediatypů byla jejich velká polarita. To také provedený výzkum potvrdil. Na jedné straně jsou tištěná média, která svoji silnou pozici ztrácí, neboť každoročně zaznamenávají úbytek čtenářů i úbytek inzertních nákladů. Tato skutečnost se negativně projevuje i u sportovních médií v tisku, i když s menším dopadem než u ostatních periodik. To je dáno především tím, že čtenář sportovních médií je značně loajální, jelikož ke sportu má velmi kladný vztah, a tak vzniká velmi specifické pouto, které nenalezneme u žádného tematického periodika. Důkazem tohoto tvrzení je sledovaný vývoj za období 2010–2014, kdy u deníku Sport můžeme pozorovat stagnující trend, a u Sport magazínu dokonce trend vzrůstající. V opačné situaci jsou internetová média. Především dlouhodobý růst internetové populace (graf 17) pozitivně ovlivňuje růst zájmu o ně, včetně těch sportovních. Díky rostoucímu počtu uživatelů i inzertních nákladů se zvyšuje i marketingová aktivita firem na internetu. Není pochyb, že internet bude v budoucnu hrát dominantní roli na mediálním trhu.

Součástí výzkumu také bylo identifikovat faktory ovlivňující popularitu sportovních médií v tisku a na internetu. Výzkumem bylo dokázáno, že obrovský vliv na čtenost a návštěvnost sportovních médií mají velké celosvětové sportovní akce, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale či v hokeji nebo EURO ve fotbale. Podstatně větší vliv mají takové akce na uživatele internetových sportovních médií, kteří jsou ovlivňováni čistě svým zájmem. U tištěných médií bylo výzkumem prokázáno, že na čtenost sportovních periodik má vliv nejen zájem o sportovní informace, ale také cena titulu a ekonomická situace samotného čtenáře.

I sociodemografický výzkum prokázal diferenciaci mezi oběma zkoumanými médii. Struktura cílových skupin se u některých vybraných ukazatelů výrazně lišila. Co

se týká pohlaví, byla diference patrná především ve větším procentuálním zastoupení mužů u čtenářské základny sportovního tisku. V otázce vzdělání se zase prokázala nižší úroveň dokončeného vzdělání čtenářů oproti uživatelům internetových sportovních médií. Čtenář sportovního tisku navíc spadá průměrově do nižší sociální třídy nežli uživatel internetu a pochází spíše z obcí s nižším počtem obyvatel. Výsledky jasně dokazují, že neexistuje jen jeden typ sportovního čtenáře či diváka, ale že jeho sociodemografická podoba může být různorodá. Na internetu je velké zastoupení žen zajímavých se o sport, vzdělanějších skupin, cílových skupin z vyšších sociálních tříd či z měst s vyšším počtem obyvatel. Oproti tištěným sportovním médiím je zde větší zastoupení mladistvých skupin, ale zároveň s rozšiřováním internetové populace roste i počet lidí ze starších věkových kategorií. Aplikovat tedy jednu určitou marketingovou strategii s cílem zasáhnout sportovního diváka jako takového je chybné.

Při výzkumu se navíc ukázalo, že struktura cílové skupiny není neměnná. Za zkoumané období se do struktur cílových skupin promítly menší či větší proměny a trendy. Čtenářská základna deníku Sport prošla velkými změnami především v oblasti místa bydliště. U těchto čtenářů se projevuje stoupající odsun z velkých měst do menších obcí pod 5 000 obyvatel. Vývojem prošla i věková struktura čtenářů Sportu, která dlouhodobě stárne. Čtenáři Sportu jsou také o něco vzdělanější a lépe ekonomicky zajištěni než před osmi lety. Uživatelská základna sport.cz pak prošla největší proměnou ve věkové struktuře. Za zmíněných osm let došlo k výraznému nárůstu podílu starších uživatelů, což lze přičítat i faktu, že celková internetová populace každoročně stárne. Trendem posledních let je i zde vyšší vzdělanost a lepší socioekonomické postavení. Zajímavostí je, že i přes značné vývojové změny zůstala genderová struktura u obou profilů téměř neměnná. Změny ve strukturách obou profilů ukazují, že firmy propagující své výrobky prostřednictvím médií by se neměly spokojit s jednou danými daty za určité období, ze kterých následně profitují dlouhé roky. Je důležité dbát na aktuálnost takových dat a neustále přizpůsobovat svoji marketingovou strategii novým informacím. Zjištěné skutečnosti jen demonstrují důležitost takovýchto pravidelně prováděných výzkumů, jako jsou Media projekt, MML-TGI, ABC ČR, Netmonitor a mnohá další.

Výsledky své práce mohu doporučit všem marketérům, institucím či zájmovým osobám pohybujícím se v oblasti sportu a médií jako velmi zajímavou a přínosnou sondu do této oblasti. Dále výsledky mohou posloužit firmám jako podklad pro realizaci marketingových plánů. Zároveň bych rád svojí diplomovou prací poukázal na důležitost

takovýchto mediálních výzkumů. Ty dokáží odhalit nejen popularitu určitého média, jeho vývoj a prognózu do budoucna, ale především podrobně specifikovat cílovou skupinu, která se o dané médium zajímá. Takováto hloubková analýza cílových skupin by měla být základem každé marketingové strategie, nejen v oblasti sportu.

LITERATURA

1. ABC ČR. *Kancelář ověřování nákladu tisku* [online] Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>.
2. BECK, D. BOSSHART, L. Sports and Media. *Communication research trends*. University of Freiburg, 2003. vol. 22. no. 4. ISSN 0144-4646.
3. BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011, 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
4. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
5. BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
6. BOYLE, R. a HAYNES, R. *Power play: sport, the media and popular culture* [online]. 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, c2009, ix, 254 p.
7. CREEDON, J.P. *Women, Media and Sport*. SAGE Publications, 1994. ISBN 0-8039-5234-1.
8. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
9. Česká televize. *První sportovní televizní přenos odvysílala ČST z pražské Štvanice* [online][cit.2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/80662-prvni-sportovni-televizni-prenos-odvysilala-cst-z-prazske-stvanice/>.
10. ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky 2013* [online][cit. 2015-01-02]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/publ/130069-14-r_2014.
11. DEVLIN-GLASS, F. *Feminist poetics of the sacred* [elektronický zdroj]. Oxford; New York: Oxford University Press, 2001.
12. DĚKANOVSKÝ, J. *Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Praha: Dokořán, 2008. 184 s. ISBN 978-80-7363-131-4.
13. DOMINICK, J. R. *The dynamics of mass communication*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill Publishing Company, c1990, xix, 597 s. ISBN 00-701-7559-4.
14. HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, c2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

15. HÁJÍČEK, T. *Segmentace trhu* [online] c2010 [cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/segmentace-trhu.html>
16. HAVRÁNEK, B. *Slovník spisovného jazyky českého, II. díl*. Praha: Academia, 1989. 1311s.
17. HENDERSON, KJ. *Advantages of Using the Internet for Business* [online] [cit. 2014-12-05]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-using-internet-business-320.html>.
18. CHAFFEY, D. *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. 1st edition. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000. ISBN 978-0273658832.
19. IAC 2013. *Tištěná média jsou na křižovatce a Internet je podhodnocené médium* [online][cit.2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/iac-2013-tistena-media-jsou-na-krizovatce-a-internet-je-podhodnocene-medium/>.
20. JANOTOVÁ, J. *EU a rovnost žen a mužů ve sportu* [online] [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/upload/files/Seminar-komise-sportu-zen-Janotova>.
21. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
22. JEŽEK, J., JIRÁK, V. *Média a my*. Praha: Akademie muzických umění, 2014. 145 s.
23. JEŘÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Karolinum, 1992.
24. JONES, R. *Social Media Marketing 101, Part 1*. [online] [cit. 2014-12-21] Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.
25. KOIVULA, N. Gender Stereotyping in Televised Media Sport Coverage. *Sex Roles*. 1999, vol. 47, issue 7-8. ISSN 1573-2762.
26. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
27. KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
28. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM, 2006. 229 s. ISBN 80-86730-01-8.
29. KOVAŘÍKOVÁ, E. *ABCD klasifikace ve výzkumu Market & Media & Lifestyle*. Strategie E15 [online] c2007[cit.2015-01-03]. Dostupné z:

- <http://strategie.e15.cz/zpravy/abcd-klasifikace-ve-vyzkumu-market-media-lifestyle-462665>.
30. KRUTIŠ, M. Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit? *Lupa.cz : server o českém internetu* [online] [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>. ISSN 1213-0702.
 31. KRUTIŠ, M. *Plošná reklama* [online] [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>.
 32. KRUTIŠ, M. *Texty o internetovém marketingu* [online] [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.
 33. Londýn 2012. *Londýnská olympiáda trhá rekordy. Ve sledovanosti a v digitalizaci.* [online][cit.2014-12-22]. Dostupné z: <http://londyn2012.e15.cz/londynska-olympiada-trha-rekordy-ve-sledovanosti-a-v-digitalizaci/>.
 34. MACEK, Jakub. Nová média. *Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2002, č. 4 [cit. 2014-12-12]. Dostupné na WWW: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm.
 35. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
 36. MALONE, T. *History of Sports Media* [online] c2009 [cit.2014-12-23]. Dostupné z: <http://sportsandpr1.wordpress.com/2012/04/25/history-of-sports-media/>.
 37. MANAGEMENT MANIA. *Segmentace trhu* [online][cit.2014-12-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.
 38. MCDONALD, M. a DUNBAR, I. *Market segmentation: how to do it and how to profit from it* [online]. Rev. 4th ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2012, xxi, 490 p. ISBN 9781118432679.
 39. McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
 40. Omnicom Media Group. *MDS - databáze českých médií* [online][cit. 2015-02-17]. Dostupné z: <http://data.mds.cz/>.
 41. MediaGuru. *Reklama na internetu* [online] [cit. 2014-12-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>.

42. MediaGuru. *Úvod do televizního trhu* [online] [cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>.
43. MEDIA PROJEKT. *Tisková zpráva za 2. Q a 3. Q 2014 a za 3. Q a 4. Q 2014* [online][cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk19tz06.pdf>.
44. MEDIA PROJEKT. *Metodika a popis výzkumu Media projekt* [online][cit. 2015-01-19]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti/metodika_a_popis_vyzkumu.
45. Media set. *Historický vývoj médií* [online][cit.2014-12-23]. Dostupné z: <http://www.mediasetbox.cz/cs/uzitecne-informace/historicky-vyvoj-medii/>.
46. MEDIAN, STEN/MARK. *Media projekt. Metodika 7/2013-12/2013*.
47. MEDIRESEARCH. *Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace 2013* [online] c2012 [cit. 2015-01-02]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/wp-content/uploads/2014/06/m742-socioeconomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-2013pdf.pdf>.
48. NETMONITOR. *Ročenka 2013*, 2013.
49. NETMONITOR. *Základní metodika*. Praha: Gemius, Mediaresearch, 2014.
50. NICHOLSON, M. *Sport and the media: Managing the Nexus*. Oxford, 2007. 222 s. ISBN 978-0-7506-8109-4.
51. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
52. *Oficiální stránky Czech News Center* [online] c2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/>
53. POSPÍŠIL, J. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. 119 s. ISBN 978-80-7402-071-1.
54. POSTLER, M. *Média v reklamě*, Praha: Oeconomia, 2003. 104s. ISBN 80-245-0629-7.
55. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013* [online] [cit. 2014-12-02]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
56. PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
57. RADIOPROJEKT. *Tisková zpráva 2. a 3. kvartál 2014* [online][cit.2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=9>.

58. RANEY, A. BRYANT, J. *Handbook of Sports Media*. Routledge, 2006. ISBN 978-0805851892.
59. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2009. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
60. Rosella. *Geographic segmentation* [online][cit. 2015-01-01]. Dostupné z: <http://www.roselladb.com/geographic-segmentation.html>.
61. ROWE, D. *Sport, Culture and the Media*. Berkshire: Open University press, 2004. ISBN. 0-335-21075-9.
62. ŠEVČÍK, V. *Mobilní marketing*. [online] [cit. 2014-12-09] Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>.
63. ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
64. *Tištěná média spějí k zániku, budoucností je internet a mobilní aplikace*. Česká televize [online][cit.2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/140708-tistena-media-speji-k-zaniku-budoucnosti-je-internet-a-mobilni-aplikace/>.
65. Unie filmových distributorů. *Přehledy, statistiky* [online][cit.2014-12-14]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>.
66. Unie vydavatelů. *Mediální data*. [online] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.
67. WARD, S. *Online marketing* [online][cit. 2014-12-03]. Dostupné z: <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/onlinemarketing.htm>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Souhrnná tabulka použitých metod	51
Tabulka 2 Přehled hlavních sportovních událostí za posledních 8 let.....	60
Tabulka 3 Přehled 20 sportovních rubrik za prosinec 2014 podle PV a RU.....	72
Tabulka 4 Přehled hlavních sportovních událostí za posledních 8 let.....	77
Obrázek 1 Nástroje internetového marketingu	27
Obrázek 2 Shrnutí sociodemografického profilu čtenáře Sportu	70
Obrázek 3 Shrnutí sociodemografického profilu uživatelů internetových sportovních médií	87
Obrázek 4 Souhrnná komparace vypracovaných profilů	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj podílu inzertních nákladů jednotlivých mediatypů	22
Graf 2 Věková struktura reálné a internetové populace.....	26
Graf 3 Vývoj průměrného prodaného nákladu deníků (ks), 2004–2014	55
Graf 4 Vývoj čtenosti deníku Sport, Nedělního Sportu a Sport magazínu za období 2008–2014	56
Graf 5 Struktura nákladů deníku Sport	57
Graf 6 Vývoj nákladů tisku deníku Sportu a nedělníku Nedělní Sport (2011–2014)....	59
Graf 7 Vývoj čtenosti deníku Sport v období 2006–2014	60
Graf 8 Vývoj čtenosti deníku Sport ve srovnání s vývojem HDP na obyvatele (2006–2014).....	61
Graf 9 Vývoj čtenosti deníku Sport ve srovnání s vývojem průměrné nominální mzdy v ČR (2006–2014)	62
Graf 10 Podíl mužů a žen u čtenářů Sportu	63
Graf 11 Vývoj struktury čtenářů podle pohlaví za období 2006–2014	64
Graf 12 Věková struktura čtenářů Sportu v porovnání s lety 2006 a 2010.....	65
Graf 13 Vzdelanost čtenářů Sportu a její porovnání s lety 2006 a 2010	66
Graf 14 Rozdělení čtenářů podle krajů a jejich podíl v daném kraji	67
Graf 15 Vývoj struktury čtenářů dle velikosti bydliště za posledních 8 let.....	67
Graf 16 Struktura členské základny dle národní socioekonomické klasifikace	69
Graf 17 Růst internetové populace v ČR od roku 2005	73
Graf 18 Vývoj počtu reálných uživatelů (RU) pěti nejpopulárnějších sportovních médií na internetu	75
Graf 19 Vývoj počtu shlédnutých stránek (PV) pěti nejpopulárnějších sportovních médií na internetu	76
Graf 20 Vývoj počtu reálných uživatelů (RU) v období 2007–2014.....	77
Graf 21 Vývoj struktury uživatelů webu sport.cz podle pohlaví za období 2008 –2015	79
Graf 22 Věková struktura uživatelů webu sport.cz a její vývoj za posledních 7 let.....	80
Graf 23 Vzdelanost uživatelů sport.cz a její porovnání s lety 2008 a 2011.....	82
Graf 24 Rozdělení uživatelů sport.cz podle krajů a jejich podíl v daném kraji.....	83
Graf 25 Vývoj struktury uživatelů sport.cz dle velikosti bydliště za posledních 8 let ..	84

Graf 26 Struktura uživatelské základny sport.cz dle národní socioekonomické klasifikace.....	85
---	----