

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Diplomová práce

2017

Barbora Vilímovská

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Efektivnost reklamy na stadionech Extraligy ledního hokeje
v ČR pro firmy sponzorující sport**

Diplomová práce

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Vypracovala:

Bc. Barbora Vilímovská

Praha, 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně za použití uvedených informačních zdrojů a odborné literatury. Tato práce nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 11. 12. 2017

Barbora Vilímovská

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní docentce Evě Čáslavové, za trpělivé vedení a odborné konzultace v průběhu jejího vypracování. Dále děkuji zaměstnancům katedry Managementu TVS za spolupráci při sběru dat k výzkumu v rámci diplomové práce, zástupcům hokejových klubů a zimních stadionů a oddělení Výzkumu a analýz České televize za věnování času a pozornosti mému výzkumu a poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě patří dík mé rodině, která mi pomohla vytvořit vhodné podmínky ke studiu a vypracování závěrečné práce.

Abstrakt

- Název:** Efektivnost reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR pro firmy sponzorující sport.
- Cíl:** Vyjádření a vyhodnocení efektivnosti reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR.
- Metody:** Kvantitativní výzkum spočívající v získání specifických dat z českých extraligových stadionů a jejich následné porovnání v rámci určených oblastních celků. Použity jsou zejména metody popisné analýzy, kvantitativního dotazování, obsahové analýzy, výpočtu vybraných mediálních ukazatelů a komparace.
- Výsledky:** Výpočtem indexů efektivnosti ze získaných dat, byla číselně vyjádřena efektivnost reklamy na stadionech ELH. Data byla následně statisticky a graficky zpracována. Byly vyhodnoceny a porovnány efektivnosti inzerce v rámci stadionů i jednotlivých typů reklamních ploch. Díky nízkému počtu respondentů byly určeny pouze demonstrativně nejefektivnější a nejméně efektivní způsoby inzerce na určitých stadionech.
- Klíčová slova:** efektivnost, efektivnost reklamy, sportovní reklama, sponzoring sportu

Abstract

- Title:** Effectiveness of advertising in Czech hockey league stadiums for the sponsoring companies.
- Objectives:** Expression and evaluation of efficiency of advertising in Czech hockey league stadiums.
- Methods:** Quantitative research among the Czech hockey league stadiums and comparison of acquired data within defined regional units. Used research methods are the descriptive analysis, qualitative polling, content analysis, calculation of media indicators and the comparison method.
- Results:** Effectiveness of advertising in Czech ice hockey league stadiums was mathematically expressed, including statistic and graphic analysis. Index of effectiveness of stadiums and advert types was compared. Due to the low number of stadiums involved in research, the most and less effective advertising type and place was determinate only as a theoretical conclusion.
- Keywords:** effectiveness, advertising efficiency, sport advertising, sport sponsorship

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a úkoly práce.....	11
3	Teoretická část.....	12
3.1	Reklama.....	12
3.1.1	Definice a klasifikace reklamy	12
3.1.2	Komunikační média	13
3.1.3	Externí reklamní nosiče	15
3.1.4	Funkce reklamy.....	16
3.1.5	Etický a právní rámec reklamy	19
3.2	Sportovní reklama	19
3.2.1	Vymezení sportovní reklamy.....	19
3.2.2	Nosiče sportovní reklamy	21
3.2.3	Reklama ve sportovních zařízeních	22
3.3	Sponzoring	23
3.3.1	Definice sponzoringu	23
3.3.2	Princip sponzorování	24
3.3.3	Firma a sponzoring	25
3.4	Sponzoring ve sportu.....	26
3.4.1	Definice, role sponzoringu ve sportu	26
3.4.2	Formy a typy sponzorování	27
3.4.3	Firmy a sponzoring sportu	28
3.4.4	Public relations skrze sportovní zážitky a události.....	29
3.5	Efektivita a efektivnost reklamy	31
4	Metodika práce	40
4.1	Výzkumný problém a cíl výzkumu	40
4.2	Předmět a koncepce výzkumu.....	40

4.3	Metody výzkumu efektivnosti reklamy	41
4.4	Výzkumný vzorek	43
4.5	Sběr dat.....	44
4.5.1	Výběr respondentů	44
4.5.2	Oslovení respondentů	45
4.5.3	Operacionalizace výzkumu.....	49
5	Analytická část	51
5.1	Extraliga ledního hokeje a stadiony v ČR.....	51
5.1.1	Soutěž Extraliga ledního hokeje	51
5.1.2	Stadiony Extraligy ledního hokeje.....	52
5.2	Návštěvnost českých extraligových stadionů v sezóně 2016/2017.....	57
5.3	Reklama na stadionech hokejové extraligy v ČR	59
5.3.1	Názory z prostředí ledního hokeje na reklamu na stadionech ELH	60
5.3.2	Typy reklamy a četnost jejich výskytu na stadionech ELH.....	61
5.3.3	Ceny reklamy na stadionech české ELH	63
6	Výsledky výzkumu a jejich interpretace	67
6.1	Efektivnost reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR v sezóně 2016/2017	67
6.1.1	Výchozí tabulka hodnot návštěvnosti a cen reklamy.....	68
6.1.2	Rating (Rat).....	69
6.1.3	Share of spend (SOS).....	70
6.1.4	Index efektivnosti reklamy	71
6.1.5	Index efektivnosti reklamy po zahrnutí televizní sledovanosti	76
7	Diskuze a limity výzkumu.....	80
8	Závěr.....	82
9	Zdroje	85
10	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	89
11	Přílohy	I

1 Úvod

Reklama je velkým fenoménem posledního století. Společnost v této oblasti potřebuje rychle získat odborníky. Na univerzitách vzniká mnoho studijních oborů školících zájemce v oblasti reklamy. Vychází nové publikace a celé odvětví je na vzestupu. V dnešní době je nám již známo mnoho faktů a principů vážících se k marketingu, marketingové komunikaci a reklamě. Odborníci se snaží proniknout stále hlouběji. Marketing, jako jedna ze základních idejí managementu, vznikl na konci 19. století. Největšího rozvoje se mu dostalo koncem třicátých let 20. století v USA. Do širšího povědomí se dostal přibližně v polovině 50. let jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a rychle se začal rozšiřovat do všech vyspělých zemí.

Jinak tomu není ani ve sportovním prostředí. Od počátku 70. let získává marketing ve formě sponzoringu i ve sportu své místo. V západní Evropě tomu napomohlo vytvoření první německé fotbalové Bundesligy v roce 1962. Reklama na dresech zde začala v roce 1973, kdy je fotbalový klub Eintracht Braunschweig ozdobil nápisem Jägermeister. Reklama neměla příznivý ohlas. Postoj sportovní asociace k reklamě na lidech byl nekompromisní. V jejím vyjádření v Stiftung Deutsche Sporthilfe z roku 1974 stojí, že reklama na lidech je nemorální a neetická. Reklama škodí vzhledu sportu a svádí ke korupci. V České republice byl započat prodej reklamy v roce 1990, jde zde zatím o krátkodobou tradici. Především je třeba čas, aby se sportovní marketing a tento nastupující trend u nás stačil rozvinout. V posledních letech se objevují dílčí a někdy i ucelené koncepty sportovního marketingu. Sportovní svazy, kluby, oddíly a další různá tělovýchovná sportovní hnutí si již nepřejí, aby na ně bylo, v souvislosti s opatrováním dodatečných finančních zdrojů, nahlíženo pouze jako na žadatele, ale chtějí se předvést ekonomicko-podnikatelským subjektům, jako racionálně uvažující obchodní partneři.

Sport je obrovským odvětvím koncentrujícím mnoho aktivních i pasivních účastníků, navíc je i divácky atraktivní, působí na naše emoce a prožívání, přináší nevšední zážitek a adrenalin. Inzerovat skrze sport bylo revoluční myšlenkou, která navždy změnila vzhled všech sportovních zařízení, hřišť, stadionů, kurtů a kluzišť. Firmy podporující sport totiž snáze získávají sympatie a pozornost sportovního publika, které rozhodně není zanedbatelné, ke své značce. Skrze sport jsou firmy schopny proniknout lidem

do podvědomí a to zejména skrze emocionální prožitky, se kterými si lidé danou značku, která emoce „prožívá s nimi“, podvědomě, ale pevně spojují.

Finanční částky inkasované kluby za reklamu, případně ještě mecenášství, tvoří většinou část jejich rozpočtového příjmu. Pokud by někdo zamýšlel reklamám na sportovištích a hráčích zamezit a znemožnil by tím konkurenceschopnosti celého týmu v mezinárodním měřítku. Ve sportovním prostředí ovšem existuje i diskuze ohledně nevhlednosti reklam až jejich rušivého vlivu na hráče i diváky a první pokusy o výrazné, či úplné, odstranění reklam ze sportovišť. Toto lze nejlépe realizovat klubům a týmům s jedním silným mecenášem či sponzorem, který je ochoten realizovat jinou formu zviditelnění než pokrytí ploch a hráčů svými logy a přitom finančně zajistí fungování celého klubu či týmu během sezóny.

Ve spojitosti se sponzoringem se u nás doposud diskutovala otázka efektivnosti takto vynaložených finančních prostředků, na rozdíl od klasické reklamy. Některé nepřiliš lichotivě vyznívající argumenty v této oblasti napovídaly o tzv. české cestě sponzoringu, která mnohdy nerespektovala zkušenosti ze zahraničí. Přitom i na našem trhu existují příklady, jak sponzoring ve sportu učinil průlom do prodejnosti výrobků ve světě. Vezmeme-li kupříkladu firmu Škoda Auto a.s., jejich prodejní aktivitu zejména v zahraničí výrazně ovlivnila dlouhodobá koncepce sponzorských aktivit v oblasti ledního hokeje. Touto diplomovou prací bych ráda vyhodnotila efektivnost sportovní reklamy pro firmy sponzorující sport. Získaný výsledek by mohl figurovat v již probíhající diskuzi či alespoň zmapovat a přiblížit aktuální situaci. Jako exemplární příklad slouží jeden z nejpoblárnějších a nejsledovanějších sportů u nás, lední hokej, respektive nejvyšší hokejová soutěž v České republice, Extraliga ledního hokeje.

2 Cíl a úkoly práce

Cíl práce

Cílem diplomové práce je vyjádření a vyhodnocení efektivnosti reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR pomocí případových studií zimních stadionů hostících Extraligu ledního hokeje. Dílčím cílem je zpracování získaných dat pomocí statistických a dalších metod a jejich následné vyhodnocení a porovnání v rámci určených celků.

Úkoly

Dosažení stanoveného cíle předchází splnění následujících úkolů.

- 1) Identifikace stadionů hokejové extraligy v ČR, shromáždění informací a vyhledání kontaktů
- 2) Koncepce výzkumu
- 3) Výběr typu reklamy, který je předmětem zkoumání
- 4) Realizace kvantitativního výzkumu mezi extraligovými stadiony
- 5) Vyjádření a vyhodnocení efektivnosti reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR na základě výsledků výzkumu

3 Teoretická část

V teoretické části diplomové práce provádím rešerši odborné literatury za účelem představení a vysvětlení stěžejních pojmů a vytvoření teoretického rámce tématu. Shrnuty jsou zde odborné pohledy na téma reklamy, zejména té sportovní, sponzoringu a měření jeho efektivnosti.

3.1 Reklama

3.1.1 Definice a klasifikace reklamy

Reklamu klasifikuje autorka Čáslavová (2009) jako součást komunikačního mixu, kde figuruje reklama souběžně s podporou prodeje, osobním prodejem, direkt marketingem, public relations, event marketingem a dalšími, jako např. product placement nebo sponzoring, jemuž se podrobně věnuji v dalších kapitolách. Vysekalová (2012) sem ještě řadí nová média, jako jsou například reklama na internetu, dále obaly, veletrhy a výstavy. Komunikační mix tvoří marketingovou komunikaci firmy.

Ve své publikaci z roku 2001 Kotler obecně definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace výrobku, služeb nebo myšlenek určité firmy prostřednictvím komunikačního média. Velmi podobnou definici uvádí i Vysekalová (2012), která reklamu definuje jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Tato definice je zároveň obecnou definicí Americké marketingové asociace AMA. Reklama je tedy placená nabídka zboží služeb či myšlenek, která je nějakým způsobem komunikována mezi potenciálními spotřebiteli.

Kotler a Keller (2013) definují současný marketing jako směr, který se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb, resp. jejich uspokojování ziskově. Marketing neustále sleduje a reaguje na přání, poptávku a potřeby lidí i společnosti. 21. století od firem vyžadovalo, aby finančně prosperovaly navzdory ekonomicky nepříznivému prostředí. Marketing hraje při čelení těmto výzvám zásadní roli. Bez poptávky po výrobcích a službách

by firmě nemohl růst zisk. Tuto poptávku právě podporují marketingové aktivity a komunikace, na nichž z této podstaty závisí i zisk firmy.

Reklama je tedy placeným prostředníkem, který zabezpečuje marketingovou komunikaci firmy směrem k cílové skupině a využívá k tomu různých komunikačních médií.

3.1.2 Komunikační média

Komunikační média jsou dělena dle různých kritérií. Podle nabídek reklamních agentur se dělí na masová a specifická. Masová se dále rozděluje na vysílací a tisková, specifická je např. outdoorová reklama, reklamní předměty či výkladní skříně.

Podle kritéria působení na emoce člověka se reklamní média rozděluje na horká a chladná. Horká média působí intenzivně na emoce člověka, je zde důležitá expozice, tj. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo. Jsou neuchovatelná, často dochází ke ztrátě informací, proto je nutné informaci opakovat. Příkladem může být televizní reklama. Chladná média jsou zpravidla uchovatelná, člověk sám si volí rytmus přijetí informace, přičemž jeho vnímání je nezávislé na expozici. Chladná média působí na emoce člověka pouze omezeně, příkladem může být tištěná reklama. S rozvojem elektronických médií se média dělí ještě na elektronická a klasická.

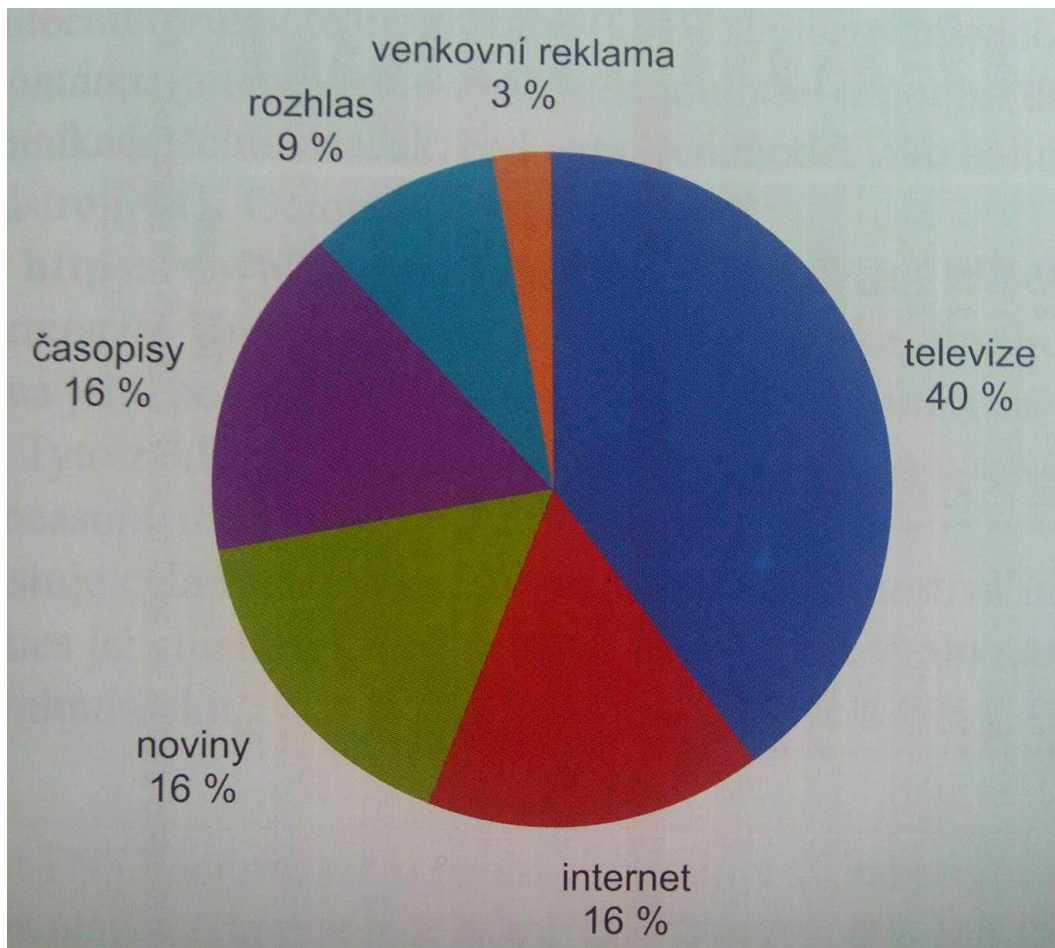
Jiné dělení nabízí rozdělení reklamních médií na rozhlas, tisk, televizi, externí a internetová média. Vysekalová (2012) k nim přidává ještě reklamu v kinech a audiovizuální snímky.

Keller (2003) hovoří o roztříštěnosti médií, která je důležitou změnou v dnešním prostředí marketingu. Zejména jde o erozi tradičních reklamních médií a vznik netradičních a interaktivních médií a dalších alternativ komunikace. Výrazně se snížila účinnost např. televizní reklamy, kde díky dálkovému ovládání a možnosti rychlého přepínání mezi programy, lidé věnují jednotlivým kanálům a reklamním blokům na nich pouze několik minut. Dnes marketéři více prostředků vkládají do netradičních forem komunikace skrze nové technologie, např. interaktivní a elektronická média, sponzorství sportovních a společenských

událostí, reklamy v místě prodeje, malých reklamních letáků v dopravních prostředcích či umístění výrobků ve filmech.

Vysekalová (2012) ve své publikaci uvádí graf vyjadřující podíl jednotlivých komunikačních médií na trhu reklamy, viz obrázek 1.

Obrázek 1 Podíl médií na reklamním trhu



Zdroj: Vysekalová 2012, s. 153

Z obrázku 1 je zřejmé, že venkovní reklama zaujímá nejmenší část v celém mediálním spektru. Největší podíl má stále reklama televizní, jíž postupně dorovnávají nová média, zejména internet.

3.1.3 Externí reklamní nosiče

Pro naši práci jsou důležitá právě média externí. Externími médii jsou míněny reklamní nosiče, které jsou umístěny na otevřených prostranstvích a veřejných místech, kterým může být i např. hokejový stadion. Jedná se o nejstarší typ médií, přesto stále značně využívaný. Mezi externí média řadíme billboardy, city-light, plakáty, bannery atp. Externí média mají své nadčasové výhody. Pro cílovou skupinu zde není možnost reklamu nijak vypnout ani zmírnit, tudíž reklama má možnost působit kontinuálně, stále a nepřerušeno. Oslovování lidé mají možnost se k reklamnímu sdělení opakovaně vracet. Často tato možnost se k reklamě vracet přeroste v povinnost např. billboard v podchodu na vlakové nástupiště. Pro cestu domů či do zaměstnání jsou někteří lidé nuceni použít vlakovou dopravu, přičemž pro příchod k vlaku je nutno použít podchod na nástupiště. Tím, že je billboard umístěn v užívaném podchodu a stále neměně nese totéž sdělení, je cestující nucen reklamní sdělení opakovaně vnímat. Velkou výhodou externích médií je jejich dobrá regionální zaměřitelnost. Firma má možnost reklamu umístit přímo do oblasti, jež se reklamní sdělení týká a neplýtvá tím užíváním médií, které mají příliš široký dosah, jako např. televize. Demonstrací této výhody může být např. malý jednodenní festival v Kladně u Prahy, který je třeba inzerovat v Praze a Středočeském kraji, neboť pro návštěvníky např. z Ostravy je cesta na malou jednodenní akci příliš dlouhá a ekonomicky nevýhodná, tudíž je sdělení vůči nim nadbytečné. Kotler a Keller (2013) uvádějí výhodu relativně nízkých nákladů na výrobu reklamy a prakticky nulové náklady na její následný provoz a také výhodu nízké konkurence.

Externí reklamní nosiče mají rovněž své nevýhody. Základní nevýhoda tkví v omezeném prostoru k prezentaci reklamního sdělení. Billboard či jiná externí reklamní plocha má vždy svůj určitý rozměr, do kterého lze reklamu umístit. To zanechává firmě omezenou možnost informací, které může do svého sdělení vložit. Reklama na externích nosičích má sice výbornou regionální zaměřitelnost, nicméně velmi nízkou selektivitu cílových skupin. Pokud setrváme u příkladu billboardu v podchodu na vlakovém nádraží, tak ti, které reklama zasáhne, budou mít jednu společnou charakteristiku, kterou může firma do určité míry ovlivnit díky místní zaměřitelnosti. Z velké většiny se bude jednat

o cestující železniční dopravou. Z velké většiny proto, neboť někteří půjdou podchodem kolem billboardu pouze někoho vyzvednout či doprovodit a vlakem například vůbec necestují. Užší selekci již ovlivnit nelze. Cestující jsou různého věku, pohlaví, bydliště, příjmu a ostatních demografických znaků, na které v případě externí reklamy nemůžeme zacílit. Karlíček (2016) jako další nevýhody venkovní či vnitřní reklamy uvádí její staticnost, což chápu jako neměnnost. Sdělení sice působí 24 hodin denně, ovšem stále stejně. Karlíček rovněž mezi nevýhodami uvádí přesycenost některých veřejných míst reklamami, což snižuje pozornost cílové skupiny.

„Vhodně umístěná venkovní reklama může bezesporu dosahovat značně vysoké hodnoty ukazatele OTS¹, a tím také velmi příznivých nákladů na oslovení veřejnosti (CPT²).“ (Foret, 2006, s. 245)

Ukazatele OTS a CPT jsou stěžejními ukazateli pro stanovení efektivity reklamy. Pomocí OTS je vyjádřeno, kolikrát měl divák možnost reklamu vidět za určitou délku komunikační kampaně. Délkou kampaně je v případě hokejové extraligy jedna sezóna. OTS se pak bude rovnat počtu zápasů extraligy odehraných na dotyčném stadionu, neboť ty měl divák možnost vidět. Pomocí ukazatele CPT je stanovena nákladovost reklamní kampaně na tisíc návštěvníků utkání.

3.1.4 Funkce reklamy

„Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.“ (Karlíček, 2016)

Každé reklamní sdělení by mělo být účelné, důvěryhodné a informativní. Čáslavová (2009) uvádí, že reklama je úspěšná, pokud upoutá pozornost správných lidí ve správný okamžik na správném místě. Proto je třeba správně zvolit reklamní médium.

¹ Opportunity to see = měřitelný mediální ukazatel vyjadřující příležitost k vidění reklamního sdělení.

² Cost per thousand = vyjadřuje náklady na reklamu na tisíc zobrazení pro jednu cílovou skupinu za všechna vyhodnocovaná média.

Čáslavová uvádí kritéria sloužící k volbě správného reklamního média:

- selektivita jako schopnost zasáhnout určitý segment zákazníků z geografického či demografického hlediska
- pokrytí jakožto procento potenciálně oslovitelných lidí celého trhu
- proniknutí, čímž je procento oslovených lidí z cílového trhu
- pružnost, jež vyjadřuje rychlost změny v reklamě
- náklady, které se vyjadřují pomocí ukazatele nákladovosti na 1000 oslovených zákazníků
- image, která udává, jak je reklamní médium vnímáno v očích veřejnosti
- četnost, kterou je myšleno množství reklamních sdělení v určitém časovém úseku
- efekt jako schopnost oslovit zákazníky vizuálně, audio či audiovizuálně

„Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek.“ (Ogilvy, 2001, s. 7)

V reklamních sděleních pozorujeme snahu o barevnost, uměleckou neobvyklost, vtip, ovšem zásadní pravdou je, že reklama má za úkol především informovat. Pokud je reklamní sdělení směrem k potenciálnímu klientovi rušeno přílišnou kreativitou a jeho základní význam se v tomto ztrácí a stává se nesrozumitelným, nesplňuje reklama svůj prvotní účel.

Byť dává autor Ogilvy největší váhu funkci informační, disponuje reklama i dalšími neméně důležitými funkcemi. Přehledně je popisuje autorka Čáslavová (2009):

- 1) Funkci informační má reklama, která má informovat trh o novém produktu, doporučit nový způsobu užívání již známého produktu, informovat trh o změně ceny produktu, objasnit způsob užívání produktu, informovat trh o doplňkových službách a servisu k produktu, případně, v důsledku právního řízení, opravit klamavou reklamu.

- 2) Funkcí upomínací má reklama za cíl připomenutí potřebnosti produktu v nepříliš vzdálené budoucnosti, připomenutí rozložení distribuční sítě, ve které lze produkt zakoupit, obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu v době mimo sezonu a celkově slouží k udržování stálého povědomí o existenci produktu určité firmy.
- 3) Funkci přesvědčovací pozorujeme tehdy, kdy v reklamním sdělení jde o posílení preference zboží firmy, snahu o získání zákazníků konkurence, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka nebo jeho změnu. Cílem upomínací reklamy může být i tlak na okamžitý nákup.

Vedle těchto funkcí někteří autoři, např. Foret (2006), ve své publikaci uvádí ještě další funkce, které může reklama mít. Je to kupříkladu funkce prestižní, kdy si firma klade na cíl, aby se její reklama objevila v určitém prestižním médiu. Příkladem může být časopis Forbes. Další z funkcí může být funkce alibistická, kterou má firma vykázat zahraničnímu partnerovi kolik prostředků se věnuje na marketing. Foret tuto funkci považuje za marnotratné vynakládání prostředků.

Kotler a Keller (2013) mimo jmenované funkce uvádí ještě funkci utvrzující. Utvrzující funkce reklamy má za úkol přesvědčit zákazníky, kteří produkt či službu v nedávné době zakoupili, že učinili správné rozhodnutí. Tato funkce se zdá být zbytečnou, nicméně v mých očích je důležitá velmi. Pokud si produkt koupím, neznamená to, že jsem přesvědčena, že se jedná o dobrý nákup. Moje koupě mohla být koupí první, k jejíž realizaci jsem sice byla přesvědčena předchozí marketingovou komunikací, nicméně první koupí zamýšlím produkt pouze osobně vyzkoušet. Utvrzení o správné koupě je zásadní při recidivitě spotřebitelů k určité značce či produktu a následným opakovaným nákupům, či dokonce ústnímu doporučení okruhu známých lidí v okolí spotřebitele.

Reklama na stadionech je řazena mezi externí (outdoorovou či indoorovou) reklamu statické povahy. Svou informativní či připomínací funkci plní se všemi výhodami i nevýhodami externího reklamního sdělení, které jsou popsány výše. Hlavním aspektem, na který by měla brát zřetel je originalita a kreativita zobrazení a to zejména z důvodu husté konkurenční sítě v místě inzerce.

3.1.5 Etický a právní rámec reklamy

Česká společnost je podle Karlička (2016) považována v porovnání s ostatním světem za poměrně liberální, nicméně i zde má reklama vlastní etický i právní rámec. O dodržování etiky v reklamě se stará Rada pro reklamu, která se zabývá zejména eticky spornými reklamami a vydává rozhodnutí o jejich etické závadnosti či nezávadnosti. Reklama rada hodnotí podle Kodexu reklamy, podle kterého reklama nesmí např. navádět k porušování právních předpisů či obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilí. Nesmí porušovat normy slušnosti a mravnosti, využívat motiv strachu ani urážet národnostní, rasové či náboženské cítění. Reklama musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Rada sice nemá žádnou legislativní pravomoc, nicméně její rozhodnutí je obvykle zadavateli i reklamními agenturami respektováno.

Právní rámec udává reklamě Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., který definuje všechny znaky, které reklama nesmí obsahovat či vyjadřovat. Zákon se věnuje podrobněji reklamě na tabákové výrobky, léčiva a alkoholické nápoje, reguluje reklamu určenou cílové skupině mladší 18 let. Další důležitý dokument, Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb., upravuje problematiku nekalé soutěže, srovnávací a klamavé reklamy.

V souladu s růstem reklamního průmyslu je regulace reklamy nutná a nezbytná a to zejména z důvodu ochrany spotřebitelů, kteří jsou reklamě vystavováni bez ohledu na svou svobodnou vůli.

3.2 Sportovní reklama

3.2.1 Vymezení sportovní reklamy

Obecnému pojmu reklamy je věnována kapitola 3.1, sportovní reklama je forma propagace firem skrze sport. Durdová (2004) uvádí, že sportovní reklamou je označována reklama se sportovními motivy, reklama využívající komunikační média v oblasti sportu. Stejně jako sponzorství může plnit různé funkce, jako jsou informační, přesvědčovací a upomínací. Zejména pro sportovní organizace, které mají právní subjektivitu, jsou příjmy z reklamy důležitou součástí jejich rozpočtu. Reklama také bývá využívána v souvislosti

se sponzorskými vztahy, jako protivýkony nabízené sponzorovi za smluvně dohodnutých finančních a jiných podmínek.

Reklamu lze do sportovního prostředí vnést skrze sportovní události, akce, utkání či skrze samotné sportovce ať už v souvislosti s jejich sportovním odvětvím či skrze jejich osobnost ve volném čase. Sportovní reklama má svá specifika, která ji činí odlišnou od reklamy ostatní a provází ji její výhody a nevýhody. Pyun (2006) tvrdí, že při sledování sportovní události lidé nedobrovolně a nevědomky reklamu přijímají lépe než například televizní reklamy, které jsou jim nuceny bez kontextu. Sportovní utkání je v kontextu příjemného zážitku provázeného emocemi. Spotřebitelé jsou pozitivně, či alespoň emočně, naladěni a připraveni přijímat podněty. Spolu s podněty z utkání nevědomě přijímají i podněty z reklamy.

Ve své disertační práci Pyun (2006) konstatuje, že následkem růstu sportovního odvětví byl i vzrůst zájmu firem o inzerci ve sportovním prostředí. Reklama ve sportu se stala mezi společnostmi tolik oblíbená zejména díky možnostem její flexibility, způsobům prezentace a širokému zásahu. S růstem investic firem do své prezentace skrze sport, vzrůstala i potřeba výzkumu v této oblasti. Výzkumy se týkaly např. efektivity reklamy na stadionu, outdoorové reklamy či výzkumu odezvy sponzoringu u cílové skupiny. Bylo provedeno množství výzkumů i mezi firmami ohledně jejich povědomí o propagaci skrz sport a ukázalo se, že firmy často nemají ani základní povědomí o kognitivních funkcích člověka a psychologických vlivech reklamy na proces rozhodování spotřebitele. Právě rozvoj reklamy ve sportu firmy začal nutit ke zkoumání a učení se rozumět vnímání a chování spotřebitele, stejně tak jeho identifikaci a diferenciaci. Začaly vyvstávat otázky, zda jsou vůbec konzumenti reklam ve sportu schopni identifikovat a odlišit jednotlivé firmy, které skrze sport inzerují, nebo je zde již příliš velká změť názvů, tvarů a barev. Nedostatek identifikace spotřebitelů a jejich diferenciaci vedl k častému selhání výzkumů, které nepodávaly údaje odpovídající skutečnosti.

3.2.2 Nosiče sportovní reklamy

Sportovní události nabízejí široké využití k reklamním účelům. Sportovní prostředí je specifické tím, že reklamní sdělení je zde cílové skupině předáváno skrze jejich zážitky a emoce, společně s jejich sympatiemi se sportovci apod. Reklamu skrze sportovní událost lze zprostředkovat takovým způsobem, který není pro spotřebitele obtěžující a reklamní sdělení je tak vnímáno přirozeně, mnohdy nevědomky, v příjemném prostředí a rozpoložení mysli. Níže uvádím příklady komunikačních médií, které sportovní reklama může využívat dle Durdové (2004):

- reklama na dresech
- reklama na sportovních číslech
- reklama na mantinelu (na pásu)
- reklama na palubovce, na ledové ploše
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích
- reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců
- reklama na propagačních materiálech (plakáty, transparenty, bulletiny, ročenky, apod.)
- reklama na videozáznamech, fotografiích, apod.
- reklama na billboardech, video tabulích, poutačích
- reklama na internetu
- televizní přenos, média
- virtuální reklama

Nejvíce je rozšířená televizní reklama, s postupem současné doby i reklama internetová, neboli on-line reklama. Oba typy reklamy jsou hojně využívány zejména pro svůj široký dosah a kreativní možnosti zobrazení.

Nevýhodou některých reklamních nosičů, např. nářadí a náčiní či vstupenky, je velmi omezený prostor pro reklamní sdělení. V případě nářadí a náčiní jsou limitem jeho dispoziční podmínky, které navíc podléhají přesným pravidlům sportovních soutěží, rozměr a plocha pro reklamu např. u vstupenek jsou rovněž velmi omezené. Nosiče s omezenou reklamní plochou si mohou dovolit využít

firmy s již vybudovaným image a jasně rozpoznatelným charakteristickým znakem, např. logem, po jehož umístění na vstupenku či náradí, bude společnost pro spotřebitele stále dobře identifikovatelná. Není zde prostor pro představení nového výrobku ani jiné informativní sdělení. Tato forma reklamy slouží spíše jako doprovodný prvek k celkovému propagačnímu působení, tzv. reklamní kampani, probíhající ať už v místě konání sportovní akce anebo v globálnějším měřítku skrz jiné kanály.

3.2.3 Reklama ve sportovních zařízeních

Sportovní zařízení jsou jedna z alternativně vytvořených prostor pro reklamu. Podle Turley, Shannon (2000) nutí společnosti hledat alternativní místa pro svou inzerci právě fragmentace masmédií. Společně s tím, jak se neustále rozšiřuje výběr médií, je stále obtížnější, a také dražší, zasáhnout sdělením cílovou skupinu spotřebitelů. Marketéři upozorovali, že konzumenti reklamních sdělení z masmédií často nevěnují vysílané reklamě plnou pozornost, neboť ji mohou snadno vypnout (televize, rozhlas) či zavřít (tisk). Aby inzerenti tuto tendenci obešli, je třeba najít takovou alternativu řešení, kde k tomuto chování nebudou konzumenti ochotni. Oproti reklamě v masmédiích má reklama ve sportovních zařízeních jednu významnou výhodu. Ze sportovních stadionů lidé obvykle neodcházejí dříve, než zkonsumují daný produkt, čímž může být např. hokejové utkání. Konzumenti nejsou ochotni utkání opustit, což znamená, že zůstanou reklamnímu sdělení vystaveni po maximálně dlouhou dobu konzumace produktu. Dalšími příklady reklamních prostor užívaných pro jejich výhodu maximalizace doby působení reklamy na cílovou skupinu jsou, vedle sportovních zařízení, také například letištní terminály či autobusová a vlaková nádraží. Místa, na kterých se lidé dobrovolně zdržují, která nejsou ochotni opouštět s cílem ukončit působení reklamního sdělení na jejich osobu.

Mnohé výzkumy dokazují, že spotřebitelé nejvíce reagují, resp. jsou nejvíce ovlivněni, atmosférou, ve které setrvávají. Reklamy na stadionech musí soupeřit o pozornost s dalšími aspekty, jako jsou atmosféra vytvořená sportovním zařízením či lidmi, kteří v něm v danou chvíli přebývají, což jsou mimo hráčů např. roztleskávačky, maskoti, ostatní fanoušci, rozhodčí, trenéři či hra samotná. Přestože spotřebitelé tráví ve sportovním zařízení omezené množství času, většinou pouze v řádu několika hodin, reklamy v zařízení na ně působí

dlouhodobě a opakovaně, přestože bývají většinou v pozadí ústředního dění. Dlouhodobé působení je ve smyslu herní sezóny týmu či několika sezón, opakované návštěvy fanoušků zápasů jejich týmu zajistí opakované působení reklamy. Firmy věří, že alespoň část emocí ze sledování utkání si fanoušci propojí se vzhledem sportovního zařízení, jehož součástí reklamy jsou a přenesou si kladné a silné emoce i na inzerovaný produkt. Otázku vidí Turley a Shannon (2000) tedy v tom, do jaké míry jsou tyto reklamy spotřebiteli vnímány a jaký efekt, pokud nějaký, mají na další chování spotřebitelů.

3.3 Sponzoring

Sponzoring je obchodní aktivita, která probíhá mezi hokejovými kluby a firmami, které inzerují, či mají zájem inzerovat, reklamu na jejich stadionech. Pro pochopení řešené situace v diplomové práci je nezbytné si jeho problematiku přiblížit.

3.3.1 Definice sponzoringu

Za praotce sponzoringu lze dle Foreta (2006) považovat Gaia Clinia Maecenase (70 – 8 př. n. l.), který původně sponzoring definoval jako aktivitu, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoli podobě, než je pocit, že byla vykonána prospěšná věc. Tento princip se podle jeho praotce později začal nazývat mecenášstvím. Dnes je sponzoring zpravidla praktikován s podnikatelským záměrem. Poměrně přesnou definici dnešního sponzoringu uvádí autor Foret (2006):

„Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba.“ (Foret, 2006, s. 296)

Dle Vysekalové (2012) se sponzoring většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Častého zájmu sponzorů se těší sportovní soutěže, závody či samotní sportovci, kulturní festivaly nebo také různé sociální projekty.

Carrillat a D’Astous (2012) popisují sponzoring jako zdroj tzv. goodwill pro firmy, neboť konzumenti reklamního sdělení mají tendenci považovat jejich podporu oblíbené akce či zařízení za altruismus, nikoli jako obchod s oběma stranami profitujícími. Částečně lze určité dobrodiní sponzora vidět snad v tom, že si pro svou marketingovou aktivitu zvolil právě danou akci, sport či sportovní

zařízení, a tím pádem mu umožnil provozování činnosti za bohatších finančních či materiálních podmínek. Zbývající část jeho participace je jednoduše obchod s danou smlouvou, plněními a protiplněními.

Autoři vysvětlují podobným způsobem rozdíl mezi reklamou na akci a sponzoringem akce z pohledu sponzorských firem. Pokud se sponzor na akci zviditelní pouze reklamou za finanční protiplnění, je konzumenty reklamního sdělení vnímán negativněji, než pokud akci tzv. podpoří sponzoringovou aktivitou např. materiálního plnění, což je v důsledku mnohdy pro sponzora i méně finančně nákladné než pronájem reklamních ploch a výroba propagačních materiálů na pokrytí konkrétních reklamních ploch. V praxi je samozřejmě nejúčinnější využít kombinaci obou způsobů participace.

3.3.2 Princip sponzorování

Sponzor užívá sponzorství jako prostředku své marketingové komunikace, sponzorovaný subjekt potřebuje dostat služby sponzorem poskytované. Sponzor očekává za své peněžní nebo věcné prostředky a služby protislužbu. Protislužbou sponzorovaného může být např. umístění loga sponzora na sportovní dresy hráčů. Důsledkem protislužby a výsledkem sponzoringu je tedy zlepšení image sponzora v očích fanoušků týmu a službou pro sponzorovaného je obdržení finančního příspěvku do rozpočtu týmu. Subjekty sponzorského vztahu jsou tedy sponzor neboli poskytovatel finančních či materiálních prostředků a služeb, dále je to sponzorovaný, jakožto ten, kdo za předem smluvených podmínek dané prostředky obdrží a dalším subjektem může případně být i sponzoringová či marketingová agentura, která v některých případech sponzoring zprostředkovává, pomůže vytvořit komplexní nabídku, navrhnout pro sponzora zajímavý program, má celkový přehled o trhu a nabízí služby od mediálních aktivit až po závěrečné vyhodnocení. Vztahy mezi těmito subjekty fungují buď přímý vztah sponzor – sponzorovaný, kde si sponzor sám najde vhodný subjekt, který chce ke svým záměrům použít. Druhým případem je vztah nepřímý, kdy ke kontaktu dojde prostřednictvím marketingové společnosti, která vhodné partnery či subjekty ke sponzorování vyhledává.

3.3.3 Firma a sponzoring

Přestože je sponzoring kategorizován jako součást public relations, jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a pro celkovou podnikovou komunikaci, je v současné době mimořádně důležitý.

Hlavním problémem sponzoringu podle Foreta (2006) je volba sponzorovaného objektu tak, aby se co nejvíce identifikoval s cílovými skupinami sponzora.

Hlavní výhody sponzoringu uvádí Foret následující:

- Nabídka, tudíž oslovení zákazníka, se odehrává v uvolněné atmosféře a atraktivním prostředí. Toto je důvodem pro častý zájem sponzorů o volnočasové akce.
- Možnost s velkou přesností oslovit cílové skupiny sponzora. Určité události vábí k účasti určité skupiny lidí.
- Multiplikační efekty díky televizním přenosům sponzorovaných akcí, fotografiím v tisku, na internetu či na sociálních sítích.
- Pravděpodobnost přenesení image ze sponzorovaného na výrobek a sponzora.
- Možnost obejít zákazy v reklamě.
- Umožňuje lepší pronikání na mezinárodní trhy.

Firma skrz sponzoring sleduje možnost být se svou značkou u kvalitního emocionálního zážitku ve volném čase diváka a být tím pádem spojována s jeho kladnými prožitky a pocity.

Měření účinnosti sponzoringu není dle Vysekalové (2012) jednoduchou záležitostí. Existuje několik dotazovacích technik směrem k image nebo je užívána obsahová analýza či další metody ke zpracování ohlasů tisku. Firmy by ovšem neměly podceňovat ani působení směrem dovnitř organizace na vlastní zaměstnance, na něž se program sponzoringu může také vztahovat.

Souvislost sponzorských aktivit se zaměstnanci firmy je možno chápat například tak, že firma je ochotna podporovat zájmy zaměstnanců v jejich volném čase, kupříkladu po řádné žádosti zaměstnance přispět volejbalovému oddílu, kde její zaměstnanec působí. Dalším možným vlivem sponzoringových aktivit na zaměstnance může být třeba případ, kdy firma přispěje hokejovému klubu

na činnost a protiplněním dostane VIP vstupenky na každý zápas pro 5 osob. Firma následně může zaměstnancům v rámci svých sponzoringových aktivit nabídnout návštěvu hokejových utkání. Zmíněné příklady zahrnutí zaměstnanců firmy do jejich sponzorských aktivit mají pozitivní dopad na zaměstnance sponzora.

3.4 Sponzoring ve sportu

Sponzoring ve sportovním prostředí je významným dějištěm klasického sponzoringu, který má v této oblasti svá výlučná specifika.

3.4.1 Definice, role sponzoringu ve sportu

Karlíček (2016) definuje sportovní sponzoring jako situaci, kdy podnik dostává možnost spojit svou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem či jednotlivcem. Za možnost tohoto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu. Foret (2006) rovněž chápe sponzoring ve sportu jako partnerský vztah mezi podnikatelskou sférou a sportem. Podle Copealnd, Frisby a McCrville (1996) představuje sportovní sponzoring výměnný vztah mezi sportovními subjekty a korporacemi či jinými subjekty. Vztah, založený na principu maximalizace odměny a minimalizace rizika, a to pro obě zúčastněné strany. Sportovní organizace pro zajištění svého chodu a finanční přežití potřebují podporu partnerů. Firmy si naopak při úvaze o sponzoringu sportu nejvíce cení exkluzivity, veřejného povědomí a pozitivního image spojeného se sportem.

Vůbec nejčastějším předmětem zájmu sponzorů jsou dle Vysekalové (2012) sportovní akce, po nich jsou to akce kulturní a sociální projekty. Důvodem je divácká a mediální atraktivita sportu a nepřeborné možnosti a způsoby zviditelnění firem ve sportovním prostředí.

3.4.2 Formy a typy sponzorování

Foret (2006) kategorizuje formy sponzorování ve sportu:

- 1) Sponzorování jednotlivých sportovců, které funguje převážně ve vrcholovém sportu, kde osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu firmy a jejího výrobku či služby. Sportovci firma za prezentaci jejich výrobku či služby, poskytuje většinou finanční či materiální podporu.
- 2) Sponzorování jednotlivých družstev, které je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo a jeho image a výkony jsou pro sponzora zárukou kvality. Sponzor týmu poskytuje finanční nebo materiální podporu.
- 3) Sponzorování sportovních institucí – svazů, spolků. Ve sféře sportovních institucí existují různé nabídky pro sponzory, které jsou zejména vázány na činnost organizace. Protivýkony jsou zde sportovní, ale i mimosportovní v důsledku různosti nabízených produktů.
- 4) Sponzorování sportovních akcí je v dnešní době nejvíce využívanou formou sponzoringu sportu. Množství nabídek pro sponzora neustále stoupá. Časté je spojení názvu akce s názvem sponzorské firmy, kdy protisloužbou je uhrazení nákladů spojených s realizací akce.

Dále Foret vyhrazuje tři typy či úrovně sponzorství:

- a) Exkluzivní sponzorství, kdy sponzor přejímá veškeré navržené protivýkony.
- b) Hlavní sponzorství, kdy sponzor přejímá pouze nejdražší a nejatraktivnější protivýkony.
- c) Kooperační sponzorství, kdy jsou protivýkony rozděleny na vyšší počet sponzorských firem.

3.4.3 Firmy a sponzoring sportu

Sponzoring sportu se podle Kellera (2003) stal v nedávné době velmi složitým a počal využívat marketingové techniky baleného zboží. Sportovním týmům dnes již nepostačuje pouze pouhý výčet výher a ztrát, které ovlivňují návštěvnost diváků a finanční zisky. Dnešní týmy jsou kreativní kombinací reklamy, podpory prodeje, sponzorství, osobními dopisy a dalšími způsoby marketingové komunikace. Skrze takto vybudované povědomí, image a loajalitu jsou sportovní organizace schopny dosáhnout prodeje vstupenek na utkání bez ohledu na to, jaký je aktuální výkon a aktuální výsledky jejich týmu. Cennou vlastností značek ve sportu je, že jsou spojeny se zážitky. Zákazník nemůže posoudit kvalitu prohlížením, testováním či ochutnáváním výrobku, ale musí k tomuto hodnocení používat nepřímých informací, které mu poskytne marketingové sdělení či jeho pocit a zážitek, který prožije v blízkosti značky.

Karlíček (2016) s autory v podstatě souhlasí, když jmenuje primární účel spojení značky se sportovní událostí – vzbuzení pozitivních pocitů a v důsledku toho zvýšení oblíbenosti značky u cílové skupiny. Pozitivní vnímání události zapříčiní podle Karlíčka pozitivní vnímání značky. Zvyšuje se povědomí o značce a vyvolává publicitu. Inzerce na sportovních událostech umožňuje zábavnou formou předávat informace o produktu v prostředí, které je příjemné pro potenciální zákazníky.

Přínosy sponzoringu sportu spatřuje Foret (2006) v:

- Zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, jméně firmy či službě, kterou poskytuje. Toto je obecný přínos kteréhokoli sponzoringu.
- Podpoře identifikace sponzora pomocí sportu. Sponzor díky spojení se sportem získá image aktivní, mladé, zábavné značky.
- Zlepšení místní znalosti sponzora. Sponzoring sportu je velmi dobře lokálně zaměřitelný.
- Vytváření dobrého jména podniku ve společnosti i mezi zaměstnanci firmy. Pokud firma podporuje sport, který se lidem líbí a fandí mu, zvýší si u lidí sympatie.

- Osobní prezentaci vedení podniku. Managementu firmy zlepšit osobní image podpora všeobecně či lokálně oblíbeného sportu či sportovního týmu.

Carrillat a D'Astous (2012) rozlišují dvě nejdůležitější formy sponzorování: Finanční nebo materiální podporu, čímž se partneři dělí na sponzory a poskytovatele. Volba finanční formy sponzoringu je vhodná pro partnera, který si přeje být se sponzorovaným sportem či sportovním zařízením spojován pouze na obecné úrovni. Tento typ sponzorování v sobě zahrnuje mnoho sub-kategorií, jako například profitování z vizuální přítomnosti názvu či loga v místě konání akce, být rozpoznán jako oficiální partner či pojmenování akce jménem sponzora. Cílem sponzora, který volí finanční formu podpory, je většinou zlepšení image v očích veřejnosti prostřednictvím přenesení image akce na produkt či firmu sponzora. Materiální forma sponzorování zahrnuje služby a produkty, které sponzor poskytuje během konání akce či během sezóny sponzorovaného týmu. Produkty a služby sponzora mohou být různé, např. organizace her a soutěží pro návštěvníky akce či dodání praktických produktů jako například jednotného oblečení pro organizační tým akce. Volba tohoto typu sponzorování většinou znamená již konkrétnější cíl partnera, např. prakticky demonstrovat funkčnost a využitelnost propagovaného produktu nebo prezentovat autenticitu značky pro podporovanou sportovní aktivitu. Podle autorů je nejučinnější kombinace obou forem sponzorování, té finanční s vizuální protisloužbou i materiální s konkrétní demonstrací produktu. Varují ovšem před přehlcností akce či sportovního zařízení svou reklamou. Příliš nápadný product placement může u konzumentů reklamního sdělení budit negativní emoce, v jejichž důsledku se kazí celkové smýšlení o značce.

3.4.4 Public relations skrze sportovní zážitky a události

PR, neboli public relations, česky vztahy s veřejností, zahrnují pestrou škálu aktivit podporujících image výrobků a značek v očích veřejnosti. Hlavními nástroji public relations jsou publikace, události, sponzoring, zprávy, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb a firemní média. Kotler a Keller (2013) tvrdí, že pokud se firma nebo značka prostřednictvím události nebo zážitku stane osobně součástí osobně významného zážitku v životech spotřebitelů, může tím výrazně prohloubit a rozšířit svůj vztah s cílovým trhem.

Kotler a Keller (2013) jmenují cíle událostí pro značky:

1. Ztotožnit se s cílovým trhem nebo životním stylem.
2. Zvýšit význam společnosti nebo výrobku.
3. Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky.
4. Zvýraznit korporátní image.
5. Vytvořit zážitky a vzbudit pocity.
6. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám.
7. Nabídnout zábavu klíčovými klientům nebo odměnit důležité zaměstnance.
8. Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje.

Nicméně podle Karlíčka (2016) je pro firmu účinnější sponzorování formou event marketingu, kdy firma napřímo uspořádá zábavně propagační akci pro svou cílovou skupinu. Zásah skupiny je v případě event marketingu vyšší, než když je vnímána jako pouze ta firma, která také, jako mnoho dalších, podpořila oblíbený tým své cílové skupiny. Efektivita sponzoringu je poté posílena případným product placementem či přímým prodejem a představením výrobku přímo na akci, kde mají členové cílové skupiny možnost si produkt osobně vyzkoušet či ochutnat.

Kotler a Keller (2013) vyzdvihují mnoho předností marketingové komunikace skrz události a zážitky. Tyto přednosti budou využity za předpokladu, splní-li sdělení náležitosti, které k nim patří:

1. Relevance. Jako vysoce relevantní jsou spotřebitelem vnímány takové události, na jejichž výsledku je silně osobně zainteresován. Událost je třeba velmi dobře zvolit vzhledem k volbě cílové skupiny a jejich zájmů. V kontextu této práce je vhodně zvolenou událostí hokejové utkání a aktivity s ním související.
2. Zaujetí. Události probíhají v reálném čase, dokážou tudíž spotřebitele aktivně a reálně zaujmout. V případě hokejového stadionu je třeba zvolit dostatečně kreativní způsob komunikace pro odlišení svého sdělení a aktivit od sdělení a aktivit čtené konkurence.

3. Implicitnost. Události jsou typickým příkladem nepřímého „měkkého“ prodeje. Skrze události lze spotřebiteli prodat produkty nenásilnou pozitivní formou.

Podmínky spolupráce mezi sponzorem a sponzorovaným bývají různé a závisí vždy na individuálním jednání obou stran. Ve světě ledního hokeje platí princip individuálních jednání o podmínkách dvojnásob. V případě sponzoringu hokejového stadionu či klubu se jedná většinou o finanční podporu daného subjektu výměnou za umístění loga na dresech hráčů či reklamního banneru na mantinelech a jiných reklamních nosičích v rámci stadionu. Toto je ve většině případů provázáno s dalšími aktivitami partnera jako např. přestávkový komerční program se soutěžemi pro diváky, možnost užívání konferenčních prostor na stadionu pro firemní účely či pravidelný odběr lístků na utkání domácího týmu.

3.5 Efektivita a efektivnost reklamy

Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, k cílové skupině, ve správný čas na vhodném místě. Hodnocení efektivnosti reklamy probíhá na mnoha úrovních a je velmi obtížné. Různí autoři na hodnocení efektivnosti nahlíží různými pohledy. Pokusím se představit některé z nich.

Ogilvy (2001) ve své publikaci upozorňuje na neustálé prodlužování mýtu, že každá reklama do určité míry zvyšuje prodej. Základním aspektem efektivní reklamy jsou podle něho zejména správné zacílení reklamního sdělení na cílovou skupinu potenciálních zákazníků na místa, kde se pohybují. Důležitost tohoto aspektu potvrzuje i Caples (1974), který se zmiňuje o inzerátu, který prodal statisticky 19 ½ krát více produktu než jiný inzerát, přitom oba inzeráty byly umístěny v tomtéž v časopise na shodně velkém prostoru, oba ve stejné míře využívaly fotografických ilustrací a oba inzeráty měly velmi pečlivě napsaný text. Rozdíl je v tom, že jeden oslovil zákazníky tím správným způsobem a ten druhý špatným.

Dalším aspektem úspěchu reklamy podle Ogilvyho (2001) je výborný reklamní slogan či titulek založený na dokonalé znalosti produktu získané jeho pečlivým studiem, a také na znalosti jazyka a preferencí cílových spotřebitelů. Znalosti svých spotřebitelů lze dosáhnout marketingovým výzkumem. Pokud realizaci

marketingového výzkumu brání nějaká překážka, např. finanční situace potenciálního zadavatele, Oglivy svým typickým částečně žertovným tónem doporučuje osobní rozhovory s cílovými spotřebiteli ve svém okolí.

Důležité je také stanovení pozice výrobku, což Oglivy vykládá jako stanovení si, co výrobek dělá a komu je určen. Jde zde o stanovení jeho přesné funkce. Například osobní automobil nemá pozici pouze dopravního prostředku, nýbrž je žádoucí vyprofilovat jej do pozice např. automobil na zimu či automobil do města apod.

Dalším z aspektů je stanovení image značky, jež Oglivy definuje jako osobitost. Osobitost produktu vysvětluje jako kombinaci různých jeho složek, jako jsou jméno, obal, cena, styl reklamy či charakter samotného výrobku.

„Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky“
(Ogilvy, 2001, s. 14)

Každá další reklama k totožnému produktu by měla neustále vyjadřovat shodný image, který mu byl stanoven. Dlouhodobě je doporučováno dát výrobku image kvality. Lidé následně ochutnávají pouze image a váš výrobek se jim zdá lepší než shodný výrobek jiné značky, kde jim není komunikován přírodní zdravý původ či kvalitní proces výroby. Oglivy má pro popsanou situaci přirovnání:

„I slepý divočák občas najde žaludy, ale neškodí vědět, že rostou v dubovém lese.“
(Ogilvy, 2001, s. 23)

Po výběru sdělení je dle Kotlera a Kellera (2013) důležité rozhodnout o požadovaném dosahu, frekvenci a dopadu reklamy, vybrat z hlavních mediálních nástrojů, rozhodnout o načasování médií a geograficky je alokovat.

Hodnocení důsledků těchto rozhodnutí se následně provádí pomocí:

- a) Dosah (reach – R), což je počet různých osob nebo domácností vystavených určitému médiu v průběhu určitého časového úseku.
- b) Frekvence (frequency – F) je číslo, které vyjadřuje, kolikrát během časového úseku byla průměrná osoba či domácnost vystavena reklamnímu sdělení.
- c) Dopad (impact – I), který představuje kvalitativní hodnotu expozic prostřednictvím daného média, což souvisí s vhodnou alokací reklamy.

Mezi veličinami existují vzájemné vztahy, kde platí, že:

Dosah krát průměrná frekvence udává celkový počet expozic (E).

Dosah krát průměrná frekvence krát dopad udává vážený počet expozic (WE).

Vysekalová (2012) věnuje zvláštní pozornost právě frekvenci reklam. V problematice volby frekvence je důležitý cíl, který reklamní sdělení sleduje. Zda má sdělení za úkol dosáhnout zapamatování nebo vzpomnutí si na značku, změnu některých složek image, seznámení se s výrobkem, vyvolání nákupního úmyslu atp. Časté opakování totiž působí především na výkonnost paměti, ale neovlivňuje postoje k výrobku ani nákupní úmysly. V souvislosti s frekvencí reklamního sdělení popisuje tzv. efekt opotřebení. Uvádí se, že k efektu opotřebení dochází zhruba po patnáctém opakování, kdy následně příjemcům sdělení přestává reklama být příjemná. Ani zábavná hodnota ovšem nemusí být argumentem pro účinnost reklamy. Tato reakce je pozorovatelná rovněž u reklamy na běžně a často kupované výrobky. Nejlépe zapamatovatelné sdělení je to, které zapojuje více našich smyslů, např. audiovizuální sdělení.

Hodnocení vlivu reklamy a měření její efektivity je obtížně pozorovatelné a měřitelné. Karliček (2016) píše o měřitelném ukazateli, kterým je reklamní elasticita. Jedná se o procentuální změnu v počtu prodaných kusů daného produktu, kterou lze očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o jedno procento. Hodnota reklamní elasticity se dle množství výzkumů většinou pohybuje kolem hodnoty 0,1%, což znamená, že při zvýšení rozpočtu na reklamu o 10%, lze obvykle očekávat zvýšení počtu prodaných kusů o 1%. Vztah mezi prodejem zboží a reklamou nelze často takto jednoznačně konstatovat. Prodej je ovlivněn i dalšími faktory než marketingovou komunikací, např. dostupností produktu, schopnostmi prodávajícího či aktuálního módního trendu. Efektivní reklama by podle Karlička měla do jisté míry splňovat dvě nejvýznamnější obecná kritéria. Těmi jsou silný branding a jasné, přesvědčivé sdělení. Na druhé straně by reklama měla být originální a líbivá. Silným brandingem je myšleno silné propojení se značkou či produktem tak, aby cílová skupina po zhlédnutí reklamy, byla schopna rychle a jednoznačně identifikovat, která značka či produkt jsou jejím prostřednictvím propagovány, a toto propojení si zapamatovat. Sdělení musí reklama podat srozumitelně a přesvědčivě. Aby reklama obstála v silném a hustém konkurenčním

prostředí, musí cílovou skupinu zaujmout a oslovit kreativním způsobem. Např. reklamy značky T-Mobile, které splňují všechna tato kritéria, jsou pro diváky v současné době velmi oblíbené. Líbivost není podmíněným kritériem efektivní reklamy. Pokud komunikují produkt, kdy je třeba komunikovat čistě praktickou využitelnost, není třeba, aby reklama byla líbivá. Pokud má reklama komunikovat emocionální stránku značky, líbivost je v tomto případě žádoucí vlastností sdělení.

Hlavní zásadou při hodnocení marketingové výkonnosti podniku je podle Kotlera neomezit se pouze na zkoumání finanční výsledkové listiny³. Uvádí marketingové ukazatele, podle nichž může podnik hodnotit svou marketingovou výkonnost:

- 1) Tržní podíl
- 2) Udržení zákazníků
- 3) Spokojenost zákazníků
- 4) Relativní jakost výrobků
- 5) Relativní jakost služeb
- 6) Další ukazatele, např. poměr nákladů na prodejní personál k objemu prodeje, poměr objemu uzavřených obchodů k počtu prodejních návštěv atp.

Dle Kotlera (2000) lze efektivnost marketingu zvyšovat pomocí marketingového auditu. Ke zvyšování efektivnosti marketingu doporučuje Kotler jeho provádění.

„Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické přezkoumání marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit podniku – či podnikatelské jednotky – za účelem identifikace problémových oblastí i příležitostí a doporučení plánu konkrétních opatření ke zlepšení podnikové marketingové výkonnosti.“

(Kotler, 2000, s. 212)

Marketingový audit by měl být vykonáván pravidelně a systematicky pro dosažení skutečné zvýšení efektivity. Velmi zjednodušeně marketingový audit funguje tak, že si podnik rozčlení své marketingové aktivity na jednadvacet obecných kategorií, které reprezentují jednadvacet klíčových marketingových rozhodovacích oblastí.

³ V rámci podnikové finanční výsledkové listiny jsou v tabulce uvažovány tržby z prodeje, náklady realizovaného zboží, hrubé příspěvky, kam spadá výrobní režie, marketing a prodej, výzkum a vývoj, administrativní režie, čistý zisk s výnosy z prodeje a aktiva, jako procenta z tržeb a návratnost aktiv.

Obrázek 2 Klíčové marketingové rozhodovací oblasti

1. Marketingové cíle a strategie	12. Dokonalé služby zákazníkům
2. Analýza marketingového klimatu	13. Integrované marketingové komunikace
3. Segmentace a cílová orientace	14. Řízení distribuce/distribučních kanálů
4. Diferenciace a prezentace	15. Marketing obchodních zákazníků
5. Tvorba cen	16. Vývoj nových produktů
6. Řízení produktů	17. Systémy marketingového zpravodajství
7. Řízení reklamy	18. Kritéria hodnoty značky
8. Public relations	19. Řízení prodeje
9. Řízení akcí na podporu prodeje	20. Marketingová výkonnost
10. Marketing typu přímých reakcí	21. Organizace marketingu
11. Řízení relačního marketingu	

Zdroj: KOTLER, P., 2000, s. 217

V marketingovém auditu jsou výše uvedené klíčové oblasti nadále vyhodnocovány. K hodnocení slouží hodnotící stupnice. Kotler uvádí příklad hodnotící stupnice, která je složena ze slovní i číselné hodnotící škály:

Kritická (0 – 15 b), neuspokojivá (16 – 35 b.), průměrná (36 – 50 b. pro průměr blížíící se neuspokojivému, 51 – 65 b. pro průměr blížíící se uspokojivému), uspokojivá (66 – 85 b.), úžasná (85 – 100 b.).

Efektivnost je některými autory chápána pouze jako ekonomičnost. Dělí ji na:

- 1) Ekonomická – účinná pokud poměr výnosů a nákladů je větší než jedna
- 2) Neutrální – pokud poměr výnosů a nákladů je roven jedné
- 3) Neekonomická – nelze definovat čísla, např. ohlas u cílové skupiny, goodwill

Pro kvalitní zhodnocení efektivnosti reklamy se nelze řídit pouze podle ekonomických ukazatelů a výsledků výpočtů, nicméně je třeba vzít v úvahu i mnohé další aspekty působící na spotřebitele.

Karlíček (2016) uvádí čtyři zásady efektivní reklamy:

1. Integrované propojení reklamy se značkou či produktem
2. Srozumitelné marketingové sdělení
3. Přesvědčivé podání marketingového sdělení
4. Originální a líbivá reklama pro úspěšné oslovení cílové skupiny

Vysekalová (2012) uvádí teze účinnosti reklamy:

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

Podle Foreta (2006) existují dva přístupy k efektivitě reklamy na zákazníka a to slabý a silný přístup. K slabé teorii se kloní spíše evropská autoři, k silné ti američtí. Slabá teorie reklamy je přesvědčena, že nákupní chování zákazníka a jeho rozhodování je dáno jeho zvyky a tradicemi, nikoli působením propagačních aktivit. Tato teorie tvrdí, že reklama je schopna pouze zlepšit znalosti a vědomosti zákazníků, nikoli ovlivnit jejich výběr. Silná teorie naopak stojí za schopností reklamy přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt skutečně koupil. Podle silné teorie je zákazník naprosto poznatelný, jeho chování je předvídatelné a rozhodování spočítatelné. V tomto důsledku je možno jej nejrůznějšími nástroji a prostředky naprosto ovlivnit a zmanipulovat. V tomto směru je využíváno laboratorních experimentů a testů reklamního působení na zákazníka, dokonce výzkumy přesahují až do oblastí fyziologie a dalších lékařských nauk.

Vysekalová (2012) se v tomto ohledu podrobně věnuje také psychologii barev reklamy a působení na smysly člověka, kde neúčinněji působí reklamní sdělení využívající kombinaci lidských smyslů.

Největším problémem efektivní marketingové komunikace je podle Karlička (2016) nedostatek pozornosti cílové skupiny reklamního sdělení. Karliček konstatuje, že v dnešní době jsou lidé vystaveni nadměrnému množství různých marketingových sdělení. Tato situace se pojmenovává jako marketingový smog. V důsledku tohoto stavu jsou lidé k reklamě již apatičtí a věnují pozornost pouze zlomku reklamních sdělení, které k nim proniknou. Například hokejové stadiony jsou často reklamami přeplněny, ale důvodem divákovy návštěvy stadionu je získání

sportovního zážitku z hokejového utkání. Pokud ho má konkrétní reklamní sdělení mezi mnoha podobnými zaujmout, musí být – kromě srozumitelnosti svého sdělení – řešeno skutečně kreativně a nápaditě. V tabulce 1 níže Karlíček jmenuje typické nástroje k vyvolání pozornosti, čili k zefektivnění reklamních sdělení.

Tabulka 1 Typické nástroje k vyvolání pozornosti v reklamě

humor	erotika	děti	zvířata	celebrity	hudba	zvuky
barvy	příběhy	záhady	tajemství	praktické tipy	novinky	nezvyklé stimuly

Zdroj: KARLÍČEK, 2016, s 26

Lidská pozornost obecně reaguje na jakékoliv stimuly, které jsou nové a nezvyklé. Může jít o využití netradičních reklamních ploch či nekonvenčních médií a nástrojů. Volba médií a nástrojů kreativního řešení závisí na konkrétní cílové skupině. Na událost, na kterou lidé přišli s cílem se bavit, nebude chybou zvolit humorné reklamní sdělení, pokud jsou naší cílovou skupinou ženy v produktivním věku, obecně budou mít šanci na jejich zaujetí reklamy s dětmi či zvířaty. Účinné je, zahrnout do sdělení určitou dávku tajemství. Čerstvým příkladem může být billboardová akce⁴ u rychlostních silnic a silnic I. třídy, kde byla na většinu billboardů vyobrazena státní vlajka České republiky. Vlajka nebyla doplněna žádným textem, logem, či jiným dalším vysvětlením, což dávalo značný prostor k probuzení zvědavosti u těch, kteří sdělení spatří. To mohlo být jedním z důvodů, proč byla kampaň natolik medializována a lidmi zapamatována.

Efektivní je podle Karlíčka (2016) také guerillový marketing. Tímto pojmem jsou označovány nekonvenční komunikační kampaně, které mají za cíl zaujmout cílovou skupinu prostřednictvím překvapení a šoku. Jako reklamní nosiče jsou často využívána alternativní média, která skupinu osloví na netradičních místech a situacích. Jedno zdařilé guerillové sdělení může být účinnější než rozsáhlá billboardová kampaň a to zejména, pokud je, kvůli své provokativnosti, medializováno. Příkladem může být kampaň serveru www.skoly.cz, jež využila jako netradiční médium tričko dělníků provádějících stavební práce v centru Prahy, na něž nechal natisknout nápis: „Měl jsem se líp učit! www.skoly.cz“. Kampaň

⁴ V billboardové akci šlo o protest majitelů billboardů proti nově schválené novele zákona o provozu na pozemních komunikacích z roku 2012, který nařizuje majitelům reklamní zařízení z bezpečnostních důvodů odstranit, pokud jsou vzdáleny blíže než 250 m od dálnice a blíže než 50 m od silnice I. třídy.

vzbudila mnohé etické diskuze a negativní publicitu, nicméně právě díky té byl efekt kampaně velký. Návštěvnost téměř neznámého webu vzrostla na pětinasobek a to s minimálními náklady. Dalším příkladem může být politická kampaň Miroslava Kalouska, jež spočívala v zaslání občanům fiktivní složenky s fiktivní výzvou k zaplacení částky rovnající se aktuálnímu státnímu dluhu přepočtenému na osobu. Kampaň jednoznačně veřejnost zaujala, vzbudila mediální odezvu a splnila svůj komunikační cíl.

Při hodnocení efektivity marketingové komunikace vždy záleží na nastavení cílů, které jsou následně porovnávány s realitou. Karlíček jmenuje následující způsoby hodnocení:

1. Výzkum změny povědomí a image značky u dané cílové skupiny
2. Mediální dopad v kontextu se značkou
3. Hodnocení podle návštěvnosti a četnosti komunity
4. Interaktivita cílové skupiny

Právě třetí způsob hodnocení je bodem zásadním pro mou práci. Význam efektivity reklamy na stadionech, zkoumané v této práci, je podložen jednoduchou úvahou. Firmy investují do reklamy na stadionech, aby si zajistily vizibilitu pro fanoušky hokeje, kteří stadiony navštěvují. Měřitelnými proměnnými, které určí efektivity, je tedy počet fanoušků hokeje, kteří reklamy na stadionu vizuálně zhlédnou, čemuž odpovídá návštěvnost, druhou proměnnou je pak výše investice, kterou firmy do dané reklamy vloží.

Vysekalová (2012) jmenuje některé metody pro kontrolu působení reklamy:

- Měření stupně známosti
- Test znovupoznání
- Test vzpomnutí
- Inzertní test DELTA
- Měření účinnosti propagace ve vztahu k dosaženému prodeji
 - Matematické modely
 - Objednávkové testy
 - Kontrolované experimenty v terénu

Byla provedena řada dalších studií a sepsáno množství odborných článků z oblasti výzkumu efektivity reklamy. Mnohé studie se zabývají efektivitou jako změnou vnímání zákazníka nebo mírou vlivu reklamy na jeho nákupní chování. Studie amerických autorů Dees a kolektiv se v roce 2008 pokusila vyhodnotit efektivitu sponzoringu elitního meziuniverzitního fotbalového klubu pomocí vyhodnocení tří proměnných - přístupu ke sponzorovi fotbalového klubu, jeho goodwill a zapojením fanoušků do ovlivnění nákupních záměrů zákazníků. Vyhodnocení probíhalo pomocí vícenásobné regresní analýzy a bylo zjištěno, že přestože přístup ke sponzorovi a angažovanost fanoušků jsou rovněž důležitými aspekty efektivity sponzoringu, v působení skrze goodwill vidí autoři možnou cestu k přeměně vášnivých fanoušků v loajální zákazníky. Jiná studie autorů Grohs a kolektiv z roku 2004 se zabývá přenosem image sportovní akce na jejího sponzora. Pomocí empirického výzkumu přišli, na to, že zdánlivě škodlivý ambush marketing, kdy se cizí firma snaží vyvolat dojem, že je partnerem akce, ve skutečnosti pomáhá identifikaci pravého partnera akce. Jako podstatné pro ohlas partnera se ukázal soulad sponzorské firmy s charakterem akce, zapojení dílčích akcí a jeho celková expozice.

V této diplomové práci se efektivností reklamy na stadionu rozumí vztah mezi cenou pronájmu reklamní plochy a její vizibilitou u cílové skupiny. Cílovou skupinou inzerenta jsou všichni návštěvníci hokejového utkání. Vizibilitou reklamy na stadionu rozumím počet diváků hokejového utkání, kteří mají možnost během své návštěvy stadionu reklamu zahlédnout. Tuto hodnotu udává návštěvnost utkání. Vztahu mezi cenou reklamy a vizibilitou, resp. návštěvností utkání, říkám *index efektivnosti* reklamy. Index efektivnosti určím poměrem právě těchto veličin.

4 Metodika práce

4.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Společnosti usilují o maximální vizibilitu skrze reklamu. K tomuto účelu využívají, mimo jiná média a reklamní nosiče, i zimní stadiony, které hostí hokejové soutěže. Firmy mají o tento způsob inzerce stále zájem, mezi hráči a fanoušky ledního hokeje se však ozývají hlasy na protest proti stadiónovým reklamám. Nejčastěji je v tomto duchu zmiňována reklama umístěna v bezprostřední blízkosti hrací plochy. Příliš mnoho barevných reklam na mantinelech brání hráčům v plné koncentraci na hru, v reklamě umístěné přímo na hrací ledové ploše se divákům ztrácí kotouč. Je v dnešní době skutečně ještě efektivní investovat do prezentace firmy na zimních hokejových stadionech? Mým cílem je vyhodnotit efektivnost reklamy na stadionech Extraligy ledního hokeje v ČR. Pro vyhodnocení slouží případové studie ze zimních stadionů, které soutěž hostí.

4.2 Předmět a koncepce výzkumu

Předmětem výzkumu je reklama umístěná na stadionech české hokejové extraligy. Tento předmět je pro účely diplomové práce zúžen pouze na tu reklamu na extraligových stadionech, která je umístěna přímo v interiéru herní arény a zároveň je pevně spojena se stadionem či ledovou plochou. Jedná se například o reklamu na mantinelech, reklamu na ledové ploše, reklamu na multimediální kostce nebo reklamu na výsledkových tabulích.

Koncepce výzkumu je následující:

- 1) Definice výzkumného problému
- 2) Určení cíle výzkumu
- 3) Stanovení výzkumných metod
- 4) Výběr výzkumného vzorku
- 5) Operacionalizace výzkumu
- 6) Sběr dat pomocí případových studií stadionů ELH
 - a. Obsahová analýza informací týkající se zimních stadionů
 - b. Výzkum návštěvnosti stadionů
 - c. Výzkum cen pronájmu reklamních ploch na stadionech

- d. Výzkum televizní sledovanosti utkání ELH
- 7) Využití výzkumných metod k analýze získaných dat, výpočtu a vyhodnocení efektivity reklamy

4.3 Metody výzkumu efektivity reklamy

Efektivnost lze definovat v různých významech, rovněž existuje více metod jejího zkoumání. Různé způsoby výkladu efektivity, metody, kterými je efektivnost reklamy zkoumána, jsou podrobněji rozebrány v teoretické části této práce v kapitole 3. Nyní bych ráda představila ty metody, které jsem použila ve svém výzkumu.

Popisná a obsahová analýza

Nejprve proběhla identifikace všech stadionů ELH, jejich geografické polohy, plánů stadionů, fotografií interiéru, které tvoří přílohu práce, plánů rozmístění reklam na každém z nich, čímž byly shromážděny a utříděny základní informace o stadionech.

Kvantitativní výzkum – dotazování

Byl proveden kvantitativní výzkum mezi kluby ELH, stadiony hostící utkání ELH a Českou televizí přenášející živé přenosy z utkání soutěže. Prostřednictvím písemného či telefonického dotazování byla získána potřebná data.

Následují výpočty vybraných mediálních ukazatelů, se kterými budu nadále pracovat při vyhodnocování efektivity reklamy.

Rating (Rat)

Rating udává procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím. Udává se v procentech cílové skupiny nebo v tisících. Populací se rozumí počet občanů ČR starších 15 let, údaj získám z dat Českého statistického úřadu. Údaje o návštěvnosti jednotlivých utkání získám dotazováním hokejových klubů. Sečtením dílčích návštěvností získám návštěvnost celkovou. Výpočet tohoto ukazatele předpokládá, že reklamou je zasažen každý návštěvník stadionu.

$$\text{Rat} = \frac{\text{celková návštěvnost}}{\text{celková populace ČR}} \times 100 \%$$

Share of spend (SOS)

Share of spend vyjadřuje podíl (inzerenta, značky, média) na celkových reklamních investicích v kategorii. Zde porovnáám investice do reklamy určitého druhu (kategorie) v poměru k celkovým investicím do reklamy na extraligových stadionech.

Index efektivnosti reklamy

Pomocí indexu efektivnosti jsem určila, na kterých stadionech je reklama nejefektivnější a na kterých méně efektivní z hlediska poměru ceny za pronájem reklamní plochy a počtu diváků cílové skupiny ve vybrané sezóně 2016/2017. Index efektivnosti tedy vyjadřuje cenu, kterou musí inzerent zaplatit za jedno zhlédnutí reklamy za sezónu 2016/2017. Výpočet předpokládá, že reklama je zhlédnuta každým z návštěvníků utkání či jeho televizních diváků.

$$\text{Index efektivnosti reklamy} = \frac{\text{cena pronájmu reklamy}}{\text{celková návštěvnost}}$$

Statistická analýza dat

Po získání jednotlivých indexů jsem provedla statistickou analýzu získaných dat, čímž jsem získala přesný přehled o všech proměnných. Patří sem například určení minimální a maximální hodnoty, skrz tuto analýzu také určím základní charakteristiky proměnných, jako jsou průměr, medián či rozptyl, což mi umožní vyhledání odlehlých pozorování a je přípravou pro grafickou analýzu dat.

Grafická analýza dat

Výsledky byly znázorněny graficky. Grafické znázornění slouží pro názornost zaznamenání výsledků a jako podklad pro další porovnávání.

Porovnávání

Porovnála jsem výsledky při výpočtu indexu efektivnosti za uvážení pouze fyzické sledovanosti utkání přímo na stadionu, s výsledky získanými po zahrnutí sledovanosti televizní. Porovnány byly výsledky na jednotlivých stadionech, mezi stadiony vzájemně, i v rámci jednotlivých typů reklamních ploch.

4.4 Výzkumný vzorek

Pro výzkum efektivnosti reklamy na stadionech pro firmy sponzorující sport je jakožto reprezentativní celek vybrána nejvyšší hokejová soutěž v České republice – Extraliga ledního hokeje (ELH). Výzkumný soubor má dvě úrovně. Výzkumným souborem první úrovně jsou všechny zimní stadiony, které hostí během sezóny utkání české hokejové extraligy. Výzkumným souborem druhé úrovně jsou marketingová oddělení hokejových klubů účastnících se ELH. Stadiony se nachází v každém domovském městě účastnického týmu v extralize. Stadionů, jakožto prvků výzkumného souboru, je v sezóně 2016/2017 celkem čtrnáct. V tabulce 2 je přehledně znázorněn seznam čtrnácti stadionů, které jsou součástí výzkumného souboru. Pořadí stadionů je zachováno dle pořadí týmů v soupisu týmů hokejové extraligy, který je uveden na oficiálních webových stránkách Českého svazu ledního hokeje (ČSLH).

Tabulka 2 Výzkumný vzorek

Číslo	Název stadionu	Název domácího týmu
1	Home Credit aréna	Bílí Tygři Liberec
2	ŠKOENERGO aréna	BK Mladá Boleslav
3	TipSport aréna	HC Dynamo Pardubice
4	KV aréna	HC Energie Karlovy Vary
5	DRFG aréna	HC Kometa Brno
6	Werk aréna	HC Oceláři Třinec
7	Zimní stadión Olomouc	HC Olomouc
8	O2 aréna	HC Sparta Praha
9	Home Monitoring aréna	HC Škoda Plzeň
10	Zimní stadion Ivana Hlinky	HC VERVA Litvínov
11	OSTRAVAR aréna	HC Vítkovice Ridera
12	FORTUNA aréna	Mounfield HK

13	SD aréna	Piráti Chomutov
14	Zimní stadion Lud'ka Čajky	PSG Zlín ⁵

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z webových stránek Českého svazu ledního hokeje, dostupné z: <http://www.cslh.cz/souteze/2017/1-tipsport-extraliga.html>

Z názvů jednotlivých stadionů v tabulce 2 můžeme již nyní vypočítat značné zastoupení sponzorských firem, stejně tak v názvu týmu figurují, kromě názvu domácího města, i názvy partnerských firem. Předmětem našeho výzkumu nejsou všechny reklamní typy a podoby spolupráce, nýbrž předmět byl zúžen na čistě ty reklamy, které jsou v hlavní hale stadionu fyzicky pevně spojené s jejím interiérem. Předmět výzkumu je blíže definován v kapitole 4.2 této práce.

4.5 Sběr dat

4.5.1 Výběr respondentů

Respondenti byli vybráni záměrně. Výběr respondentů byl třístupňový:

- V první fázi byly vyhledány kontakty na zástupce zimních stadionů pro oslovení za účelem potvrzení či získání dat ohledně jejich návštěvnosti.
- V druhé fázi byly vyhledány kontakty na zástupce hokejových klubů s požadavkem potvrdit či poskytnout nabídku pro partnery.
- Ve třetí fázi byl vyhledán kontakt na zástupce České televize pro oslovení za účelem získání hodnot sledovanosti přenosů ELH.

⁵ Tým PSG Zlín v průběhu tvorby práce změnil název na Aukro Berani Zlín. V době obhajoby a zveřejnění práce nese již zmíněné nové jméno. Diplomová práce zkoumá sezónu 2016/2017, v práci bude proto nadále užíváno starší jméno týmu ze sezóny 2016/2017 - PSG Zlín.

4.5.2 Oslovení respondentů

Data pro svůj výzkum jsem získala od extraligových stadionů a hokejových klubů a to jejich přímým oslovením. Pro oslovení jsem si vždy na oficiálních webových stránkách zimního stadionu či hokejového klubu vyhledala primárně pracovníky marketingového oddělení, neboť reklama je kategorizována jako součást marketingové komunikace. Pokud subjekt takové oddělení neměl či kontakt na příslušného pracovníka nebylo možné dohledat, vyhledala jsem kontakty na zástupce obchodního oddělení, dále případně na zaměstnance starající se o akce a služby partnerům. Pokud kontakt na žádnou z těchto osob nebyl na internetu zveřejněn, použila jsem pro dotazování kontakt na ředitele arény či generálního manažera klubu. Ve dvou případech se mi nepodařilo nalézt jiný kontakt na zimní stadion než pouze všeobecný telefonní kontakt bez příslušnosti ke konkrétní osobě či oddělení. Konkrétně tomu tak je ve Zlíně na stadionu Zimní stadion Ludřka Čajky a v Olomouci na stadionu Zimní stadion Olomouc. Skrze tento obecný kontakt jsem následně získala správné kontakty na příslušné zaměstnance stadionu kompetentní k tomu, podat mi požadované informace, nebo jsem oslovila přímo zástupce hokejových klubů.

Respondenti byli osloveni nejprve e-mailem. Tento způsob prvotního kontaktu jsem volila z důvodu toho, aby respondenti měli dostatek času a prostoru na shromáždění informací a zároveň viděli logickou strukturu požadovaných informací v textu před sebou. E-mailový kontakt jsem si vyhledala vždy na konkrétní osobu kompetentního oddělení, u které byla předpokládána orientace a přehled o požadovaných datech, v tomto případě se tedy jedná o oddělení marketingu, obchodu či komerčních pronájmů. E-mail byl koncipován stručně, jasně a přehledně. V úvodu jsem krátce představila sebe, jako studentku navazujícího magisterského studia oboru Management sportu na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy píšící diplomovou práci věnující se výzkumu efektivnosti reklamy na stadionech Extraligy ledního hokeje, a požádala jsem adresáta o podání několika informací, jejichž získání je pro můj výzkum nezbytné. Následně jsem respondentovi položila výzkumné otázky pro získání dat. E-mail byl zakončen vírou v brzkou odpověď a poděkováním za ochotnou spolupráci. Ve vlastním podpisu e-mailu byl uveden

můj telefonický kontakt, aby mě mohli respondenti v případě potřeby kontaktovat s upřesňujícími dotazy.

Následně od odeslání e-mailu jsem vyčkala jeden týden, během kterého byly postupně sbírány odpovědi. Pokud odpověď do týdne nebyla přijata, respondent byl kontaktován telefonicky. Telefonický kontakt jsem vyhledala opět na oficiálních webových stránkách jednotlivých subjektů. Při telefonickém kontaktu jsem vycházela z předpokladu, že respondent můj e-mail nečetl či mu nebyl doručen, proto jsem se znovu představila, vysvětlila, jaká data a z jakého důvodu od dotazovaného potřebuji a požádala ho o jejich poskytnutí. Kontaktované osobě jsem zanechala svůj telefonický i e-mailový kontakt, vyslovila důvěru v brzkou reakci a vyjádřila poděkování za spolupráci a věnovaný čas. Při telefonickém kontaktu mohu dotyčnou osobu více motivovat k podání informací, lépe vyjádřit jejich důležitost pro výzkum, ihned zodpovědět její otázky a požadované informace tím lépe objasnit. V případě, pokud nepřišla reakce do tří dnů od telefonického kontaktu, slušně, ale již důrazněji jsem se připomenula dalším telefonátem a požádala o poskytnutí požadovaných informací k mému výzkumu.

Na následujících stranách se nachází tabulky 3 a 4, kde jsou zpracovány kontaktní informace stadionů a hokejových klubů, nezbytné pro oslovení příslušných subjektů ohledně mého výzkumu.

Tabulka 3 se týká zimních stadionů a dotazu na jejich návštěvnost v sezóně 2016/2017. V tabulce je vždy uveden název subjektu, ve druhém sloupci je uvedena informace o osobě, která byla kontaktována. Zjišťovala jsem jméno, příjmení, profesní pozici a funkci na stadionu a ideálně i titul pro její správné oslovení. Vždy panovala snaha vyhledat kontakt na alespoň dvě kompetentní osoby respondenta, což se mi zhruba v polovině případů podařilo. Pokud jsou tyto dvě osoby ve vztahu nadřízený a jeho přímý podřízený, adresovala jsem e-mail pouze nadřízené osobě a kontakt na druhou osobu si ponechala pouze pro případ potřeby druhotného kontaktu za účelem urgencye odpovědi. Příkladem této situace je pardubická Tipsport aréna, kde jsem přímo kontaktovala jejího ředitele, kontakt mám ovšem poznamenán i na asistentku ředitele, která bude pravděpodobně úkolem pověřena. Pokud byly vyhledány dvě osoby

z jednoho oddělení, případně oddělení s marketingem souvisejícího, byla kontaktována jedna osoba přímo a druhá přidána do kopie e-mailu. Příkladem může být liberecká Home Credit aréna, kde jsem kontaktovala zástupce marketingu a zároveň i zástupce marketingu a produkce. V některých případech se mi podařilo vyhledat pouze jediný kontakt, který korespondoval se zadáním, otázka byla tedy odeslána pouze jemu.

Tabulka 3 Přehled zimních stadionů

Název stadionu	Kontaktní osoba
Home Credit arena	Marketing a produkce - Martin Trita Marketing - Veronika Svobodová
ŠKOENERGO aréna	Vedoucí provozu - Jiří Zörkler
Tipsport aréna	Vedoucí arény - Ing. Jiří Macháně Akce - Martina Chmelařová
KV Aréna	Marketing - Milan Harvánek Produkce - Tereza Hošková
DRFG Aréna	Ředitel arény - Martin Krpec Asistentka ředitele - Soňa Homolová
Werk Aréna	Marketing manager - Ing. Peter Harvan
Zimní stadión Olomouc	http://www.bruslenivolomouci.cz/kontakt
O2 aréna	Obchodní jednotky - Řezníčková
Home Monitoring aréna	Akce - Josef Křen Ředitel arény - JUDr. František Mynařík
Zimní stadion Ivana Hlinky	Klobouček Vnější komunikace a PR - Vladimír Novotný
OSTRAVAR aréna	Obchod a marketing - Ing. Jan Kostecký
FORTUNA aréna	Pronájem ledové plochy - Zbyněk Melounek
SD aréna	Vedoucí - Štelcich Otto Referentka využití led plochy - Stanislavová Kateřina
Zimní stadion Ludka Čajky	http://www.vychodni-morava.cz/sluzba/3472

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z webů stadionů

Tabulka 4 je sestavena za účelem dotazování se hokejových klubů na nabídku reklamních ploch na jejich domovském stadionu v sezóně 2016/2017. V prvním sloupci je uveden název týmu, ve druhém pak název jeho domovského stadionu. Ve třetím sloupci je vložen odkaz, který odkazuje na tu část webu domovského stadionu, kde se pojednává o reklamních plochách na stadionu, podmínkách umístění reklamy a další spolupráce. Tento sloupec je pro kontakt s klubem

velmi důležitý, neboť ve vloženém odkazu mohou zjistit individuální informace o marketingových aktivitách a nabídce ohledně reklamy na stadionu, svou poptávku následně mohou sestavit v návaznosti na zjištěné informace a jednat se zástupci klubu velmi konkrétně.

Tabulka 4 Přehled hokejových klubů

Tým	Název stadionu	Web stadionu - spolupráce
Bílí Tygři Liberec	Home Credit arena	http://www.homecreditarena.cz/home-credit-arena/marketingova-spoluprace
BK Mladá Boleslav	ŠKOENERGO aréna	http://www.saramb.cz/zimni-stadion/
HC Dynamo Pardubice	Tipsport aréna	http://tipsportarena-pardubice.cz/?page_id=46
HC Energie Karlovy Vary	KV Aréna	http://www.kvarena.cz/reklamni-plochy/
HC Kometa Brno	DRFG Aréna	http://drfgarena.cz/pronajem-a-reklama/
HC Oceláři Třinec	Werk Aréna	http://werkarena.cz/partneri/
HC Olomouc	Zimní stadión Olomouc	http://www.hc-olomouc.cz/zobraz.asp?t=informace-o-stadionu
HC Sparta Praha	O2 aréna	http://www.o2arena.cz/cz/pronajem/obchodni-jednotky/
HC Škoda Plzeň	Home Monitoring aréna	http://www.zimni-stadionplzen.cz/pronajem/arena/
HC VERVA Litvínov	Zimní stadion Ivana Hlinky	http://www.hcverva.cz/zobraz.asp?t=stadion
HC Vítkovice Ridera	OSTRAVAR aréna	http://www.hc-vitkovice.cz/ostrava-arena/
Mountfield HK	FORTUNA aréna	http://www.mountfieldhk.cz/zobraz.asp?t=cenik-sluzeb
Piráti Chomutov	SD aréna	http://www.kultura-sport.cz/zarizeni/zimni-stadion/
PSG Zlín	Zimní stadion Ludka Čajky	http://www.hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=stadion-l-cajky

Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z webu klubů a stadionů

Kromě zimních stadionů bude naším respondentem i Česká televize a její televizní stanice ČT Sport, která přenosy utkání Extraligy vysílá. Je nutno ji do výzkumu zahrnout z toho důvodu, protože předmět výzkumu – reklamy na stadionu – jsou viditelné i pro diváky televizního přenosu Extraligy, byť tato reklama není ve vysílání primární, jako je reklama televizní, kterou jsou přenosy proloženy. Efektivnost reklamy na extraligových stadionech změříme zvlášť s faktory fyzické návštěvnosti zápasů a zvlášť se zahrnutím televizní sledovanosti zápasů. Pro získání dat jsem kontaktovala divácké centrum České televize, jež můj dotaz dále postoupilo oddělení Výzkumu a analýz.

4.5.3 Operacionalizace výzkumu

Dvěma hlavními proměnnými jsou v mém výzkumu cena reklamy na stadionu a návštěvnost extraligy a ostatních akcí konaných na konkrétním stadionu, při kterých je reklama rovněž viditelná.

Provedla jsem operacionalizaci výzkumu v návaznosti na pokládané otázky. Dotazování nám má přinést v ideálním případě o každém ze stadionů následující informace:

1) Reklama

- zastoupení typů reklam na stadionu (Otázka 1)
- rozmístění reklam a jejich počet na jednotlivých nosičích (Otázka 2)
- ceny pronájmu jednotlivých typů reklamních ploch (Otázka 3)

2) Návštěvnost

- návštěvnost utkání extraligy (Otázka 4)
- návštěvnost ostatních zápasů (Otázka 5)

Ihned po úvodním textu respondentům s představením výzkumu, položím otázku na údaje ohledně jejich stadionu či klubu. Prvním údajem jsou ceny jednotlivých typů reklam pevně spojených se stadionem. Tato otázka bude položena klubům. Druhým jsou návštěvnosti utkání hokejové extraligy a ostatních utkání v sezóně 2016/2017. Otázka bude položena zástupcům stadionu. Pokud mají respondenti o tomto shromážděné ucelené údaje (např. formou tabulek či prezentace), nemusí se již zabývat jednotlivými výzkumnými otázkami.

Výzkumné otázky jsou sestaveny v návaznosti na požadované informace, které mi má výzkum přinést. Formulovány jsou co nejsrozumitelněji, aby bylo snadné na ně poskytnout odpověď. Výzkumné otázky mají následující znění:

- 1) Nachází se na vašem stadionu následující typy reklam? Odpovězte, prosím, ANO či NE.
 - reklama na mantinelu:
 - reklama na ledové ploše:
 - reklama na výsledkové tabuli:
 - reklama na televizní kostce:

- reklama na jiném pevném nosiči – prosím upřesněte nosič:
- 2) Můžete mi, prosím, dát k dispozici plánek rozmístění reklam na stadionu, ze kterého je patrné umístění, druh i počet reklam na stadionu?
 - 3) Jaké jsou ceny pronájmu jednotlivých reklamních ploch pro firmy?
Pokud jsou ceny různé, specifikujte a uveďte cenové rozmezí.
 - cena reklamy na mantinelu:
 - cena reklamy na ledové ploše:
 - cena reklamy na výsledkové tabuli:
 - cena reklamy na televizní kostce:
 - cena reklamy na jiném pevném nosiči – prosím upřesněte nosič a cenu:
 - 4) Jaká je na vašem stadionu návštěvnost utkáni Extraligy ledního hokeje?
Uveďte, prosím, hodnoty návštěvnosti pro jednotlivé zápasy hokejové extraligy v sezóně 2016/2017.
 - 5) Jaká je na vašem stadionu návštěvnost ostatních zápasů? Uveďte, prosím, všechny typy zápasů kromě extraligy, které se na stadionu odehrávají, jejich počet v sezóně a jejich návštěvnost za sezónu 2016/2017.

Respondent Česká Televize, resp. oddělení Výzkumu a analýz, je oslovena prostým dotazem na sledovanost televizních přenosů extraligových zápasů v sezóně 2016/2017 z jednotlivých stadionů a to přenosů základní části i Play-off, včetně jejich repríz.

5 Analytická část

5.1 Extraliga ledního hokeje a stadiony v ČR

V následující části je vysvětlen princip celé soutěže, komentován současný stav a statistiky soutěže po právě uběhlé sezóně 2016/2017 a na závěr kapitoly jsou představeny stadiony hokejové extraligy v ČR, kterými se bude můj výzkum zabývat.

5.1.1 Soutěž Extraliga ledního hokeje

Extraliga ledního hokeje je nejvyšší soutěž v ledním hokeji, která je pořádána na území České republiky. Tato soutěž vznikla v sezóně 1993/1994 jako nástupce Československé hokejové ligy. Pro základní část sezóny 2013/2014 nesla soutěž název Tipsport Extraliga. Extraligu zatím hrálo 24 klubů. První ligu potom hrálo zatím přesně 42 klubů. Návštěvnostní rekord 21 500 diváků měl zápas 8. ledna 2016 brněnské Komety s pražskou Spartou na brněnském stadionu Za Lužánkami.

Základní část se hraje od září do února, kdy se všechny týmy utkají každý s každým celkem čtyřikrát, proběhne celkem 52 kol. Poté následuje rozšířené play-off. Nejprve se hraje předkolo play-off, ve kterém se utkají sedmý s desátým a osmý s devátým umístěným klubem v tabulce po základní části. Hraje se na tři vítězné zápasy. Poté následuje klasické play-off, kdy hraje první s hůře umístěným vítězem předkola, druhý s lépe umístěným vítězem předkola, třetí s šestým a čtvrtý s pátým. Dále se hraje na čtyři vítězné zápasy, postoupí čtyři kluby do semifinále a vítězní semifinalisté do finále. Vítěz finále se stává Mistrem extraligy, konečné druhé až desáté místo je určeno úspěšností týmů v play-off.

Jedenáctý až čtrnáctý tým tabulky po základní části hraje skupinu o udržení, ve které se každý s každým utká dvakrát, proběhne celkem šest kol, přičemž se započítávají body ze základní části. Týmy, které skončí ve skupině o udržení na posledních dvou místech, hrají baráž o udržení v extralize se dvěma vítězi semifinále play-off 1. ligy. Tato baráž se hraje čtyřkolově každý s každým v rámci čtyřčlenné skupiny, proběhne 12 kol. Týmy, které se na konci baráže

v tabulce umístí na prvním a druhém místě, postupují v následující sezóně do Tipsport Extraligy.

V sezoně 2016/2017 odehrálo Extraligu 14 týmů, vítězem se stal tým Kometa Brno. Server Hokej.cz nabízí zajímavé statistiky sezóny. Nejvyšší celková návštěvnost všech utkání v soutěži celkem byla 354184 diváků, nejvyšší průměrná návštěvnost na jeden zápas týmu v Extralize celkem byla 6811 diváků. Obě nejvyšší statistické hodnoty drží právě vítězný tým Kometa Brno. Nejvyšší návštěvnost na domácím stadionu byla 208839 diváků a nejvyšší průměrná návštěvnost na jeden zápas na domácím stadionu byla 8 032 diváků. Těmito hodnotami se pro sezónu 2016/2017 pyšní stadion týmu Sparta Praha – O2 Aréna.

5.1.2 Stadiony Extraligy ledního hokeje

Účast týmu v Extralize ledního hokeje má své podmínky, které přesně definuje Licenční řád pro účast v Extralize ledního hokeje (dále jako Licenční řád) vydaný Asociací profesionálních klubů ledního hokeje (APK). Zmíněný Licenční řád určuje rovněž podmínky vztahující se ke kvalitě zimních stadionů. Mezi základní podmínky zimního stadionu hokejové Extraligy patří divácká kapacita minimálně 5000 míst s tím, že minimálně 3500 míst musí být k sezení. Stadion musí mít VIP klub pro partnery, ošetřovnu, určeny jsou také přesné rozměry pro šatny včetně rozměrů jednotlivých míst pro hráče, kapacita sociálních prostor i požadavek samostatného odděleného prostoru pro maséry. Všechna tato místa musí být v jednom průchozím prostoru s vytápěním a odvětráváním. Povinné je zajištění prostoru pro televizní kamery a prostoru pro televizní a rozhlasové reportéry. Předepsané jsou také normy pro osvětlení stadionu, podmínky pro fungování brankového video systému nebo povinný evakuační rozhlas propojený s boxem rozhodčích.

Bude-li zjištěno, že stadion, ve kterém hodlá klub odehrát domácí utkání, přestal vyhovovat podmínkám Licenčního řádu, bude mu představenstvem APK udělen termín, do kterého je klub povinen nedostatky stadionu odstranit. Po dobu lhůty bude stadion označen za nezpůsobilý a klub je povinen zajistit pro utkání ELH náhradní stadion splňující všechny podmínky Licenčního řádu.

Níže jsou stručně představeny jednotlivé zimní stadiony Extraligy ledního hokeje v sezóně 2016/2017. Informace byly získány vždy z webových stránek příslušného hokejového klubu, kde je stadion představen:

Home Credit aréna

Domácí tým: Bílí Tygři Liberec

Lokalita: Liberec

Kapacita: Pro hokejová utkání je k dispozici 7 250 míst k sezení, 7 500 míst včetně sektoru pro stání

Kapacita pro koncert: až 10 000 míst

Jedna z nejmodernějších multifunkčních hal v České republice, vhodná nejen na lední hokej, ale i pro kulturní akce, veletrhy a konference. Ročně se v ní uskuteční téměř sto akcí domácího i mezinárodního charakteru. Investorem a vlastníkem arény je město Liberec, provozovatelem společnost S Group Sport Facility Management. Hala získala v roce 2006 ocenění Stavba roku. Od zahájení provozu do roku 2014 nesla název Tipsport aréna, od roku 2014 hale propůjčila jméno společnost Home Credit.

ŠKOENERGO aréna

Domácí tým: BK Mladá Boleslav

Lokalita: Mladá Boleslav

Kapacita: 4200 míst

Jedná se o moderně zrekonstruovaný areál čítající dvě kryté ledové plochy – hlavní halu se standardními rozměry (60 x 30 m) a vedlejší halu nestandardních tzv. kanadských rozměrů (56 x 26 m) sloužící převážně k tréninkovým účelům a pro pronájmy zájmových skupin.

Tipsport aréna

Domácí tým: HC Dynamo Pardubice

Lokalita: Pardubice

Kapacita: 10 194 míst k sezení, 10 300 diváků včetně sektoru pro stání

Multifunkční hala, kterou je možno využít vedle hokeje i pro další sporty a celou řadu větších kulturních a společenských akcí, jako jsou koncerty a různé druhy meetingů. Ledová plocha je v Tipsport aréně v provozu 10 měsíců v roce, v malé hale 8 měsíců. Obě haly jsou propojeny a tvoří jeden celek. Majitelem arény

je Rozvojový fond Pardubice, a. s., název jí v současné době propůjčuje společnost Tipsport.

KV aréna

Domácí tým: HC Energie Karlovy Vary

Lokalita: Karlovy Vary

Kapacita: 7 500 diváků

Komplex dvou hal – multifunkční arény a tréninkové haly. Multifunkční aréna je využívána pro akce všeho druhu, hlavní náplní jsou hokejová utkání. S arénou je technickým koridorem propojena tréninková hala, kam je možné umístit sportovní akce a různé doprovodné pořady. Majitelem i provozovatelem arény je statutární město Karlovy Vary.

DRFG aréna

Domácí tým: HC Kometa Brno

Lokalita: Brno

Kapacita: 7 200 diváků

Víceúčelová aréna byla otevřena v roce 1982 a až do roku 2011 byla známá pod názvem Hala Rondo, poté nesla jméno obchodního partnera HC Kometa Brno. Nyní název aréně propůjčuje investiční skupina DRFG. Aréna funguje jako víceúčelové zařízení. Konají se zde koncerty, školící semináře, nejrůznější sportovní soutěže nebo vystoupení tanečních či baletních souborů.

Werk aréna

Domácí tým: HC Oceláři Třinec

Lokalita: Třinec

Kapacita: 5 200 diváků

Víceúčelová hala slouží hlavně lednímu hokeji, nicméně halový prostor je navržen tak, aby zde mohly probíhat i jiné sportovní aktivity a kulturní a společenské akce, jako koncerty, výstavy, veletrhy, kongresy apod. Provozovatelem arény je akciová společnost HC Oceláři Třinec.

Zimní stadión Olomouc

Domácí tým: HC Olomouc

Lokalita: Olomouc

Kapacita: 5 500 míst, z toho je 3 800 míst k sezení a 1 700 míst k stání
Stadion slouží zejména lednímu hokeji, během roku ovšem hostí také kulturní akce, především koncerty. Vlastníkem je statutární město Olomouc.

O2 aréna

Domácí tým: HC Sparta Praha

Lokalita: Praha

Kapacita: 17037 míst

O2 aréna patří k nejmodernějším stadionům v Evropě. Každoročně je dějištěm desítek atraktivních sportovních a kulturních událostí. Byla otevřena v roce 2004 při konání mistrovství světa v ledním hokeji a od té doby každoročně přivítá přes 600 tisíc lidí. Provozovatelem arény je společnost Bestsport, a.s.

Home Monitoring aréna

Domácí tým: HC Škoda Plzeň

Lokalita: Plzeň

Kapacita: 8236 diváků, z toho je 5879 míst k sezení a 2227 míst k stání (130 pro sektor hostí). Vedlejší tréninková hala má kapacitu 200 diváků.

Do února 2015 nesla aréna název ČEZ aréna. V únoru dostala název Home Monitoring aréna Plzeň (HM Aréna). Název vychází ze spolupráce s firmou Biotronik Praha, která se soustřeďuje na pomůcky pro vaskulární intervence a elektroterapii srdce. V aréně se kromě hokeje konají akce sportovní a kulturní. Majitelem arény je Statutární město Plzeň, správci jsou Magistrát města Plzně a Odbor správy infrastruktury města Plzně.

Zimní stadion Ivana Hlinky

Domácí tým: HC Verva Litvínov

Lokalita: Litvínov

Kapacita: 6011 míst, z toho 1711 k sezení a 4300 k stání

Stadion nese svůj název od roku 2004 po Ivanu Hlinkovi, dlouhodobém hráči tamního týmu. Kromě ledního hokeje stadion pořádá pravidelná veřejná bruslení.

OSTRAVAR aréna

Domácí tým: HC Vítkovice Ridera

Lokalita: Ostrava

Kapacita: Kapacita pro hokej je 10 000 míst, maximální varianta kapacity haly pro ostatní akce je 12 000 míst.

Aréna nesla do července 2015 název ČEZ aréna, dříve Palác kultury a sportu. V roce 2004 a 2015 se zde konalo Mistrovství světa v ledním hokeji. Majitelem arény je společnost VÍTKOVICE ARÉNA, a.s.

FORTUNA aréna

Domácí tým: Mountfield HK

Lokalita: Hradec Králové

Kapacita: 6890 diváků, z toho je 3 655 míst k sezení a 3 235 míst k stání. V druhé hale je kapacita 500 diváků, všechna místa jsou ke stání.

V aréně se kromě hokejových utkání konají utkání tenisová, např. v roce 1984 Davisův pohár, dále koncerty, veletrhy a výstavy nebo filmové festivaly. Název Fortuna aréna získala v lednu 2015.

SD aréna

Domácí tým: Piráti Chomutov

Lokalita: Chomutov

Kapacita: 5250 diváků, z toho je 4 020 míst k sezení. Vedlejší tréninková hala má kapacitu 188 míst

Sama budova arény je považována za stavebně architektonický unikát, kdy její oblouk ocelové konstrukce vytváří kontext ke zvlněnému terénu předhůří Krušných hor. Trénuje zde hokejový klub a krasobruslařský klub. Je zde možnost pořádání kulturně-společenských a sportovních akcí. Název SD aréna nese od roku 2013. Majitelem arény je město Chomutov.

Zimní stadion Lud'ka Čajky

Domácí tým: PSG Zlín

Lokalita: Zlín

Kapacita: 7 000 diváků, z toho 4 525 sedících a 2 475 míst k stání

Majitelem stadionu je hokejový klub PSG Zlín. Stadion byl v roce 1990 pojmenován po zlínském hráči Lud'kovi Čajkovi, který tragicky zemřel na následky zranění při utkání v Košicích. Kromě hokejových utkání se zde konají koncerty a muzikály.

5.2 Návštěvnost českých extraligových stadionů v sezóně 2016/2017

Získala jsem údaje o návštěvnosti všech stadionů vystupujících v české nejvyšší hokejové soutěži, Extralize ledního hokeje (ELH).

Tabulka 5: Návštěvnost stadionů Extraligy ledního hokeje v sezóně 2016/2017

Tým	Název stadionu	Základní ELH	Baráž ELH	Umístění ELH	Generall Play-off	Ostatní zápasy	CELKEM
Bílí Tygři Liberec	Home Credit arena	154442	ne	ne	59858	17183	231483
BK Mladá Boleslav	ŠKOENERGO aréna	86351	ne	ne	8012	9300	103663
HC Dynamo Pardubice	Tipsport aréna	186480	56836	194943	ne	10787	449046
HC Energie Karlovy Vary	KV Aréna	77410	20402	83312	ne	6996	188120
HC Kometa Brno	DRFG Aréna	197604	ne	ne	53900	30322	281826
HC Oceláři Třinec	Werk Aréna	121967	ne	ne	14779	20029	156775
HC Olomouc	Zimní stadion Olomouc	114198	ne	121002	ne	5543	240743
HC Sparta Praha	O2 aréna	208839	ne	ne	24520	33671	267030
HC Škoda Plzeň	Home Monitoring aréna	107590	ne	ne	32413	27491	167494
HC VERVA Litvínov	Zimní stadion Ivana Hlinky	126511	ne	ne	12022	13503	152036
HC Vitkovice Ridera	OSTRAVAVAR aréna	137741	ne	ne	22018	30498	190257
Mountfield HK	FORTUNA aréna	132204	ne	ne	40080	11039	183323
Piráti Chomutov	SD aréna	114932	ne	ne	45000	8600	168532
PSG Zlín	Zimní stadion Ludka Čajky	113832	ne	117304	ne	8609	239745

Zdroj: Vlastní zpracování, kontrolní zdroj server Hokej.cz. Dostupné z: <http://hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2016&stats-filter-competition=5821>

Celkem stadiony za sezónu 2016/2017 navštívilo více než 3 miliony 200 tisíc diváků. Údaje o návštěvnosti jednotlivých stadionů jsou získány z webových stránek věnujících se Extralize ledního hokeje a následně ověřeny přímo od zástupců jednotlivých stadionů, případně zástupců týmů. Pod označení „Ostatní zápasy“ patří zápasy přípravné, extraliga juniorů, utkání staršího a mladšího dorostu a hokejová liga mistrů. Tyto zápasy jsou shrnuty do jedné kategorie, neboť se jedná o zápasy s výrazně nižší návštěvností než zápasy ELH, které jsou předmětem zájmu této práce. V červeném sloupci vpravo je sečtena návštěvnost všech zápasů konajících se na stadionu v sezóně 2016/2017, ve sloupci zeleném je z údajů o návštěvnosti extraligy vypočítána průměrná návštěvnost Extraligy ledního hokeje za sezónu 2016/2017.

Hodnoty návštěvnosti mohou být zkresleny tehdy, pokud stadion nebo hokejový klub neuvádí návštěvnost některých zápasů nebo ji nezaznamenával. V tabulce jsou tyto případy označeny slovem „ne“. Tato skutečnost se nejvíce vyskytuje u relativně málo navštěvovaných zápasů v kategoriích staršího a mladšího dorostu. Vždy jsem se snažila, pro co nejpřesnější hodnotu výsledků, údaj o návštěvnosti dohledat či se odpovědi dopátrat přímo u odpovědných osob, nicméně existuje několik případů, kdy příslušný údaj nebylo možné získat. Z důvodu již zmíněné velmi nízké návštěvnosti těchto utkání, se, ani v případě několika chybějících hodnot, nebude jednat o zásadní chybu měření.

Dalším faktorem zkreslení celkové návštěvnosti je úspěšnost postupu týmu v soutěži. Zda tým postupuje či vypadává přímo anebo pokračuje hrou v baráži či se ho týká hra o umístění. Prakticky je tato situace viditelná např. v případě HC Sparta Praha a O2 arény. Sparta si v O2 aréně připsala nejvyšší celkovou návštěvnost v extralize, v celkové návštěvnosti stadionu ji ovšem předčila nejen HC Kometa Brno v DRFG aréně, která Spartu porazila díky téměř dvojnásobné návštěvnosti v Generalli Play-off, ale i HC Dynamo Pardubice. Dynamo reprezentuje tuto situaci tím, že se účastnilo zápasů v baráži i zápasů o umístění, kde – zvláště v zápasech o umístění se 194 943 diváky – Dynamo nasbíralo další body do celkové návštěvnosti.

Výhodu měly také stadiony, jejichž týmy hrají Hokejovou ligu mistrů. Z extraligových týmů v sezóně 2016/2017 jsou to HC Sparta Praha, Bílí Tygři Liberec, HC Dynamo Pardubice, HC Vítkovice Ridera, HC Škoda Plzeň

a BK Mladá Boleslav. Nicméně ani Hokejová liga nepřinesla stadionu v Mladé Boleslavi takovou návštěvnost, aby neskončil na posledním místě v žebříčku celkových návštěvností za sezónu 2016/2017.

Při sčítání návštěvnosti neberu v úvahu ani návštěvnost ostatních akcí konajících se na stadionu, jak jsou např. koncerty, kulturně-sportovní představení či veřejné bruslení. Rozhodla jsem se tyto akce do konečného součtu návštěvnosti nezapočítat, neboť výzkum se snaží vyjádřit efektivitu reklamy směrem k divákům na stadionu. Při ostatních kulturních akcích, které nejsou spojeny přímo s primárním účelem stadionu, čímž je hokej, bývají často reklamy zakryty jinými inzercemi vážícími se ke konkrétní akci, či bývají zastavěny rekvizitami a technickými konstrukcemi potřebnými pro akci. Reklamy tímto přestávají být plně vizibilní a tudíž i plnit svůj účel.

Zajímavé je rovněž zmínit fakt, že v průběhu Extraligy byla většina stadionů několikrát plně vyprodána. Nejvyšší rozdíl mezi návštěvnostmi základní skupiny extraligy je 131 429 diváků. Rozdíl tvoří domovské stadiony týmů HC Sparta Praha, jakožto nejvíce navštívený, a HC Energie Karlovy Vary, jakožto nejméně navštívený stadion.

5.3 Reklama na stadionech hokejové extraligy v ČR

Reklama na zimních stadionech je velkým tématem, které je v posledních letech diskutováno stále více. Stadiony jsou často reklamou přehlceny. Reklamní bannery pokrývají každou volnou plochu, ledová plocha září, namísto své přirozené bílé, všemi barvami duhy, a mně se nabízí otázka, zda jsou ještě oko a mozek diváka schopny zaznamenat konkrétní jména inzerovaných firem? Zda ve změti barev a nápisů má ještě možnost nějaký konkrétní banner upoutat jeho pozornost? Chce být divák vůbec v této míře rušen od svého prvotního cíle, za kterým na stadion přišel, což je sledování hokejového utkání? A co samotní hráči ledního hokeje, dělá jim stále větší problém soustředit se na hru a kotouč, úměrně neustálému příbytku reklam? Daří se jim stále ještě snadno nalézt vlastní spoluhráče a odlišit dresy soupeře od pestrobarevných mantinelů? Není zde nic, co by je rozptylovalo od plné koncentrace na zápas? Odpovědi na tyto otázky jsou velmi individuální a názory se rozcházejí. Hokejové kluby a stadiony by bez svých partnerů nemohly dlouhodobě

fungovat na srovnatelné úrovni. Dochází zde ke střetu obchodních a sportovních zájmů, tudíž zde musí být nalezen kompromis.

5.3.1 Názory z prostředí ledního hokeje na reklamu na stadionech ELH

Jedno z výraznějších vystoupení proti reklamě na ledové ploše bylo vyjádření generálního manažera extraligového klubu HC Oceláři Třinec v článku Hospodářských novin publikovaném on-line v září 2011 přes server Ihned.cz. Třinecký klub v článku vyzývá k vyčištění ledu od reklam. Na ledním stadionu v Třinci se ledová plocha pro reklamu nenabízí. Stejně tomu tak je např. i v americké NHL⁶ či ve Švédsku. Třinecký klub argumentuje proti reklamám tím, že diváci přes ně nevidí kotouč a to má v konečném důsledku za následek úpadek popularity hokeje. Podle Třince by měly na ledové ploše zůstat pouze reklamy, které prodává nejvyšší česká hokejová soutěž jako celek. Generální manažer HC Oceláři Třinec, Evžen Delong, tvrdí, že odstranění reklam z ledové plochy nutně neznamená pro klub následnou špatnou finanční situaci. Hospodářské noviny (18/9/2011) vyčíslily, že v důsledku smazání reklam z ledu, by každý hokejový klub přišel ročně o zhruba 20 milionů korun.

Omezení počtu reklam na českých extraligových stadionech je podle serveru Sport.cz už dlouho předmětem zájmu také komentátora České televize Roberta Záruby. Záruba, mimo jiné, navrhuje variantu přesunout reklamy do pomyslné „druhé vlny“ za mantinely nebo jim dát více prostoru v televizních přenosech. S tím ale nesouhlasí předsedkyně představenstva agentury BPA sport marketing a.s., Jana Obermajerová, která je marketingovým partnerem nejvyšší české hokejové soutěže. Podle mediálního zákona totiž veřejnoprávní televize, jako je Česká televize, nemůže poskytnout partnerům soutěže více prostoru než doposud. Navíc zde figurují platné smlouvy mezi agenturou BPA, hokejovými kluby a partnery soutěže, v nichž jsou přesná pravidla týkající se reklam specifikována. Tato pravidla lze změnit až při podepisování nové smlouvy.

Jako situaci bez momentálního řešení vidí, podle serveru Sport.cz, reklamu na ledě i někdejší prezident Asociace profesionálních klubů a bývalý ředitel pražské Sparty Luboš Koželuh. Ledová plocha je logicky vzato nejvíce

⁶ National Hockey League

sledované místo na stadionu, partneři projevují obrovský zájem inzerovat právě na tomto místě. Vyřazením ledové plochy z nabídky reklamních ploch stadionu by kluby od partnerů dostávaly zákonitě méně finančních prostředků. Z této podstaty chybí mezi hokejovými kluby vůle situaci řešit, přestože se podle Koželuha z některých stran ozývají hlasy ochotné toho téma otevřít. Tlak rozpočtů ovšem tuto snahu utlumuje. Koželuh dále finanční situaci vysvětluje. Roční rozpočet extraligy je v řádu jedné miliardy korun, přičemž příjem ze vstupného činí zhruba sto milionů korun, což představuje jednu desetinu veškerých příjmů. Zbylou část musí naplnit sponzoři.

Mnoho hlasů je slyšet od fanoušků ELH, kteří ve snaze na problém upozornit na příklad zakládají stránky na sociálních sítích, například na sociální síti Facebook existuje virtuální sociální skupina s názvem: „*Nechci reklamy nastříkaný na ledu v extralize. Na to se nedá dívat.*“

Proti reklamám na ledové ploše stojí dokonce i Mezinárodní hokejová federace IIHF⁷. Server Deník.cz informoval, že generální sekretář Horst Lichtner se svěřil ruským médiím, že IIHF se plánuje zasazovat o zmizení reklam z ledových ploch evropských stadionů. Jejich motivací je vyjít vstříc právě fanouškům ledního hokeje s cílem, aby puk dobře viděli nejen diváci přímo na stadionu, ale i diváci u televizních obrazovek. V rámci svého zaměstnání navštívil mnoho stadionů po celé Evropě. Českou republiku uvedl v rozhovoru pro ruská média jako příklad stadionů přehlcených reklamou. V jedné z arén v České republice prý Horst Lichtner napočítal 61 reklam, což vnímá jako rekordní počet a takový zmatek, že kotouč nejsou schopni vidět ani diváci v hledišti. Jakým způsobem chce IIHF kompenzovat finanční ztráty klubů plynoucí z nemožnosti umístit loga sponzorů na ledovou plochu, ale neuvedl.

5.3.2 Typy reklamy a četnost jejich výskytu na stadionech ELH

Na stadionech české hokejové extraligy, kde byl prováděn výzkum, se objevují reklamy na následujících nosičích:

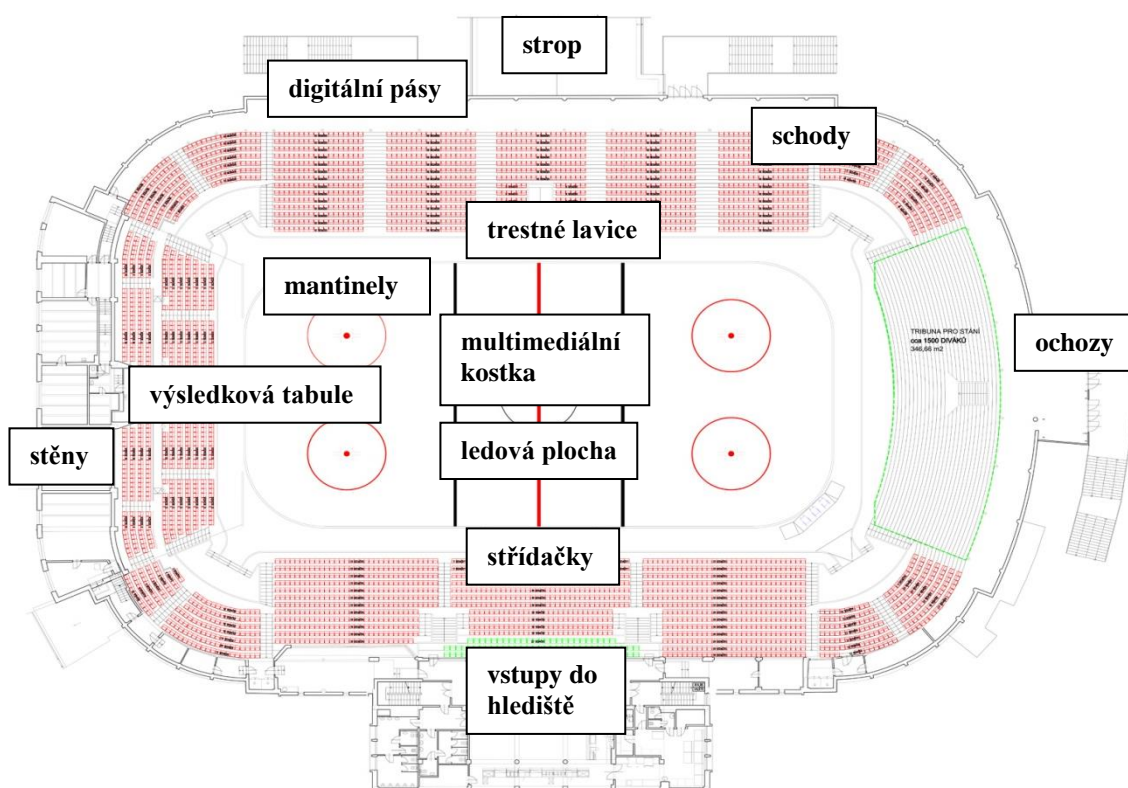
- ledová plocha
- mantinely
- tabule s výsledky

⁷ International Ice Hockey Federation

- multimedialní kostka
- lamely nad střídačkami obou týmů
- lamely nad trestnými lavicemi obou týmů
- plocha nad vstupy do hlediště
- ochozy v hledišti
- schody v hledišti
- digitální pásy po obvodu stadionu nad hledištěm
- zavěšení za stropní konstrukci
- stěny stadionu

V následujícím plánu na obrázku 3 jsou vyznačeny všechny tyto nosiče pro názornost a jednotnost pojmů. Plánek není, pro účely práce, plánkem žádného konkrétního stadionu, přestože se ve skutečnosti jedná o plánek rozmístění sedadel na Městském zimním stadionu v Kladně. Ve smyslu mé práce jde o obecný plán zimního stadionu s vyznačením reklamních nosičů čistě za účelem objasnění a sjednocení názvosloví reklamních nosičů.

Obrázek 3 Obecný plán zimního stadionu s vyznačením reklamních nosičů



Zdroj: vlastní zpracování, původní obrázek ze serveru Stavbaweb. Dostupné z: <https://stavbaweb.dumabyt.cz/ez-stadion-rekonstrukce-mstskeho-zimniho-stadionu-v-kladne-9168/clanek.html>

Zimní stadiony se za účelem maximalizace generovaného zisku přirozeně snaží nabídnout a využít pro reklamu veškeré volné plochy, jejichž roli je nutno mít na zřeteli již při prvním plánování samotné stavby stadionu. Mezi typy umístění, která figurují v nabídce reklamních ploch všech zkoumaných zimních stadionů, patří ledová plocha, mantinely a tabule s výsledky. Právě reklamy na ledové ploše a mantinelech jsou předmětem největší diskuze ohledně rušivých vlivů těchto reklam na hráče ledního hokeje. Uvedení do problému diskuze je popsáno na začátku kapitoly 5.3. V drtivé většině stadionů je možnost umístit reklamu na multimediální kostku a to ať už staticky na tělo kostky či jakožto součást multimediálního obsahu. Tato možnost závisí na tom, zda stadion touto technologií disponuje či nikoli, stejně tak možnost reklamy na digitálním pásu. Mezi tradiční běžně nabízená umístění reklamy patří lamely nad střídačkami a trestnými lavicemi hráčů, divácké ochozy a plochy nad vstupy do hlediště. Menší část stadionů využívá jako reklamní plochy i volné stěny po obvodu stadionu či zavěšení reklam na stropní konstrukci. Zřídka je pak využíváno pro reklamu schodiště v hledišti a to zřejmě i z důvodu velice omezené plochy pro reklamu.

5.3.3 Ceny reklamy na stadionech české ELH

Problematika cen reklamy v interiéru stadionů je velmi komplikovaná. Některé reklamní plochy na stadionech ELH jsou na celou sezónu zarezervovány pro marketingového partnera soutěže, agenturu BPA sport marketing a.s., která je pak dále pronajímá za vlastních podmínek. Každý stadion má reklamní plochy rozděleny různě a podmínky, sjednané s každým z partnerů klubu, jsou rovněž velmi individuální. Cena jednotlivých typů reklamy na stadionu pro partnery je určena více faktory:

1) Umístění reklamy

Reklama je oceněna dle svého umístění. Např. HC Škoda Plzeň a její Home Monitoring aréna rozděluje nejprve reklamu na stadionu podle umístění:

a) Televizní strana stadionu

Televizní stranou je ta strana stadionu, která je při zápasech zabírána televizními kamerami. Jedná se o jednu kratší a jednu delší stranu stadionu. Reklama je zde viditelnější než reklama na straně protilehlé a její cena

je tudíž vyšší. V případě plzeňské Home Monitoring arény se např. v případě reklamy na mantinelu jedná o rozdíl 100 000 Kč v ceně reklamy na mantinelu na televizní straně a reklamy na mantinelu na straně netelevizní.

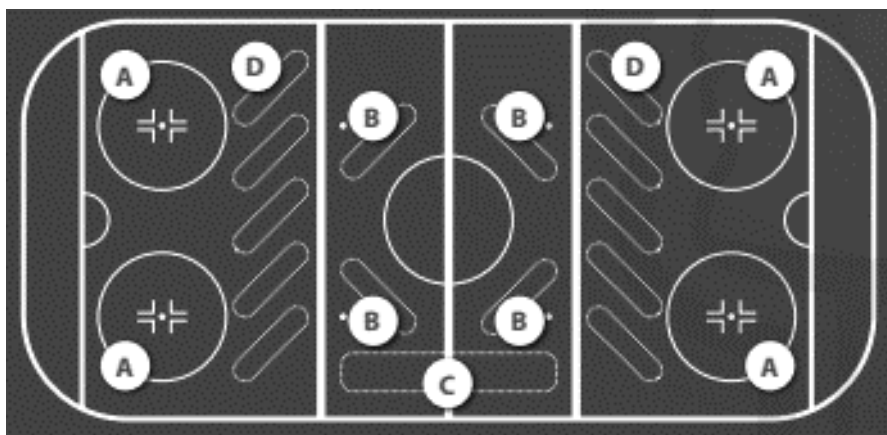
b) Netelevizní strana stadionu

Je protilehlá strana stadionu straně televizní. Je to ta strana, na které jsou při přenosech zápasů umístěny televizní kamery. Reklamy na netelevizní straně tudíž nejsou předmětem záběru kamer, tím pádem jsou méně vizibilní než reklamy na straně televizní a jejich cena je nižší.

c) Ledová plocha

Ledová plocha je pro účely reklamy rozdělena do částí, jejichž rozdělení opět závisí na tom, kde se během hry často nachází kotouč, tudíž která místa jsou nejvíce sledovaná diváky i televizními kamerami. Na obrázku 4 na následující straně jsou jednotlivé reklamní plochy na ledové ploše označeny písmeny A až D. Nejdražším umístěním jsou plochy označené písmenem A, jedná se o kruhy pro vhazování. Naopak cenově nejlevněji naopak vychází reklamní plochy označené písmeny B a C, které jsou umístěny ve středním pásmu hrací plochy. V případě ploch označených písmenem B se jedná o prostor u středového kruhu, plocha označená písmenem C představuje prostor před střídačkami obou týmů. Cena za pronájem ploch B a C je, v případě Home Monitoring Arény, zhruba o milion korun nižší než cena pronájmu ploch označených písmenem A. Prostor v pásmu mezi kruhy a modrou čarou označený písmenou D, se cenově nachází přibližně ve středu mezi cenami za reklamní plochy A a plochami B a C.

Obrázek 4 Rozdělení reklamy na ledové ploše



Zdroj: Partnerský program HC Plzeň 1929 pro sezonu 2016-2017 získaný dotazováním zástupce klubu

Stadion HC Ocelářů Třinec, Werk Aréna, nabízí pro reklamu na ledové ploše pouze plochy označené na obrázku 4 písmeny B a C. Obě útočná pásma zůstávají bez reklam. Ilustrační fotografie rozložení reklam na stadionech, které se zúčastnily výzkumu, jsou k nahlédnutí v kapitole 11 Přílohy na konci práce.

d) Multimediální kostka

Reklama na multimediální kostce je rozdělena do dvou základních typů:

1. Statická reklama

Reklama, nejčastěji díky omezenému prostoru logo partnera, je umístěna staticky na těle multimediální kostky. Popsat lze většinou boční a dolní plochy kostky, v některých případech i na LED digitální banner nad či pod kostkou. Statická reklama na multimediální kostce je, v případě Home Monitoring Arény v Plzni, zhruba 2,5 krát dražší než reklama multimediální. Je tomu tak proto, že statická reklama je na kostce vidět stále, kdežto multimediální reklama má jasně určenou frekvenci, délku i časový úsek jejího zobrazení.

2. Multimediální reklama

Multimediální reklama bývá rozdělena do různých balíčků podle frekvence a délky jejího přehrávání. Frekvence a délky přehrávání jsou v balíčcích zařazeny časově do přehrávání před utkáním, během utkání a v přestávkách.

2) Charakter partnerství

Základní cenové balíčky reklamních ploch sice existují, ovšem cena pro jednotlivé partnery se liší a to v závislosti na charakteru a podmínkách konkrétního partnerství. Rozhodující je celkový charakter partnerství, ve kterém je zahrnut celkový objem služeb pro partnera, do kterého spadají, např. v případě HC Dynamo Pardubice a jeho Tipsport Arény nebo HC Bílí Tygři Liberec a jejich Home Credit Arény, i permanentky na zápasy, dosavadní počet, velikost a délka celé kampaně, tzn. pronájmu ostatních reklam partnera na stadionu nebo eventy. Dále cenu individualizují také fáze sezony či další související spolupráce s partnerem. Je proto složité určit jednotnou cenu pro reklamu na určitém umístění, a pokud se takovou cenu určit podaří, bude v každém jednotlivém případě proměnlivá.

3) Aktuální obchodní politika klubu

Následující tabulka 6 zobrazuje ceny reklamních ploch na stadionech české Extraligy ledního hokeje tak, jak mi byly respondenty poskytnuty. Cena reklamní plochy je platná pro pronájem reklamní plochy na sezónu 2016/2017 a je uvedena v českých korunách. Symbol X značí, že uvedená plocha na stadionu není k dispozici pro pronájem.

Tabulka 6 Ceny pronájmu reklamních ploch na zimních stadionech Extraligy ledního hokeje v sezóně 2016/2017

Název stadionu	ledová plocha	mantinel	výsledková tabule	multimediální kostka	lamely	vstupy	ochozy, schody	digitální pás	stěny
KV Aréna	675 000	90 000	X	135 000	150 000	X	X	52 000	78 000
Zimní stadión Olomouc	1 150 000	294 000	X	150 000	600 000	50 000	100 000	X	50 000
Home Monitoring aréna	875 000	250 000	500 000	235 000	150 000	250 000	100 000	150 000	200 000
Zimní stadion Ivana Hlinky	700 000	140 000	X	100 000	X	75 000	75 000	200 000	X
FORTUNA aréna	500 000	230 000	X	80 000	X	90 000	60 000	X	20 000
Zimní stadion Ludka Čajky	300 000	40 000	X	130 000	X	X	50 000	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazování zástupců hokejových klubů

Nabídkové ceny reklamy platí na sezónu 2016/2017 a jsou statisticky upraveny tak, aby vyhovovaly požadavku tabulky na výpočet efektivity reklamy. Jednotlivé ceny reklam se liší dle přesného umístění reklamy na ploše, zde je z dílčích cen vypočítána střední hodnota, neboť pro potřeby práce je třeba určit hodnotu efektivity reklamy na dané ploše jako celku. Stadiony, na nichž neexistuje jednotná cena pronájmu reklamní plochy, neboť cena je určována v návaznosti na celkový charakter partnerství, byly požádány o udání alespoň ceny obvyklé, za kterou je daná reklamní plocha nejčastěji prodávána. Pokud toto nebyl respondent schopen či ochoten stanovit, byl požádán o stanovení cenového rozmezí libovolného rozsahu, ve kterém se částky, zaplacené za danou reklamní plochu, obvykle pohybují. Z uvedeného rozmezí byla do výpočtu zařazena střední hodnota. Cena pronájmu reklamy na mantinelu je uváděna pro pronájem 2 m plochy na danou sezónu.

6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

6.1 Efektivnost reklamy na stadionech hokejové extraligy v ČR v sezóně 2016/2017

Z celkem čtrnácti respondentů mají veřejně dostupnou nabídku pro partnery včetně nabídkových cen reklamních ploch ke stažení na svých oficiálních webových stránkách pouze dva týmy, a to jsou HC Škoda Plzeň a HC Verva Litvínov. Čtyři respondenti mají k dispozici ke stažení nabídku reklamních ploch na stadionu, ovšem bez cenové nabídky. Jsou to HC Oceláři Třinec, HC Kometa Brno, HC Energie Karlovy Vary a PSG Zlín. Tyto týmy bylo nutno pro získání cenové nabídky přímo kontaktovat, stejně tak zbylých osm týmů. Za účelem ověření aktuálnosti dat jsem však kontaktovala i dva týmy s veřejnou kompletní nabídkou. V průběhu výzkumu jsem zjistila, že u většiny týmů je nabídka pro partnera tvořena zejména na základě individuálních požadavků partnera kopírujících jeho marketingové cíle, celkového charakteru partnerství, délky vzájemné spolupráce s týmem a dalších faktorů. Kompletní nabídku včetně cen poskytlo následujících šest týmů:

- HC Škoda Plzeň
- HC Olomouc
- HC Energie Karlovy Vary
- HC VERVA Litvínov
- PSG Zlín
- Mountfield HK

Nabídkové ceny ostatních týmů jsou dle odpovědí oslovených neveřejné a v žádném případě nesmí být zveřejněny. Jakékoli informace o ceně pronájmu reklamních ploch na domovském stadionu odmítly poskytnout následující týmy:

- HC Dynamo Pardubice
- HC Oceláři Třinec
- HC Sparta Praha
- HC Vítkovice Ridera
- HC Kometa Brno
- HC Bílí Tygři Liberec

Odmítnutí těchto týmů bylo zdůvodněno tím, že ceny pronájmu reklamních ploch jsou neveřejné, jedná se o obchodní tajemství klubu jakožto soukromé firmy, které je považováno za jisté know-how, některé kluby vyjádřily svou obavu ze zneužití údajů ostatními kluby v lize. Na opakované písemné dotazování a snahu o telefonický kontakt nijak nereagovaly týmy:

- BK Mladá Boleslav
- Piráti Chomutov

Jako další faktor zde figuruje agentura BPA, marketingový partner Českého svazu ledního hokeje, která vlastní právo na smluvní reklamní plochy na každém ze stadionů v soutěži. Často se jedná např. prostor na mantinelech za oběma brankami či středový kruh na ledové ploše. Agentura plochy nabízí a prodává samostatně za své vlastní ceny. Agentura a kluby nevedou společnou cenovou politiku a při tvorbě marketingové nabídky nijak nespolupracují.

Pokusím se i přes výše uvedené skutečnosti efektivitu reklamy na stadionech Extraligy ledního hokeje za sezonu 2016/2017 vyjádřit. Pomocí dat klubů, které byly ochotny zúčastnit se výzkumu, demonstrují celý potup dosažení výsledků. Vzhledem k nízkému počtu zúčastněných klubů, čili nedostatečné velikosti výzkumného vzorku, výsledky nebudou moci být zobecněny na celou soutěž a nebude tak moci být konstatován obecně platný závěr ohledně efektivnosti reklamy na stadionech ELH.

6.1.1 Výchozí tabulka hodnot návštěvnosti a cen reklamy

Uvádím souhrnnou tabulku 7 návštěvnosti stadionů a cen pronájmu reklamních ploch, která bude výchozím podkladem pro následující výpočty. Výpočtů se účastní stadiony pouze těch klubů, které poskytly data k výzkumu. Celková návštěvnost představuje oficiální počet návštěvníků domácích zápasů na stadionech ELH evidovaných v sezóně 2016/2017. Cena reklamní plochy platí pro pronájem reklamní plochy na sezónu 2016/2017 a je uvedena v českých korunách.

Tabulka 7 Souhrnná tabulka návštěvnosti ELH a cen reklamy na stadionech pro výpočty

Název stadionu	Celková návštěvnost	ledová plocha	mantinel	výsledková tabule	multimediální kostka	lamely	vstupy	ochozy, schody	digitální pás	stěny
KV Aréna	188120	675 000	90 000	X	135 000	150 000	X	X	52 000	78 000
Zimní stadión Olomouc	240743	1 150 000	294 000	X	150 000	600 000	50 000	100 000	X	50 000
Home Monitoring aréna	167494	875 000	250 000	500 000	235 000	150 000	250 000	100 000	150 000	200 000
Zimní stadion Ivana Hlinky	152036	700 000	140 000	X	100 000	X	75 000	75 000	200 000	X
FORTUNA aréna	183323	500 000	230 000	X	80 000	X	90 000	60 000	X	20 000
Zimní stadion Lučka Čajky	239745	300 000	40 000	X	130 000	X	X	50 000	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Ilustrační fotografie rozložení reklam na jednotlivých stadionech jsou k nahlédnutí v kapitole 11 Přílohy na konci práce.

6.1.2 Rating (Rat)

Výpočtem ukazatele rating, zjistím procento z populace, které bylo zasaženo reklamním poselstvím za dané období. Obdobím je extraligová sezóna 2016/2017. Populací rozumím aktuální počet občanů České republiky starších 15 let, který je dle Českého statistického úřadu 10 588 063 obyvatel ČR. Reklamním sdělením byli zasaženi všichni návštěvníci ELH. Rating vypočítáme, pokud celkovou návštěvnost každého ze stadionů vydělíme celkovým počtem obyvatel ČR a vynásobíme 100%. Hodnoty návštěvnosti stadionů získám vlastním výzkumem, údaj o velikosti populace ČR získám ze zprávy Českého statistického úřadu. Stadiony jsou řazeny dle hodnoty ratingu od nejvyšší po nejnižší.

$$\text{Rat} = \frac{\text{celková návštěvnost}}{\text{celková populace ČR}} \times 100 \%$$

Tabulka 8 Výpočet rating

Stadion	Rating
ZS Olomouc	2,27 %
ZS Luďka Čajky	2,26 %
KV Aréna	1,77 %
Fortuna Aréna	1,73 %
HM Aréna	1,58 %
ZS Ivana Hlinky	1,44 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší procento populace zasáhlo v sezóně 2016/2017 reklamní sdělení na ZS Olomouc a ZS Luďka Čajky ve Zlíně, nejméně pak na ZS Ivana Hlinky v Litvínově.

6.1.3 Share of spend (SOS)

Pomocí ukazatele vyjádřím investice do reklamy určitého druhu (kategorie) v poměru k celkovým investicím do reklamy na všech extraligových stadionech. Provedeme součet cen pronájmu jednoho druhu reklamy ze všech zúčastněných stadionů, tj. jednotková cena. Součet veškerých hodnot pronájmů reklamních ploch na stadionech účastnících se výzkumu je 9 074 000 Kč, tj. celková cena. Cena je vyjádřena v českých korunách.

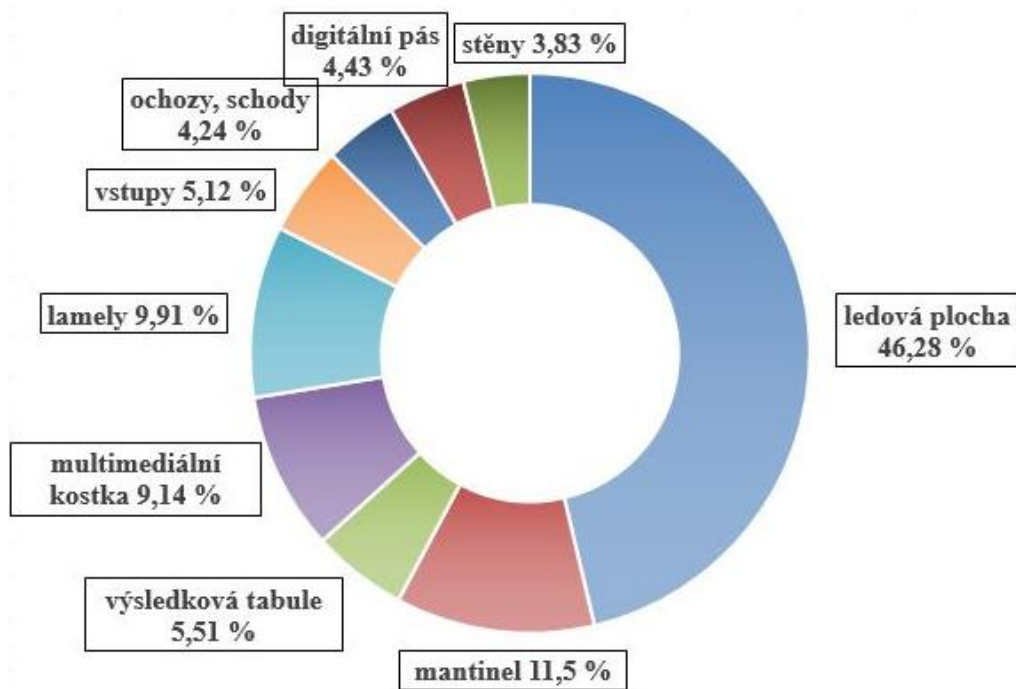
Tabulka 9 Výpočet SOS

Reklamní plocha	Jednotková cena	Celková cena	SOS
ledová plocha	4 200 000	9 074 000	46,28 %
mantinel	1 044 000		11,50 %
výsledková tabule	500 000		5,51 %
multimediální kostka	830 000		9,14 %
lamely	900 000		9,91 %
vstupy	465 000		5,12 %
ochozy, schody	385 000		4,24 %
digitální pás	402 000		4,43 %
stěny	348 000		3,83 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výpočtů SOS je zřejmé, že bezkonkurenčně největší podíl cen na celkových cenách má reklama na ledové ploše se 46 % podílem. Po značném procentuálním propadu následuje reklama na mantinelu a reklama na lamelách těsně sledována reklamou na multimediální kostce. Nejmenší podíl připadá na reklamu na stěnách stadionů.

Graf 1 Share of spend v sezóně 2016/2017



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 1 je patrná preference investic do reklamní plochy na ledové ploše, mantinelu či různých lamelách. SOS lze přesně spočítat i pro jednotlivé stadiony. Hodnoty ukazatele Share of spend by při účasti všech stadionů byly jiné, ovšem jsem toho mínění, že jejich poměr by zůstal velmi podobný s jednoznačnou převahou reklamy na ledové ploše a mantinelech.

6.1.4 Index efektivnosti reklamy

S použitím údajů ze souhrnné tabulky 7 spočítáme tzv. index efektivnosti reklamy, tj. porovnáme nákladovost jednotlivých druhů reklamy na stadionech vzhledem k počtu jejich zhlédnutí. Při výpočtu předpokládám, že každý návštěvník zhlédl všechny druhy reklam na stadionu, který navštívil. Index efektivnosti vypočítáme tak, že cenu za pronájem určitého druhu reklamní plochy na určitém stadionu na sezónu 2016/2017 vydělíme celkovou návštěvností za sezónu 2016/2017. Symbol „X“ označuje reklamní plochy, které daný stadion nepronajímá.

$$\text{Index efektivnosti reklamy} = \frac{\text{cena pronájmu reklamy}}{\text{celková návštěvnost}}$$

Legenda k dalším výpočtům:

- KV aréna (**KV**)
- Zimní stadión Olomouc (**ZSO**)
- Home Monitoring aréna (**HMA**)
- Zimní stadion Ivana Hlinky (**ZSIH**)
- FORTUNA aréna (**FA**)
- Zimní stadion Ludřka Čajky (**ZSLC**)

Tabulka 10 Index efektivity reklamy na stadionech ELH v sezóně 2016/2017

Reklamní plocha	KV	ZSO	HMA	ZSIH	FA	ZSLC
ledová plocha	3,58	4,77	5,22	4,60	2,73	1,25
mantinel	0,47	1,22	1,49	0,92	1,25	0,16
výsledková tabule	X	X	2,98	X	X	X
multimediální kostka	0,72	0,62	1,40	0,65	0,44	0,54
lamely	0,79	2,49	0,89	X	X	X
vstupy	X	0,20	1,49	0,49	0,49	X
ochozy, schody	X	0,42	0,59	0,49	0,33	0,20
digitální pás	0,27	X	0,89	1,32	X	X
stěny	0,41	0,20	1,19	X	0,11	X

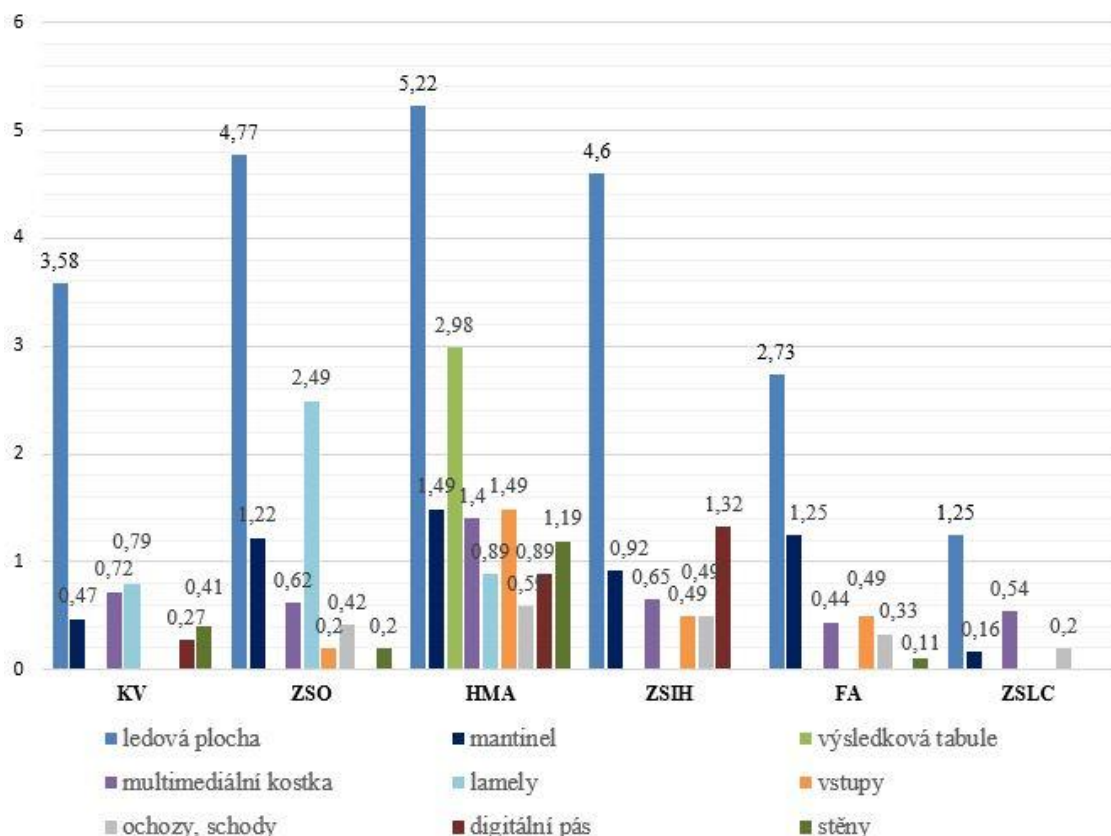
Zdroj: Vlastní zpracování

Index efektivity reklamy je vlastně cena, kterou sponzor zaplatí za zhlédnutí určité reklamy jedním návštěvníkem stadionu. Jeho jednotkou je zde česká koruna. Čím je index v rámci daného druhu reklamy nižší, tím je pro partnera efektivnější do dané reklamní plochy na dotyčném stadionu investovat finanční prostředky. Nízký index značí, že za relativně nízkou cenu si lze koupit vysoký počet zhlédnutí reklamy. Vyšší index naopak znamená, že cena pronájmu reklamní plochy je vzhledem k její vizibilitě vyšší. Index efektivity chápá

efektivnost jako efektivnost investice, efektivitu zaplacené služby, maximalizaci výsledku či cíle inzerce, čímž je dopad, vizibilita reklamy.

Je velmi zajímavé pojmenovanou skutečnost pozorovat pomocí grafického znázornění a situaci mezi stadiony opticky porovnat.

Graf 2 Index efektivnosti reklamy jako srovnání mezi stadiony



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dalšího statistického zpracování dat jsem vynechala reklamu na výsledkové tabuli, neboť je jako reklamní plocha využita pouze na jednom ze stadionů. Vypočítám maximální a minimální hodnotu indexu efektivnosti mezi stadiony vždy pro každý druh reklamní plochy. Dále určím medián a aritmetický průměr hodnot.

Tabulka 11 Statistické zpracování dat

Reklamní plocha	Maximální hodnota	Minimální hodnota	Medián	Průměr
ledová plocha	5,22 (HMA)	1,25 (ZSLC)	4,09	3,69
mantinel	1,49 (HMA)	0,16 (ZSLC)	1,07	0,92
multimediální kostka	1,40 (HMA)	0,44 (FA)	0,64	0,73
lamely	2,49 (ZSO)	0,79 (KV)	0,89	1,39
vstupy	1,49 (HMA)	0,20 (ZSO)	0,49	0,66
ochozy, schody	0,59 (HMA)	0,20 (ZSLC)	0,42	0,41
digitální pás	1,32 (ZSIH)	0,27 (KV)	0,89	0,83
stěny	1,19 (HMA)	0,11 (FA)	0,3	0,48

Zdroj: Vlastní tvorba

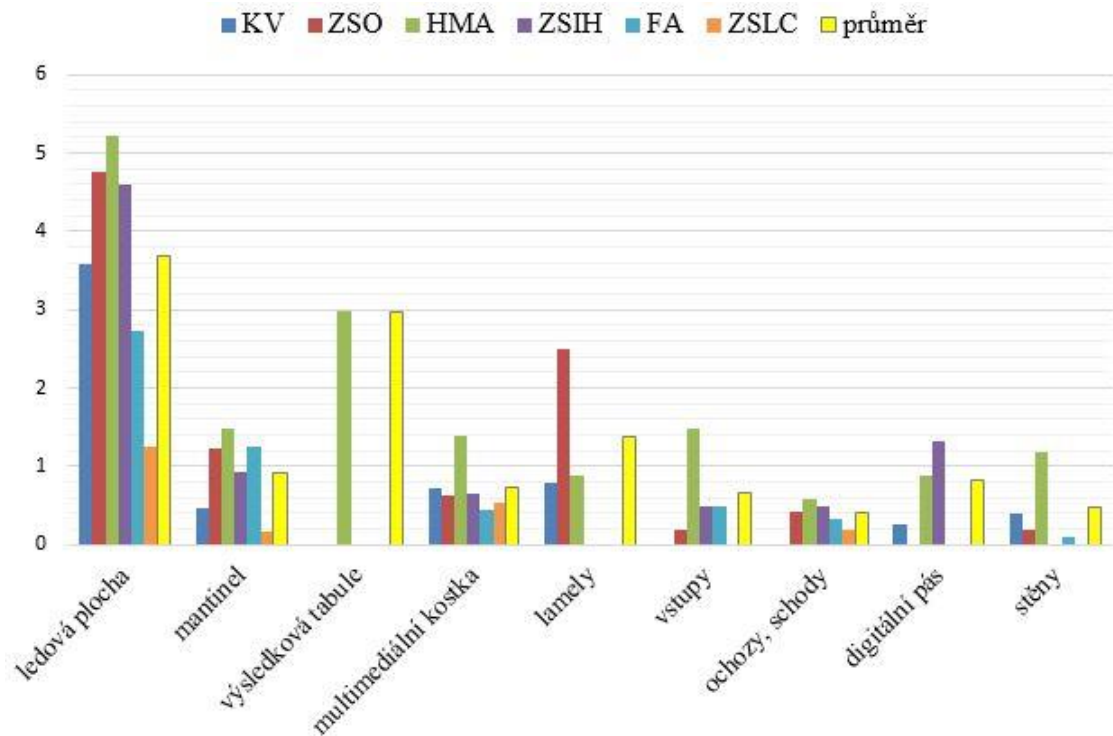
Mezi maximální a minimální hodnotou je v několika případech patrný velký rozptyl, čímž je zkreslen i aritmetický průměr. Nejvýraznější extrémní hodnoty se objevily v případě reklamy na ledové ploše, lamelách, v okolí vstupů a výrazné rozdíly jsou zaznamenány i v reklamě na digitálním páse. Nejméně rozptýlené jsou hodnoty reklam na schodech a ochozech.

Z tabulky 11 statistických výpočtů vyplývá, že nejméně efektivní, z hlediska ceny za jednoho návštěvníka, je investovat do reklamy v Home Monitoring aréně, která je domácím stadionem týmu HC Škoda Plzeň. Její index vyšel u jednotlivých reklamních ploch jako nejvyšší hodnota nejčastěji (vyznačeno **červeně**). Celkem šestkrát z devíti případů. Tato skutečnost znamená, že cena pronájmu reklamních ploch na tomto stadionu je, vzhledem k možnostem její vizibility v porovnání s ostatními stadiony, příliš vysoká, či měl stadion v sezóně 2016/2017 poměrně nízkou návštěvnost. Nejeftivnější je z tohoto hlediska investice do reklamy na Zimním stadionu Ludka Čajky ve Zlíně (vyznačeno **zeleně**), těsně následována KV arénou a FORTUNA arénou

s domácím týmem Mounfield HK. Cena pronájmu reklamy je v přepočtu na jednoho diváka nejnižší.

Zajímavé je grafické porovnání indexů efektivity mezi stadiony v rámci jednotlivých reklamních ploch.

Graf 3 Index efektivity reklamy jako srovnání v rámci jednotlivých reklamních ploch



Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí grafu 3 lze porovnat efektivnost inzerce na stadionech podle zvoleného druhu reklamní plochy. Čím nižší je hodnota, tím vyšší je efektivnost inzerce do daného druhu reklamy na daném stadionu z hlediska ceny pronájmu plochy a návštěvnosti diváků, kteří reklamu uvidí. Z grafu 3 vyplývá teoretická možnost tzv. ideální investice založená na diversifikaci inzerce mezi různé reklamní plochy různých stadionů. Za předpokladu, že investor má zájem inzerovat na všech druzích reklamních ploch, ale pouze tam, kde má investice nejvyšší efektivnost. Ideální investor by měl dle výzkumu zainvestovat do reklamy na ledové ploše, mantinelu, ochozech a schodišti na ZS Luďka Čajky ve Zlíně, do reklamy na multimediální kostce a na stěnách v pardubické Fortuna aréně, v KV aréně by měl využít lamely a digitální pás a na Zimním stadionu Olomouc využít prostor v okolí vstupů na hlediště. Popsaná možnost je pouze teoretická

a to proto, že takováto diverzifikace reklamních investic je sice dle tabulky 11 nejefektivnější, ovšem v praxi je jistě efektivnější zviditelnit se na více plochách na jednom stadionu.

Výsledky ovšem v žádném případě nemůžeme konstatovat s obecnou platností pro celou Extraligu ledního hokeje. Do výzkumu se bylo ochotno zapojit pouze šest stadionů z celkem čtrnácti, což je méně než polovina. Výpočty slouží jako demonstrativní ukázka autorčina záměru vyjádření efektivity reklamy na stadionech ELH. Je velmi pravděpodobné, že v případě zapojení dalších stadionů do výzkumu, budou konečné výsledky zcela jiné.

6.1.5 Index efektivity reklamy po zahrnutí televizní sledovanosti

Česká televize, respektive její oddělení Výzkumu a analýz, se zúčastnila výzkumu a ochotně poskytla veškerá data o sledovanosti všech vysílaných utkání základní části ELH, Play-off i všech jejich repríz. S těmito daty provedeme stejný výpočet indexu efektivity, jako tomu bylo s daty o fyzické návštěvnosti a to tak, že sledovanost k návštěvnosti přičteme. Získáme tak komplexní výsledek nejbližší realitě. Sledovanost je udávána v tisících diváků a je sledována pro populaci starší 15 let.

Tabulka 12 Celková sledovanost televizních přenosů ELH (v tisících)

KV	ZSO	HMA	ZSIH	FA	ZSLC
612	1753	2479	1995	4496	504

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě získaných dat aktualizujeme výchozí tabulku pro výpočty.

Tabulka 13 Výchozí tabulka pro výpočty se zahrnutím televizní sledovanosti

Název stadionu	Návštěvnost + sledovanost	ledová plocha	mantinel	výsledková tabule	multimediální kostka	lamely	vstupy	ochozy, schody	digitální pás	stěny
KV Aréna	800120	675 000	90 000	X	135 000	150 000	X	X	52 000	78 000
Zimní stadión Olomouc	1993743	1 150 000	294 000	X	150 000	600 000	50 000	100 000	X	50 000
Home Monitoring aréna	2646494	875 000	250 000	500 000	235 000	150 000	250 000	100 000	150 000	200 000
Zimní stadion Ivana Hlinky	2147036	700 000	140 000	X	100 000	X	75 000	75 000	200 000	X
FORTUNA aréna	4679323	500 000	230 000	X	80 000	X	90 000	60 000	X	20 000
Zimní stadion Ludka Čajky	743745	300 000	40 000	X	130 000	X	X	50 000	X	X

Zdroj: Vlastní tvorba

Nyní provedu znovu výpočet indexu efektivnosti a aktualizuji a zpřesním tak výsledek. Index efektivnosti vypočítáme jako cenu za pronájem reklamní plochy vydělenou návštěvností, k níž byla připočtena televizní sledovanost.

Tabulka 14 Index efektivity reklamy na stadionech ELH v sezóně 2016/2017 po zahrnutí televizní sledovanosti

Reklamní plocha	KV	ZSO	HMA	ZSIH	FA	ZSLC
ledová plocha	0,84	0,57	0,33	0,32	0,11	0,40
mantinel	0,11	0,15	0,09	0,07	0,05	0,05
výsledková tabule	X	X	0,19	X	X	X
multimediální kostka	0,17	0,07	0,08	0,05	0,04	0,17
lamely	0,19	0,30	0,05	X	X	X
vstupy	X	0,02	0,09	0,03	0,02	X
ochozy, schody	X	0,05	0,04	0,03	0,01	0,07
digitální pás	0,06	X	0,05	0,09	X	X
stěny	0,10	0,02	0,07	X	0,004	X

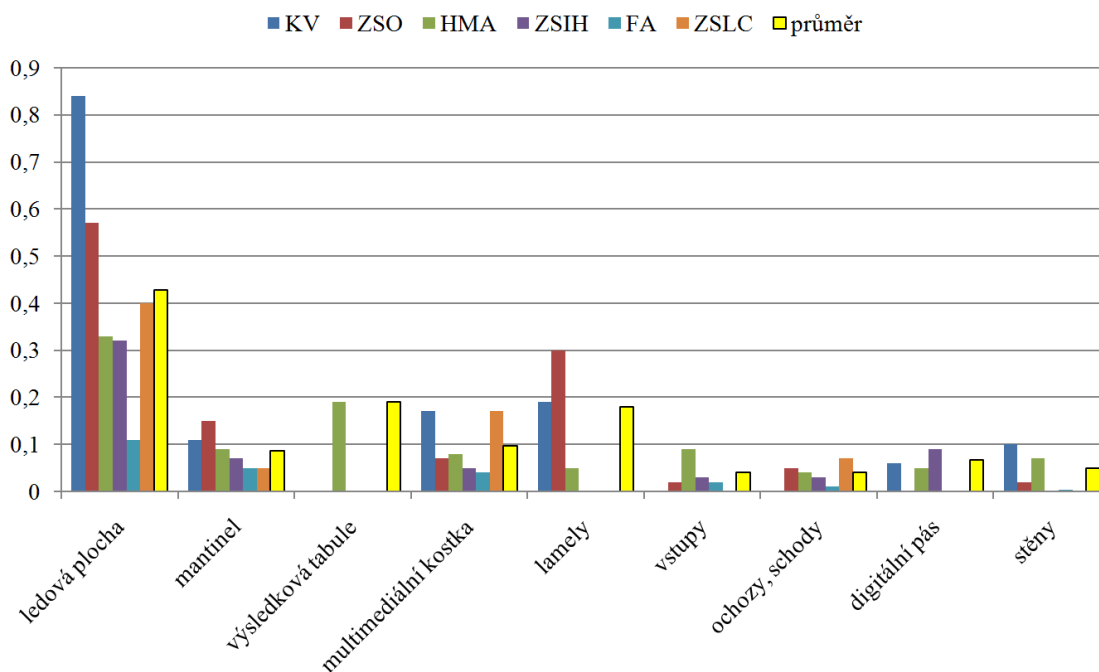
Zdroj: Vlastní tvorba

Z tabulky 14 lze nyní vyčíst, že nejméně výhodné je investovat do reklam v KV Areně, která zaznamenala nejčastěji nejvyšší index efektivnosti, čili nejvyšší cenu za jednoho konzumenta reklamy. Tým navíc sezónou 2016/2017 v soutěži končí a do další sezóny nepostoupil. Nejefektivněji se jeví inzerce ve Fortuna Areně, domácím stadionu týmu Mounfield HK. Televizní sledovanost výrazně ovlivnila výsledky. Fortuna Aréně k vítězství výrazně přispěla televizní sledovanost, kterou Fortuna Arena zaznamenala dvakrát až devětkrát vyšší než ostatní stadiony zařazené do výzkumu. Zimní stadion Luďka Čajky, který byl na základě fyzických sledovaností určen jako nejefektivnější pro inzerci, si nyní výrazně pohoršil díky nejnižší celkové

televizní sledovanosti zápasů, která je až 9x nižší než sledovanost zápasů ve Fortuna Areně. Výsledky jsou pouze demonstrativní a v žádném případě je nelze považovat za aplikovatelné na celou soutěž.

Hodnoty z tabulky 14 promítnu do grafu.

Graf 4 Index efektivity reklamy jako srovnání v rámci jednotlivých reklamních ploch po zahrnutí televizní sledovanosti

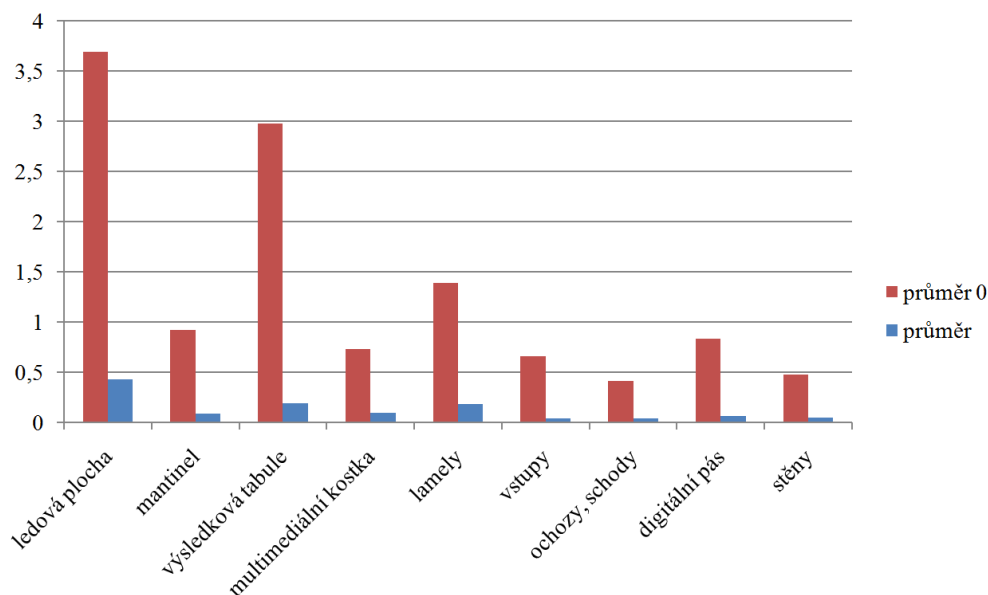


Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bychom uvažovali teoretickou diversifikaci reklamy mezi stadiony ELH, nejvýhodněji se nyní jeví investice do reklamy na ochozech a schodech, stěnách, v okolí vstupů do hlediště, na multimediální kosce ve Fortuna aréně. Reklamu na mantinelu si dělí Fortuna aréna a Zimní stadion Luďka Čajky. Lamely a digitální pás by investor mohl zvolit v Home Credit aréně. Výsledek opět výrazně ovlivnila vysoká televizní sledovanost zápasů ve Fortuna aréně.

Nyní porovnáím nynější výsledek s výsledkem předchozím, kdy jsem počítala pouze s fyzickou sledovaností, pomocí srovnávacího grafu průměrů obou případů.

Graf 5 Srovnání indexu efektivity reklamy při fyzické a televizní sledovanosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Červený sloupec označený jako „průměr 0“, představuje průměr hodnot indexu efektivity jednotlivých typů reklamních ploch s uvažováním pouze fyzické sledovanosti zápasů. Modrý sloupec označený jako „průměr“, je průměrnou výší indexu efektivity se zahrnutím televizní sledovanosti.

Ze srovnání v grafu 5 je patrné, že zahrnutím televizní sledovanosti do výpočtu efektivity reklamy, se výsledná efektivita výrazně zvýšila, resp. výsledný index efektivity se snížil.

7 Diskuze a limity výzkumu

Výpočty indexu efektivnosti reklamy mají svá omezení, které limitují jeho stoprocentní přesnost. První omezení se týkají dat ohledně návštěvnosti extraligových stadionů. Mnoho klubů nezveřejňuje, nebo zveřejňuje s velmi omezenou frekvencí, návštěvnost zázkovských zápasů, přípravných zápasů dorostu či hokejové přípravky a dalších menších utkání. Pro úplnou přesnost výpočtu návštěvnosti stadionu v sezóně by byla tato čísla třeba zahrnout. Na druhou stranu v těchto případech se jedná o diváky pouze v řádech nižších desítek návštěvníků, což výsledný počet do zásadní míry neovlivní. Výpočet efektivnosti reklamy počítá s čistou návštěvností, zkrslení přichází, pokud divák navštíví zápas ve sledované sezóně vícekrát. Výpočet ho uvažuje jako další nové zhlédnutí reklamy. Z jednoho úhlu pohledu je to pravda, návštěvník si reklamu znovu připomene, případně si povšimne nějaké další, kterou předtím vědomě nezaznamenal. Tento případ výsledek nijak negativně neovlivní.

Dalším limitujícím faktorem, který mírně ovlivňuje údaj návštěvnosti, je soutěžní faktor. Některé týmy se účastní Hokejové ligy mistrů, jiné se této soutěže neúčastní. Stadiony, na kterých se soutěž odehrává, mají proto o údaj ke své celkové návštěvnosti navíc. Do návštěvnosti stadionů nezapočítávám ostatní akce konající se na stadionech. Např. závody v krasobruslení, koncerty a další kulturní a zábavní akce. Nejsou zahrnuty z toho důvodu, protože reklamy určené pro hokejová utkání nejsou primárně zobrazovanými inzercemi. Reklamy pevně spojené se stadionem jsou při těchto akcích často zakryty vlastními reklamami vážícími se k dotyčné akci, kulisami či jiným technickým materiálem. Je spíše výjimkou, pokud reklama zůstane v zorném poli diváků a není v mých silách ani v silách zaměstnanců stadionu toto sledovat.

Další limity se týkají ceny pronájmu reklamních ploch na stadionech. Mezi kluby a partnery jsou uzavírány velmi různé dohody a smlouvy o ceně reklamy. Dohody a výše ceny pronájmu závisí na více faktorech konkrétního vztahu s partnerem. V ceně pronájmu se odráží celkový charakter partnerství, počet reklam, které si inzerent na stadionu plánuje pronajmout, délka kampaně a další spolupráce. Konečná cena pro inzerenta závidí na silně individuálním jednání s klubem. Díky této skutečnosti je totožná reklamní plocha stejné úrovně umístění v prostoru stadionu pronajímána různým firmám za různé ceny. Potřeba pro výpočty k výzkumu byla, vyjádřit jednotnou cenu za pronájem konkrétní plochy na konkrétním stadionu. Z tohoto důvodu byla

tvořena cena průměrná, či obvyklá, za kterou je plocha obvykle pronajímána. Rozdíly cen v rámci jednoho typu reklamy byly sjednoceny do průměrné či střední hodnoty. Tento postup způsobil do určité míry zkreslení výsledků.

Další limity byly zaznamenány při výpočtech mediálních ukazatelů. Například u ratingu počítám s diváky staršími 15 let, stejně tak televizní sledovanost je určena pro české občany starší 15 let. Je pravděpodobné, že stadiony navštěvují diváci mladší 15 let i diváci bez českého občanství, na které rovněž reklama působí. Ukazatel Share of spend ke svému výpočtu využívá ceny pronájmu reklamních ploch, pro něž platí zkreslení popsané v předchozím odstavci. Díky popsané skutečnosti byl ukazatel rovněž zkreslen.

Jako limitující rovněž vidím uvažování stejné váhy zásahu reklamou u fyzických návštěvníků stadionů a u televizních diváků. Televizní přenosy mají své vlastní sponzory a promítají vlastní reklamy, fyzická reklama umístěná na stadionech není v zobrazování jejich primárním cílem. Přesto je nutno televizní sledovanost do výpočtu zahrnout. V kapitole 5.3.3 byly popsány typy umístění reklamy, kde se možnosti umístění rozdělovaly podle skutečnosti, která strana stadionu je tzv. televizní, neboli zabíraná televizními kamerami, a která tzv. netelevizní. Dle tohoto se liší ceny pronájmu těchto ploch, z čehož usuzuji, že se jedná o významný faktor.

Jakožto zajímavost k možné diskuzi bych ráda zmínila vzorec pro výpočet hodnoty sponzoringu, který použila ve výzkumu efektivnosti svého sponzoringu na MS v hokeji 2006 a Tour de France 2004 a 2005 ŠKODA AUTO a.s. Pokud bych vzorec měla aplikovat na svůj výzkum, vizibilitou v něm je pak délka zápasu včetně přestávek v sekundách. Sazebníkovou cenu za 30 sekund vypočítám z ceny reklamy za jeden den v sezóně.

$$\text{Hodnota sponzoringu} = \text{vizibilita v sekundách} \times \frac{\text{Sazebníková cena za 30 sekund}}{30 \text{ sec}} \times \text{statistické vážení**}$$

Vzorec jsem do výpočtů nezahrnula, neboť z výše zjištěných skutečností velmi individuálních dohod mezi stranami ohledně cen pronájmu reklamních ploch na stadionech, by jeho výsledek, byl zcela irelevantní.

8 Závěr

Na předchozích osmdesáti stranách jsem se zabývala reklamou ve sportovním prostředí. Pokusila jsem se vyjádřit a vyhodnotit efektivnost reklamy pro firmy sponzorující sport. K tomuto účelu byly provedeny případové studie, pro které byly vybrány stadiony hostící utkání Extraligy ledního hokeje v České republice. Efektivnost reklamy byla vyjádřena prostřednictvím indexu efektivnosti, který byl stanoven pro každou jednotlivou reklamní plochu na konkrétním stadionu, na základě návštěvnosti stadionu v sezóně 2016/2017 a ceny pronájmu reklamní plochy, kterou musí firma za sezónu zaplatit. Následně byl proveden obdobný výpočet, ovšem se zahrnutím sledovanosti televizních přenosů utkání ELH, Play-off i všech repríz. Efektivnost byla dále vyhodnocena.

V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že ceny reklamních ploch se liší v závislosti na mnoha faktorech, zejména závisí na individuálním jednání mezi klubem a partnerem. Ze čtrnácti extraligových klubů se většina obávala svá data poskytnout. Nejčastěji byl udáván důvod, že nabídka je neverejná a je obchodním tajemstvím klubu. Vyjádřeny byly obavy ze zneužití údajů ostatními kluby. Pouze ojediněle, přesně celkem u 2 klubů, funguje obecná nabídka marketingových aktivit pro partnera včetně základního ceníku. Ostatní kluby cenu určí až po individuální dohodě s potenciálním partnerem. Cena pronájmu reklamní plochy pak závisí na marketingových cílech partnera, celkovém charakteru partnerství, počtu reklam, které si inzerent na stadionu plánuje pronajmout či již pronajaté má, na délce marketingové kampaně a různých formách další spolupráce. Pro realizaci výpočtu bylo nutno stanovit jednu cenu pro pronájem každého typu reklamy na každém ze stadionů, bez ohledu na její konkrétní umístění v rámci jedné plochy a podobně. Neboť ve většině případů neexistovala jednotná prodejní cena, bylo klubům udáváno cenové rozmezí, z něhož byla do výpočtu použita střední hodnota či aritmetický průměr obvyklých prodejních cen.

Samotnému výpočtu efektivnosti reklamy předcházela výpočet vybraných mediálních ukazatelů, jako je rating a Share of spend. Nejvíce zasažení reklamním sdělením vyšlo u návštěvníků Zimního stadionu Olomouc a Zimního stadionu Luďka Čajky ve Zlíně. Ukazatel SOS vyjádřil, že nejvyšší podíl mají investice do reklamy na ledové ploše

(přes 46 %) a mantinelu (11,5 %). Nejnižší podíl investic putuje do reklamy na stěnách stadionů, ochozech a schodech a digitálním páse (vše okolo 4 %).

Po vypočtení indexu efektivnosti jsem pomocí statistického zpracování určila, na kterých stadionech je reklama nejefektivnější a na kterých nejméně efektivní. Efektivnost byla určena na dvou rovinách – se započtením pouze fyzické návštěvnosti stadionů a se zahrnutím televizní sledovanosti utkání. V prvním případě vychází, jako nejméně efektivní, inzerce v Home Monitoring aréně a nejefektivnější na Zimním stadionu Luďka Čajky ve Zlíně. Nízká efektivnost značí příliš vysokou cenu za pronájem reklamní plochy vzhledem k návštěvnosti zápasů, tudíž vizibilitě inzerované reklamy, nebo cenu srovnatelnou s ostatními stadiony, ale příliš nízkou návštěvnost. Po zahrnutí sledovanosti televizních přenosů vyšlo jako nejefektivnější inzerování ve Fortuna aréně v Hradci Králové. Utkání vysílané z Fortuna arény zaznamenala nejvyšší sledovanost ze všech utkání na ostatních stadionech a to posunulo Fortuna arénu do popředí atraktivních stadionům pro umístění reklamy. Zimní stadion Luďka Čajky, který byl na základě fyzických sledovaností určen jako nejefektivnější pro inzerci, si nyní výrazně pohoršil, díky nejnížší celkové televizní sledovanosti zápasů, která byla až 9x nižší než sledovanost zápasů ve Fortuna aréně. Jako nejméně efektivní vyšla po zahrnutí televizní sledovanosti inzerce v KV aréně týmu HC Energie Karlovy Vary. Televizní sledovanost výrazně ovlivnila výsledky efektivnosti reklamy, byť reklama fyzicky umístěná na stadionech není primárně zobrazovanou reklamou televizních přenosů, neboť přenosy vysílají svou smluvní reklamu. Přesto se nelze vyhnout zobrazení reklam na televizních obrazovkách, bylo tudíž nutno tento faktor do výpočtů zahrnout.

Jak již bylo zmíněno, velká část klubů nebyla ochotna poskytnout a zveřejnit svá data. Výzkumu se zúčastnilo šest hokejových klubů, šest jich spolupráci naprosto odmítlo a dva vůbec nereagovaly na snahu o kontaktování ani zaslané dotazy. Výsledek proto slouží pouze jako teoretická demonstrace zamýšleného postupu vyjádření efektivity reklamy na stadionech české ELH. Přesto považuji vytčený cíl za splněný. Efektivnost reklamy na stadionech ELH, ochotných se do výzkumu zapojit, byla vyjádřena. Považuji za důležité provést stejný výzkum na všech stadionech celé ELH. Stadiony ovšem musí mít zájem s dotyčným výzkumníkem spolupracovat.

A k otázce, zda se může hokejový klub obejít bez reklam? O tomto tématu jsem vedla diskusi s bývalým manažerem marketingu jednoho z extraligových klubů, který si přál zůstat v anonymitě. Dle jeho názoru v českých podmínkách není možné provozovat hokejový klub jako ziskový projekt. U každého klubu lze dohledat hlavního donátora, který do klubu dává zásadní částku, která nemůže odpovídat získanému protiplnění. Jedná se o nadšené majitele klubů, velcí sponzoři jsou rovněž „nadšenci“, krátkodobá reklama, podpora municipalit atp.. Pokud by měly kluby žít ze standardního komerčního pronájmu reklamních ploch, patrně by se neuživily, resp. nemohly by hrát hokej na stávající úrovni.

Jaká je budoucnost hokeje bez reklam? Změna patrně může nastat pouze za situace násobného zvýšení cen vstupenek a pravidelné plné kapacity stadionů. Podobné podmínky a příjmy ze vstupného fungují například v západní Evropě. Srovnávat s ELH lze ligy ve srovnatelných zemích jako je například Slovensko, kluby EBEL, jadranská liga či Dánsko. Futuristické tendence lze již zachytit v zámořské NHL a v sezóně 2015/2016 i na Světovém poháru, kde byly v televizních přenosech uměle klíčovány reklamy na mantinelech pro konkrétního vysílatele. Televizním divákům byly promítány např. na mantinely reklamy, které fyzicky na stadionu nebyly. Toto by mohla být budoucnost pro čistější led a mantinely.

9 Zdroje

- 1) ASOCIACE PROFESIONÁLNÍCH KLUBŮ LEDNÍHO HOKEJE. *Licenční řád pro účast v Extralize ledního hokeje* [online]. 2009 [cit. 2017-09-11]. Dostupné z: <http://www.apklh.cz/rady/>
- 2) BELOVSKI, S., ČÁSLAVOVÁ, E. *Advertising reshaped – new trends bring new challenges. How to cope with them?* Marketing science & Inspirations. 2, 2016. pp 14-24. ISSN 1338-7944
- 3) BÍLÍ TYGŘI LIBEREC [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcbilitygri.cz/>
- 4) BK MLADÁ BOLESLAV: *BK Mladá Boleslav 1908* [online]. 2011-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.bkboleslav.cz/>
- 5) CAPLES, J. *Tested advertising methods*. 4th ed., rev. and enl. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974. ISBN 0139069097.
- 6) CARRILLAT, F. A., D'ASTOUS A. *The sponsorship-advertising interface: is less better for sponsors?* European Journal of Marketing [online]. 2012, 46(3/4), 562-574 [cit. 2017-09-21]. DOI: 10.1108/03090561211202611. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561211202611>
- 7) COPELAND, R., FRISBY, W., MCCARVILLE, R. *Journal of Sport Management: Understanding the Sport Sponsorship Process from Corporate Perspective*. 10. 32-48. Kanada: Human Kinetics Publishers Inc., 1996.
- 8) COPELAND, R., FRISBY, W., MCCARVILLE, R. *Understanding the Sport Sponsorship Process from Corporate Perspective*. Journal of Sport Management. 10. 32-48. Kanada: Human Kinetics Publishers Inc., 1996.
- 9) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha : East West Publishing Company, 2000. 134 s. ISBN 80-7219-010-5.
- 10) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s, 2009. ISBN 978 80 7376-150-9
- 11) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistiky*. [online]. 2017 [cit. 2017-20-11] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>
- 12) ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE. *Hokejové soutěže: Tipsport Extraliga: Sezóna 2016/2017* [online]. [cit. 2017-06-08]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/souteze/2017/1-tipsport-extraliga.html>
- 13) ČESKÝ SVAZ LEDNÍHO HOKEJE, INTERNATIONAL ICE HOCKEY LEAGUE. *Pravidla ledního hokeje 2014 – 2018*. [online]. s. 152 [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <http://www.cslh.cz/text/119-pravidla-ledniho-hokeje.html>

- 14) DEES, W. a kol. *Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program*. Sport Marketing Quarterly [online]. 17. [cit. 2017-12-08].
- 15) DENÍK.CZ: Hokej. *IIHF brojí proti reklamám na ledě. Hlavně v Česku*. [online]. Praha, 2008 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/hokej/iihf-broji-proti-reklamam-na-lede20081203.html>
- 16) DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava, Repronis 2004. ISBN 80-7329-075-8.
- 17) FACEBOOK.COM: *Nechci reklamy nastříkaný na ledu v extralize. Na to se nedá dívat*. [online]. [cit. 2017-08-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Nechci-REKLAMY-nast%C5%99%C3%ADkan%C3%BD-NA-LEDU-v-extralize-Na-to-se-ned%C3%A1-d%C3%ADvat-263987677669/>
- 18) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- 19) GROHS, R. a kol. *Assessing The Effectiveness Of Sport Sponsorships – An Empirical Examination*. Schmalenbach Business Review (sbr) [online]. 56. 119-138. [cit. 2017-12-08].
- 20) Sport Marketing Quarterly [online]. (17) [cit. 2017-12-08].
- 21) HC DYNAMO PARDUBICE [online]. 2006-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcdynamo.cz/>
- 22) HC ENERGIE KARLOVY VARY [online]. 2002-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hokejkv.cz/>
- 23) HC KOMETA BRNO [online]. 2004-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hc-kometa.cz/>
- 24) HC OCELÁŘÍ TŘINEC [online]. 2009-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcocelari.cz/>
- 25) HC OLOMOUC [online]. 2010-2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/>
- 26) HC PSG ZLÍN [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://hokej.zlin.cz/>
- 27) HC SPARTA PRAHA [online]. 2003-2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/>
- 28) HC ŠKODA PLZEŇ [online]. 2003-2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcškoda.cz/>
- 29) HC VERVA LITVÍNOV [online]. 2001-2016 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.hcverva.cz/>

- 30) HC VÍTKOVICE RIDERA [online]. 2017 [cit. 2017-05-09].
Dostupné z: <http://www.hc-vitkovice.cz/>
- 31) HOKEJOVÝ KLUB MOUNTFIELD HRADEC KRÁLOVÉ [online]. 2017 [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/>
- 32) HOKEJ.CZ. *TipSport ELH* [online]. [cit. 2017-11-08]. ISSN 1214-5718.
Dostupné z: <http://hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu/detailni?stats-menu-section=visitors&stats-filter-season=2016&stats-filter-competition=5821>
- 33) HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: IHNED.cz. *Vyčistěte extraligový led od reklam, volá Třinec. Ostatní, ale neefektivní reklamu potřebují.* [online]. Economia a.s. 2011 [cit. 2017-06-08]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://ihned.cz/hokej/c1-52889510-vycistete-extraligovy-led-od-reklam-vola-trinec-ostatni-ale-neefektivni-reklamu-potrebuji>
- 34) KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 35) KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.* 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2003. ISBN 0130411507.
- 36) KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management.* 4. vyd. Přeložil Tomáš Juppa, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 37) KOTLER, P. *Marketing management.* 10. rozš. vyd., Praha: Grada Publishing, c2001. ISBN 80-247-0016-6.
- 38) KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- 39) OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě.* 3. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing s.r.o., 2001. ISBN 80-7261-047-3.
- 40) PIRÁTI CHOMUTOV [online]. 2015 [cit. 2017-05-09].
Dostupné z: <http://www.piratichomutov.cz/>
- 41) PYUN, D. Y. *The Proposed Model of Attitude Toward Advertising Through Sport.* Florida, 2006. Disertační práce. The Florida State University. College of Education. Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education.
- 42) SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- 43) SPORTPARK LIBEREC: *Home Credit Arena* [online]. [cit. 2017-05-09].
Dostupné z: <http://www.sportparkliberec.cz/home-credit-arena/o-arena>

- 44) SPORT.CZ. *Zmizí z extraligového ledu reklamy? Možná v budoucnu.* [online]. Praha, 2005 [cit. 2017-06-08].
Dostupné z: <https://www.sport.cz/hokej/extraliga/clanek/64555-zmizi-zextraligoveho-ledu-reklamy-mozna-vbudoucnu.html>
- 45) STAVBAWEB: *ČEZ stadion: Rekonstrukce Městského zimního stadionu v Kladně.* [online]. [cit. 2017-06-08]. Dostupné z: <https://stavbaweb.dumabyt.cz/ez-stadion-rekonstrukce-mstskeho-zimniho-stadionu-v-kladn-9168/clanek.html>
- 46) TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje.* Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- 47) TURLEY, L. W., SHANNON, J. R. *The Impact and Effectiveness of Advertisements in a Sports Arena.* Journal of Services Marketing. vol. 14 no. 4 2000, pp. 323-336. MCB University Press, ISSN 0887-6045.
- 48) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 49) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-2196-1.

10 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Podíl médií na reklamním trhu	14
Obrázek 2 Klíčové marketingové rozhodovací oblasti	35
Obrázek 3 Obecný plán zimního stadionu s vyznačením reklamních nosičů	62
Obrázek 4 Rozdělení reklamy na ledové ploše	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Typické nástroje k vyvolání pozornosti v reklamě	37
Tabulka 2 Výzkumný vzorek	43
Tabulka 3 Přehled zimních stadionů	47
Tabulka 4 Přehled hokejových klubů	48
Tabulka 5 Návštěvnost stadionů Extraligy ledního hokeje v sezóně 2016/2017 ..	57
Tabulka 6 Ceny pronájmu reklamních ploch na zimních stadionech Extraligy ledního hokeje v sezóně 2016/2017	66
Tabulka 7 Souhrnná tabulka návštěvnosti ELH a cen reklamy na stadionech pro výpočty	68
Tabulka 8 Výpočet rating	69
Tabulka 9 Výpočet SOS	70
Tabulka 10 Index efektivnosti reklamy na stadionech ELH v sezóně 2016/2017 ...	72
Tabulka 11 Statistické zpracování dat	74
Tabulka 12 Celková sledovanost televizních přenosů ELH (v tisících)	76
Tabulka 13 Výchozí tabulka pro výpočty se zahrnutím televizní sledovanosti ...	76
Tabulka 14 Index efektivnosti reklamy na stadionech ELH v sezóně 2016/2017 po zahrnutí televizní sledovanosti	77

Seznam grafů

Graf 1 Share of spend v sezóně 2016/2017	71
Graf 2 Index efektivnosti reklamy jako srovnání mezi stadiony	73
Graf 3 Index efektivnosti reklamy jako srovnání v rámci jednotlivých reklamních ploch	75
Graf 4 Index efektivnosti reklamy jako srovnání v rámci jednotlivých reklamních ploch po zahrnutí televizní sledovanosti	78
Graf 5 Srovnání indexu efektivnosti reklamy při fyzické a televizní sledovanosti ..	79

11 Přílohy

Příloha 1

KV aréna týmu HC Energie Karlovy Vary



Zdroj: Webové stránky HC energie Karlovy Vary, dostupné z: <http://www.hokejky.cz/>

Příloha 2

Zimní stadión Olomouc týmu HC Olomouc



Zdroj: Webové stránky HC Olomouc, dostupné z: <http://www.hc-olomouc.cz/>

Příloha 3

Home Monitoring aréna týmu HC Škoda Plzeň



Zdroj: Webové stránky HC Škoda Plzeň, dostupné z: <http://www.hcskoda.cz/>

Příloha 4

Zimní stadion Ivana Hlinky týmu HC Verva Litvínov



Zdroj: Webové stránky HC Verva Litvínov, dostupné z: <http://www.hcverva.cz/>

Příloha 5

FORTUNA aréna týmu Mountfield HK



Zdroj: Webové stránky Mountfield HK, dostupné z: <http://www.mountfieldhk.cz/>

Příloha 6

Zimní stadion Luďka Čajky týmu PSG Zlín



Zdroj: Webové stránky PSG Zlín, dostupné z: <http://hokej.zlin.cz/>