

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Katedra managementu sportu

**Efektivita sponzoringu vybraných sportovních akcí ve
vysílání veřejnoprávní televize**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Jiří Hozák

Praha 2022

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce, ani její podstatná část, nebyla použita k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 15.4.2022

.....

Bc. Jiří Hozák

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / Katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat své rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia. Těch 5 let studia uteklo jako voda, ale bez jejich podpory bych tuto práci nepsal. Konkrétně bych rád poděkoval svému otci, který mi pomohl s vybraným tématem a byl mi velkou konzultační oporou v procesu psaní diplomové práce. Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce doc. PhDr. Janu Šímovi, Ph.D., se kterým byla spolupráce tzv. na jedničku. V poslední řadě bych rád poděkoval Fakultě tělesné výchovy a sportu, hlavně katedře managementu, díky které jsem zažil nádherných pět let a nabyl dostatek vědomostí, které zúročím v pracovním životě.

Abstrakt

- Název:** Efektivita sponzoringu vybraných sportovních akcí ve vysílání veřejnoprávní televize
- Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je identifikace efektivity vybraných sportovních akcí z pohledu televizního sponzoringu a následný návrh na ideální sponzorskou kampaň.
- Metody:** V diplomové práci bylo použito několik kvalitativních metod a jedna kvantitativní metoda. Z kvalitativních metod bylo využito hloubkové interview a nestrukturovaný rozhovor. Kvantitativní metodou byla analýza sekundárních dat, které tvořily základ pro samotnou analýzu a srovnání jednotlivých sportovních akcí. Díky těmto metodám bylo možné zjistit efektivitu sponzorských kampaní, která byla určena na základě ceny za jednoho unikátního diváka, která byl osloven během kampaně alespoň jedenkrát.
- Výsledky:** Výsledky práce prokazují efektivní využitelnost sponzorských kampaní v televizním vysílání a konkrétněji během sportovních přenosů. Jejich efektivita se zvyšuje s velikostí a zájmem, který se pojí s vybranou sportovní akcí. Výsledek tohoto srovnání ukazuje, že u sportovních akcí, jako je hokejové mistrovství světa, jsou cíle založené na vysoké sledovanosti, která ovšem zvyšuje cenu a náklady na sponzorské kampaně. U sportovních akcí, jako například LOH a ZOH je klíčové správně vybrat umístění sponzorských spotů, aby mohlo dojít k maximalizaci sledovanosti, zásahu a efektivnímu využití investovaných prostředků. Z pohledu nákladů byly nejlépe vyhodnoceny Zimní olympijské hry, kde byla nejnižší cena za jednoho unikátního diváka a to konkrétně 0,59 Kč. U LOH 2020 se jednalo o 0,68 Kč a nejvíce vynaložených finančních prostředků za jednoho diváka bylo během MS v ledním hokeji 2021, kde byla vypočítána cena 1,10 Kč.
- Klíčová slova:** sport, veřejnoprávní televize, sponzoring, sportovní událost, efektivita

Abstract

Title: The Effectiveness of Sponsorship of Selected Sports Events on Public Television

Objectives: The main objective of this thesis is to identify the effectiveness of selected sporting events from the perspective of television sponsorship and to propose an ideal sponsorship campaign.

Methods: Multiple methods were used in this thesis, which consisted of several qualitative and one quantitative method. Among the qualitative methods, in-depth interview and unstructured interview were used. The quantitative method was then the analysis of secondary data, which formed the basis for the actual analysis and comparison of individual sporting events. These methods enabled the effectiveness of the sponsorship campaigns to be determined based on the cost per unique viewer reached at least once during the campaign.

Results: The results of the thesis demonstrate the effective usability of sponsorship campaigns in television broadcasting and more specifically during sports broadcasts. Their effectiveness increases with the size and interest associated with the selected sporting event. The result of this comparison shows that for sporting events such as the hockey World Cup, the objectives are based on high viewership, which, however, increases the price and cost of sponsorship campaigns. For sporting events such as the Olympic Games and the Winter Olympic Games, it is then crucial to select the correct placement of sponsorship spots in order to maximize viewership, reach and also the effective use of the invested funds. In terms of cost, the Winter Olympics were the best evaluated, with the lowest cost per unique viewer, namely 0,59 CZK. For the 2020 Winter Olympic Games, it was 0,68 CZK and the most money spent per spectator was during the 2021 Ice Hockey World Championship, where the cost was calculated at 1,10 CZK.

Keywords: sport, public television, sponsorship, sport events, effectiveness

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1	SPONZORING	12
3.1.1	<i>Historie sponzoringu ve sportovním prostředí.....</i>	<i>13</i>
3.1.2	<i>Rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem</i>	<i>15</i>
3.1.3	<i>Typy sponzorství dle Pelsmacker, Geuense, Bergha.....</i>	<i>15</i>
3.1.4	<i>Druhy sponzoringu podle místa komunikace dle Management Mania</i>	<i>20</i>
3.1.5	<i>Druhy sponzoringu podle úrovně podpory a participace</i>	<i>21</i>
3.1.6	<i>Formy sponzorování ve sportu</i>	<i>22</i>
3.2	PROCES TVORBY SPONZORINGU OD MYŠLENKY PO REALIZACI	23
3.2.1	<i>Vztah poptávky a nabídky</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Procesní komunikace</i>	<i>26</i>
3.2.3	<i>Typologie a požadavky zadavatelů dle své známosti a cílových skupin.....</i>	<i>27</i>
3.2.4	<i>Nasazení sponzoringu.....</i>	<i>28</i>
3.2.5	<i>Speciální nabídky sponzoringu a jejich příklady</i>	<i>29</i>
3.3	TYPY SPONZORSKÝCH VZKAZŮ	34
3.3.1	<i>Obecné firemní sponzorské spoty</i>	<i>34</i>
3.3.2	<i>Produktové firemní sponzorské spoty</i>	<i>35</i>
3.3.3	<i>Kumulovaná forma sponzorských spotů</i>	<i>36</i>
3.4	PROCES VYHODNOCENÍ SPONZORINGU	38
3.4.1	<i>Metriky hodnocení sponzoringu.....</i>	<i>39</i>
3.4.2	<i>Jiné faktory ovlivňující vyhodnocení</i>	<i>42</i>
3.5	ODLIŠNOSTI TELEVIZNÍHO SPONZORINGU V ZAHRANIČÍ	44
3.6	ROZBOR TELEVIZNÍHO SPONZORINGU	46
3.6.1	<i>Základní atributy televizního sponzoringu.....</i>	<i>46</i>
3.6.2	<i>Právní vymezení sponzoringu</i>	<i>47</i>
4	METODOLOGIE	49
4.1	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	49
4.1.1	<i>Hlubkové interview</i>	<i>51</i>
4.1.2	<i>Analýza sekundárních dat.....</i>	<i>52</i>
4.1.3	<i>Zpracování jednotlivých metod.....</i>	<i>52</i>
5	EFEKTIVITA SPONZORINGU VE VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH AKCÍCH	53
5.1	MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI 2021.....	53
5.1.1	<i>Firma č. 1 – Automobilový průmysl.....</i>	<i>55</i>
5.1.2	<i>Firma č. 2 – Obchodní řetězec s potravinami.....</i>	<i>56</i>

5.1.3	<i>Firma č. 3 – internetové a sportovní zpravodajství</i>	58
5.1.4	<i>Firma č. 4 – Odvětví barev a laků</i>	59
5.1.5	<i>Firma č. 5 – Sázková kancelář</i>	61
5.1.6	<i>Mezikampaňové srovnání pro MS v ledním hokeji 2021</i>	62
5.2	LETNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V TOKIU 2020	64
5.2.1	<i>Firma č. 6 – Automobilový průmysl</i>	66
5.2.2	<i>Firma č. 7 – Energetický průmysl</i>	68
5.2.3	<i>Firma č. 8 – Farmaceutický průmysl</i>	70
5.2.4	<i>Firma č. 9 – Obchod se sportovním oblečením</i>	72
5.2.5	<i>Firma č. 10 – Výrobce alkoholického nápoje</i>	74
5.2.6	<i>Mezikampaňové srovnání pro LOH 2020</i>	76
5.3	ZIMNÍ OLYMPIJSKÉ HRY V PEKINGU 2022	78
5.3.1	<i>Firma č. 11 – Automobilový průmysl</i>	80
5.3.2	<i>Firma č. 12 – Bankovní sektor</i>	83
5.3.3	<i>Firma č. 13 – Energetický průmysl</i>	85
5.3.4	<i>Firma č. 14 – Farmaceutický průmysl</i>	88
5.3.5	<i>Firma č. 15 – Oblast pojišťovnictví</i>	90
5.3.6	<i>Mezikampaňové srovnání pro ZOH 2022</i>	92
5.4	SROVNÁNÍ ZKOUMANÝCH SPORTOVNÍCH UDÁLOSTÍ	95
5.4.1	<i>Zásah a sledovanost jako hlavní cíl</i>	96
5.4.2	<i>Efektivní vynaložení prostředků jako hlavní cíl</i>	97
5.4.3	<i>Frekvence zásahu jako hlavní cíl</i>	98
5.5	NÁVRH IDEÁLNÍ SPONZORSKÉ KAMPANĚ	99
6	DISKUZE	102
7	ZÁVĚR	109
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	112
	SEZNAM TABULEK	117
	SEZNAM OBRÁZKŮ	118

1 Úvod

Sport měl odjakživa svou zásadní roli, na kterou se vždy vázaly všechny možné sféry lidského života. Ať už se jedná o politiku, která do sportu zasahovala již od počátku, kdy začaly být organizovány mezinárodní akce, nebo o sociální sféru, jejíž problémy jsou ve sportu zdůrazňovány. Mnohdy se jedná právě o sport, který je tím pojítkem mezi jednotlivými sférami. Není tomu jinak ani v obchodě a sféře komerční, která sport využívá ke své komunikaci. Při spojení sportu a obchodu vyvstává na povrch pojítko největší a tím jsou média, v našem případě televize.

Televize, její role a cíle se měnily v průběhu let. Dříve, když bylo televizní vysílání, konkrétně sportovní přenosy, ještě v samotném zárodku, televize měly jediný cíl, kterým bylo zaujmout diváka a poskytnout mu užitek, který měl z právě odvysílaného pořadu či sportovní akce. Peníze a zisková stránka nehrála tak důležitou roli. V podstatě jedinými televizními institucemi během minulého století byly televize veřejnoprávní, které měly na starosti již zmíněné sportovní vysílání. Jak se sport stával populárnější a technologie pokročilejší, začaly stoupat také náklady na provoz televizních stanic, a především náklady na samotná sportovní vysílání. Tato situace přivedla do sportu reklamu a konkrétně jednu z jejích forem, kterou je sponzoring. První komunikovaný sponzoring v rámci sportovního vysílání byl v rámci komunikace firmy Gillette při boxerském zápase, který se konal 19. června v roce 1946. Jsou to právě tyto dvě složky, reklama a sponzoring, které umožňovaly a stále umožňují televizním stanicím čerpat dodatečné finanční prostředky, díky kterým mohou zatraktivnit svůj program.

Druhou stranu tohoto vztahu začaly tvořit firmy, které ve sponzoringu a reklamě objevily způsob, jak začít naplňovat své marketingové cíle. Cílů, které vychází ze strategie firmy, je hned několik a každý z nich je svým způsobem charakteristický. Prvním cílem je forma vizuální propagace a spojení s vybraným sportovním přenosem. Tato forma se mnohdy týká velkých korporátních firem, které cílí právě na tento společenský dojem ze své značky. Druhým cílem je zviditelnění a představení firem na trhu. Zde se jedná o firmy, které se snaží na trhu teprve prorazit, a proto oslovují diváckou základnu, která je u sportu a sportovních přenosů velmi široká. Tyto typy firem nebyvaly tak často prezentovány ve formě sponzoringu v předchozích letech, avšak s nástupem soukromých televizí a zvyšujícím se množstvím televizních kanálů se uvolnilo místo i pro ně.

Při spojení firmy a televizní stanice je klíčové nalezení vhodného pořadu, který bude sledován cílovou skupinou. Tento problém velmi rychle vyřešilo sportovní vysílání, které patří ve všech zemích světa k tomu nejsledovanějšímu, co lze na televizních obrazovkách najít. Sportovní vysílání je již natolik rozsáhlé, že se tvoří samostatné stanice, které mají každý den plný program sportovních akcí. V tu chvíli už zbývá pouze poslední krok, a to vybrat správnou sportovní akci. Každá země má svá specifika, své tradice, historické úspěchy, které tvoří jakýsi obecný zájem u vybraných sportů a sportovních akcí. V České republice se jedná zejména o lední hokej, který je považován za národní sport, i když kolébka hokeje je na druhém konci planety v Kanadě. Díky tomuto spojení s ledním hokejem se tak již po řadu let nabízí spojení sponzoringu s Mistrostvím světa, které se koná každoročně a na obrazovkách České televize patří k nejsledovanějším událostem roku. Další sponzorské příležitosti jsou tvořeny oběma typy olympiád, letní a zimní.

V dnešní době, kdy jsou televizní kanály zasyceny reklamními sděleními, ale zároveň se firmy snaží chytře a efektivně hospodařit se svými prostředky, se sponzoring dostal do situace, kdy je na něj dbán velký důraz, jak ze strany televizí, tak ze strany samotných firem. Každá sponzorská kampaň, každý sponzorský vzkaz je podrobněji rozebírán a je zkoumán jeho vliv, aby mohlo být rozhodnuto, zda firmám tyto aktivity pomáhají nebo se jedná pouze o formu jakéhosi zviditelnění.

2 Cíle a úkoly diplomové práce

Diplomová práce je složena z několika pilířů, které tvoří hlavní cíl. Tím je zjištění efektivity sponzoringu vybraných sportovních událostí v televizním vysílání veřejnoprávní televize ČT Sport na základě zjištěných informací a zpracovaných analýz. Mezi vybrané sportovní události patří Mistrovství světa v ledním hokeji 2021, Letní olympijské hry v Tokiu 2020 a Zimní olympijské hry v Pekingu 2022. Ze zjištěných výsledků bude následně vytvořen návrh na ideální scénář, jak pomocí sponzoringu nejlépe využít investované peníze na základě stanoveného cíle.

Samotná práce je tvořena množstvím dílčích úkolů a cílů, které slouží jako podpora ke zpracování hlavního cíle tím nejlepším možným způsobem. Dílčí úkoly jsou následující:

- Teoretické vymezení funkcí a podstaty sponzoringu ve veřejnoprávní televizi;
- Srovnání sponzoringu u veřejnoprávní televize v ČR a v zahraničí;
- Rozhovory se zaměstnanci ČT Sport ohledně aktivace sponzoringu a procesu jako takového;
- Představení sponzorské strategie, nabídky sponzoringu a procesu aktivace sponzoringu na ČT Sport;
- Získání informací ohledně sledovanosti sportovních přenosů, sponzorských vzkazů a injekekcí v televizním vysílání;
- Výpočet či přepis cen sponzorských vzkazů a injekekcí, zejména z interních zdrojů;
- Zhodnocení analyzovaného sponzoringu ve vybraných sportovních událostech a vyhodnocení jeho efektivity;
- Navržení ideálních podmínek a doporučení pro sponzorský vzkaz či injekci s ohledem na budoucí sportovní události.

3 Teoretická východiska

V rámci teoretické části bych rád představil základní termíny, které jsou nezbytné pro pochopení, vysvětlení a dosažení hlavního stanoveného cíle a dílčích úkolů. Sponzoring jako komunikační technika je velmi obsáhlým tématem a na tento samotný pojem se váže množství dalších, které jsou esenciální pro správné pochopení výzkumného problému. Nejprve bych rád popsal a definoval sponzoring v obecné rovině a zmínil jeho původ. Dále se budu věnovat druhům a typům, dle kterých můžeme sponzoring rozdělit a vídat v reálném životě. V neposlední řadě se budu věnovat televizní formě sponzoringu, kolem které se točí hlavní část této diplomové práce. V rámci televizní formy bude prezentován konkrétní příklad procesu, jak probíhá aktivace sponzoringu na obrazovkách ČT Sport.

3.1 Sponzoring

Sponzoring je pojmem a také činem, který je hojně využíván ve všech sférách veřejného života, nejvíce se však vyskytuje v prostředí sportu. Ze své podstaty je sponzoring komunikací, kterou určitá firma či partner využívají skrze další subjekt. Například firma Rolex spojuje své jméno s akcemi světového charakteru a sponzoring je tak ideálním prostředkem, jak toho docílit. Lunt a Nicotraová¹ hovoří o sponzoringu jako o obchodním svazku, konkrétněji jako o speciální dohodě, která má za cíl doručit požadovaný obchodní zásah. Sponzoring je dle těchto dvou autorů vztahem oboustranným, ze kterého profitují obě strany obchodního svazku.

Podle mediálního webu Media Guru je sponzoring definován následovně. ²„Cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt se třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem, pořadem, objektem nebo médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou.“

Dle této definice se snaží být firmy zejména vidět. Sponzoring umožňuje propagaci samotné značky nebo vybraného produktu. Spotřebitel je tak neustále vystavován těmito dvěma možným sdělením, které se s postupem času zachycují v jeho

¹ LUNT, T. NICOTRA, E. *Event Sponsorship and Fundraising: An Advanced Guide*. 2018. Kogan Page, Limited, 2018. s. 2-3. ISBN 9780749480929.

² *Mediální slovník* [online]. Media Guru, 2021 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>.

paměti. Každého spotřebitele ale může firma zasáhnout odlišným způsobem a jiným typem komunikace.

Podle ³ Tomka a Vávrové je sponzoring cílenou spoluprací, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislužby. V praxi se jedná o jasně vymezený vztah, který je založen na spolupráci a splnění závazků každé ze stran. V televizním prostředí se jedná o situaci, kdy firma zaplatí určitou částku a vysílatel, tedy televizní stanice, spojí jméno se sportovním utkáním skrze sponzorský televizní spot. Nejpřesnější definici sponzoringu ve své publikaci použila ⁴ Vysekalová a Mikeš, kteří pojem sponzoring definují takto. „Jedná se o komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.“

3.1.1 Historie sponzoringu ve sportovním prostředí

Stejně jako u každé jiné činnosti, sponzoring se v průběhu let vyvíjel do dnešní podoby. Jeho vývoj lze zachytit nejlépe na příkladech ze sportovního prostředí, které se stalo základnou hlavních sponzorských aktivit. Historie sponzoringu a reklamy je poměrně krátká a sahá do druhé poloviny 20. století ⁵. První sponzorské vzkazy na dresech sportovců byly viděny v roce 1973 na dresech německého klubu Eintracht Braunschweig, který měl za sponzora společnost Jägermeister. Tento způsob komunikace a aktivace partnera nicméně nezískal pozitivní ohlas, neboť lidem se nezdála představa lidí jako tzv. „chodících reklamních sloupů“. Pokud bychom se zaměřili na ⁶ televizní formu sponzoringu, dostaneme se do roku 1946 ke dni 19. června, kdy se konal boxerský zápas mezi Joe Louisem a Billem Connem v New Yorku. Tento zápas byl sponzorován v rámci televizního vysílání společností Gillette.

³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. Professional Publishing, 2011. s. 255. ISBN 9788074310423.

⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Grada, 2018. s. 16. ISBN 9788024758657.

⁵ *Historie sportovního marketingu* [online]. Masarykova Univerzita. 2007. [cit. 31-10-2021]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.

⁶ *First television sponsor* [online]. Guinness World Record. 2022 [cit. 10-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-television-sponsor>>.

V Československu i kvůli politické situaci nedocházelo k žádným aktivacím či sponzorským akcím, tudíž zde panovala poměrně zaostalá situace, která se změnila až po roce 1990. Průkopníkem na našem území a na úrovni vrcholového sportu byla fotbalová Sparta, která oblékala od roku 1992 dresy se sponzorem Opel na svých prsou⁷. Jednalo se o novinku, kterou jsme přebrali ze západních zemí, kde byl tento trend nastolen již dříve, jak bylo informováno v počátku kapitoly. Od roku 1999 pak přišla jako nový sponzor společnost Eurotel, která posunula trend na našem území. Jednalo se tehdy o prvního sponzora, který platil 1 milion eur ročně za tento typ komunikace své značky skrze sportovní tým na území České republiky.

Dalším průkopníkem v oblasti sponzoringu na území České republiky, ale také ve formě mezinárodní, je společnost Škoda Auto, která je sponzorem ledního hokeje. Právě automobilka z Mladé Boleslavi je hlavním sponzorem hokejového mistrovství světa, a to nepřetržitě po dobu 29 let⁸. První typ sponzorské komunikace tedy přišel již v roce 1993, kdy se konalo Mistrovství světa na území Německa v Mnichově a Dortmundu. Spojení ledního hokeje a automobilky Škoda Auto je natolik tradiční a silné, že si v dnešní době téměř každý hokejový fanoušek vybaví auta od boleslavské automobilky v hledišti arén či logo ve středovém kruhu.

Neustálý růst sportovních aktivit a také mediálního obsahu vytváří množství sponzorských příležitostí, které se snaží dnešní společnosti využít a vyždímat z nich veškerý reklamní potenciál. Sponzoring a sponzorské vzkazy se začínají vyskytovat a „cpát“ na všechny možné prostory, aby se zvýšila šance, že si divák značky všimne a v budoucnu provede nákup. Nejlepší příklad změny myšlení a priorit v oblasti reklamy a sponzoringu se dá vysvětlit na rozdílu mezi evropským a severoamerickým sportem. Pokud si vybavíme dresy hokejových či fotbalových týmů v Evropě, všimneme si reklam a někdy až příliš velkého množství reklam na dresech. Tento trend byl čistě evropskou záležitostí a dresy severoamerických týmů bývaly čisté a bez reklam. To se ale s rostoucím tlakem na neustále větší příjmy pomalu mění a reklamy se již

⁷ *Historie* [online]. AC Sparta Praha. 2021. [cit. 31-10-2021]. Dostupné z: <<https://sparta.cz/cs/historie/dedictvi/dresy>>.

⁸ *Hlavní sponzor MS v ledním hokeji* [online]. Škoda Auto. 2021. [cit. 2021-31-10]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-je-oficialnim-hlavnim-sponzorem-mistrovstvi-sveta-v-lednim-hokeji-iihf-jiz-29-rok-po-sobe/>>.

začínají objevovat i tam, kde by to sportovní fanoušek nečekal. Ať už je tomu na dresech klubů z basketbalové NBA ⁹, nebo na helmách hokejistů z NHL.

3.1.2 Rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem

Velmi tenká hranice se vyskytuje mezi sponzoringem a mecenášstvím, které mohou být jako pojmy snadno zaměnitelné. Při detailním rozboru ale můžeme vidět, že se jedná o dva odlišné pojmy, respektive jiné situace. Dle rozboru v Hospodářských novinách¹⁰ je mecenášství definováno následovně. „Mecenášstvím se rozumí dar – jako nezištná, filantropická podpora, většinou taková, že jde o osobní vztah podporovatele a podporovaného, vztah většinou jen výjimečně zveřejňovaný. Mecenáš za svou nezištnost nic nepožaduje a raduje se z úspěchu obdarovaného.“

Základní rozdíl je právě v roli a požadavcích darujícího, tedy zde mecenáš a ve druhém případě sponzor. Ten zpravidla požaduje za svůj příspěvek vybranou formu protislužby, která bývá realizována formou obchodního vztahu. Mezi nejčastější protislužby patří poskytnutí komerčních zpráv, spojením jména s vybranou událostí, pořadem či programem, případně protislužby ve formě produktů a služeb.

3.1.3 Typy sponzorství dle Pelsmacker, Geuense, Bergha

S jedním z nejrozsáhlejších rozdělení a rozborů jednotlivých typů sponzoring přišel P. De Pelsmacker ¹¹ v publikaci Marketingová komunikace, kde rozděluje sponzoring do čtyř základních oblastí podle výskytu dané sponzorské aktivity či komunikace. Rozdělení je přehledně rozepsáno v kapitole 3.1.3. Typy sponzorství.

3.1.3.1 Sponzoring vztahující se k vybraným událostem

Tento druh a rozdělení sponzoringu patří mezi základní a obecně nejznámější. Jedná se o sponzoring na událostech veřejného zájmu, tudíž o sponzoring s vysokou mírou zásahu námi vybraného publika. Mezi hlavní události patří:

- Sportovní události a utkání;
- Kulturní události;

⁹ *Reklama na dresech v NBA* [online]. Aktuálně. 2017. [cit. 2021-31-10]. Dostupné z: <<https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/nba-preview-2017-18/r~73d69dfcb28411e7895f002590604f2e/>>.

¹⁰ *Sponzoring* [online]. Hospodářské noviny. 1999 [cit. 31-01-2022]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-828220-sponzoring>>.

¹¹ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. s. 336-342. ISBN 8024702541

- Umění ve všech možných formách jako jsou například výstavy či umělecké aukce;
- Zábavní události, kam patří například zábavní parky.

K dlouhodobě nejúspěšnějším spojením mezi sportovní událostí a značkou se řadí pořadatelé pražského Volkswagen Prague Marathonu, který vyjma roku 2021 patří mezi největší běžecké závody na světě. Právě spojení úspěšné automobilové značky Volkswagen a pražského maratonu je ukázkou dlouhodobého partnerství a sponzoringu. Na obrázku č. 1 je uveden příklad komunikace značky ve finálovém prostoru běžeckého závodu.

Obrázek č. 1: Ukázka dlouhodobého sponzoringu společnosti Volkswagen



Zdroj: Svět běhu (Volkswagen Prague Marathon 2018)

Příkladem sponzorství kulturní události je spojení značky Mattoni a Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech, kteří si zakládají na dlouhodobém partnerství. Sponzorství v oblasti kultury umožňuje prezentovat značku a komunikovat ji odlišné cílové skupině, než je tomu u sportovních akcí.

3.1.3.2 Sponzorství televizního či rádiového vysílání

Sponzoring je v dnešní době neoddělitelnou složkou podnikatelské činnosti veškerých televizních a radiových stanic. Konzumace médií byla v době pandemické krize na silném vzestupu, což bylo i důvodem pro vysoké procento výskytu sponzoringu v těchto prostředcích. Dle výzkumu agentury Median¹² byla v době počátku pandemie, tedy na začátku března 2020, průměrná doba diváka strávená u televize, internetu či rádia až 10 hodin. Tento trend dává prostor pro využití rozsahu diváckého publika.

Česká televize naopak uvedla, že očekává růst v oblasti sponzoringu v roce 2020, respektive 2021, díky velkému množství sportovních událostí jako jsou například Letní olympijské hry, Mistrovství Evropy ve fotbale a Mistrovství světa v ledním hokeji. Samotný sponzoring činil 24 % procent z veškeré podnikatelské činnosti České televize v roce 2019¹³. Komerční televize jsou v prezentaci těchto dat poměrně netransparentní a jejich podíly sponzoringu na podnikatelské činnosti nelze volně nalézt, nicméně se předpokládá, že podíl bude vyšší.

Velmi komplexně hovoří o sponzoringu v televizním vysílání Banerski¹⁴, který říká, že sponzorské spoty jsou zpravidla dlouhé osm až třicet vteřin. Jedná se buď o dynamický nebo statický obsah, který je umístěn do vybraných pořadů. Nejhojněji jsou využívány osmivteřinové spoty, které mají za cíl vybudovat povědomí o značce, které je nezbytné zejména pro image prezentovaného produktu. Důležité je zmínit, že sponzorské spoty kladou silný důraz na spojení s pořadem či programem, což je zásadní rozdíl oproti jiným formám reklamy. Jednou z výhod sponzorských vzkazů je to, že jsou navázané na online obsah a jsou tak pro diváka mnohdy nepřehlédnutelné.

¹² *Karanténa posadila Čechy k televizi* [online]. Mafra, 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/median-analyza-medialni-chovani.A200330_111726_mediahub_jpl>.

¹³ *ČT má letos navýšit příjmy z reklamy a sponzoringu o třetinu* [online]. Česká televize, 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/ct-ma-letos-navysit-prijmy-z-reklamy-a-sponzoringu-o-tretinu/>>.

¹⁴ *Should Advertisers Avoid Controversial TV Content? Female Viewer Loyalty and Purchase Intent in the Context of Targeted Sponsorship Vignettes*. Central European Management Journal. 2021, s. 4-5. ISSN 2658-0845.

Obrázek č. 2: Příklad sponzoringu v utkání Evropské ligy na ČT Sport



Zdroj: Česká televize

Forma televizního sponzoringu nemusí být zprostředkována pouze způsobem, který je zobrazen na obrázku č. 2, ale je možné jej komunikovat prostřednictvím sponzorského spotu, který je prezentován před, během či po pořadu. Na obrázku č. 3 je vyobrazen sponzorský spot pro výrobce bílé elektroniky, společnost Eta, který běžel na obrazovkách komerční televize TV Nova. Pokud bychom se měli zaměřit na rozdíl mezi sponzorskými spoty a reklamními spoty, záleží na známosti značky. Jak zmiňuje Bellman¹⁵ ve své práci, která se věnuje porovnání sponzoringu a reklamy, známost značky je důležitá pro volbu právě mezi sponzoringem a reklamou. Využití sponzorských kampaní není doporučováno značkám a firmám méně známým. Olson¹⁶ uvádí, že sponzorské spoty jsou ve srovnání s reklamou výhodnější a jejich častější využití bude trendem v budoucnosti. Zároveň doporučil jejich častější využívání, protože rozdíl v ceně reklamy a sponzoringu je téměř desetinásobný. V rámci konkrétního srovnání uvádí Arrazola¹⁷, že 5vteřinový sponzorský spot má stejnou efektivitu a sledovanost

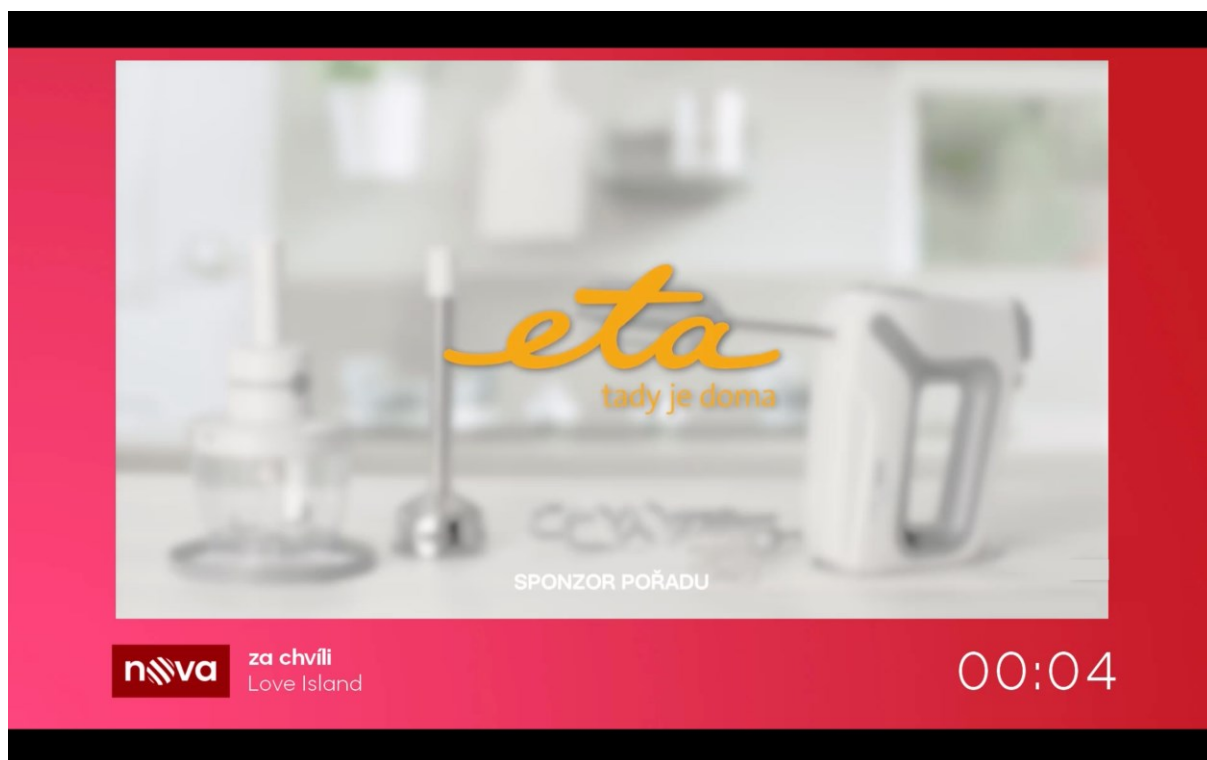
¹⁵ BELLMAN, S., MURPHY, J., SHRUTHI, V.A. and VARAN, D. *How TV Sponsorship can Help Television Spot Advertising*. European Journal of Marketing, 2019, s. 121-136.

¹⁶ OLSON, E.L. THJØMØE, H.M. *The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising*, European Journal of Marketing, 2012, s. 1726-1742.

¹⁷ ARRAZOLA, M., DE HEVIA, J. a REINARES, P. *Which new forms of television advertising are most strongly recalled?*. Journal of Media Economics, 2016, s. 153-166.

jako 30vteřinový reklamní spot. V podmínkách České republiky může být toto srovnání ještě výhodnější ve prospěch sponzoringu, protože standardní délka jednoho sponzorského spotu je deset vteřin.

Obrázek č. 3: Příklad sponzoringu ve vysílání TV Nova



Zdroj: TV Nova

3.1.3.3 Sponzoring na základě účelu

Tento typ sponzoringu rozděluje De Pelsmacker ve své publikaci na tři oblasti¹⁸. První oblastí je tzv. MUSH sponzoring, který je ve své podstatě formou dárcovství, kdy si darující vybírá obdarovaného podle jemu blízkého účelu či cíle, který by chtěl podpořit. Zkratka MUSH vychází ze čtyř anglických slov, které jsou přehledně rozebrány níže v tabulce č. 1.

¹⁸ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. s. 340. ISBN 8024702541.

Tabulka č. 1: MUSH Sponzoring

M	Municipal	Príspevky a dary na mestský či miestny rozvoj.
U	University	Podpora školských aktivít a vzdelaní ako takového.
S	Social	Príspevky pre neziskové organizácie.
H	Hospital	Podpora vedy a výskumů v oblasti zdravotníctví.

Zdroj: De Pelsmacker (vlastní zpracování)

Druhou oblastí je sponzorství, které je založeno na obratech, zisku a dalších ekonomických ukazatelích, které vycházejí z podnikatelské činnosti sponzora¹⁹. Ten poskytuje předem určitou část, například procento, z transakcí během vybraného období. Většinou se jedná o časově omezené období, které je spojeno s intenzivní marketingovou komunikací. Tento způsob sponzoringu je velmi podobný principu, na kterém většina firem daruje peníze či jiné prostředky na charitativní účely.

Poslední oblastí je sociální marketing²⁰, jehož nedílnou součástí je právě sponzoring. Jedná se o společnost, která sponzoruje marketingové aktivity neziskových organizací, aby dosáhla vybraného sociálního cíle či změny. Sociální marketing má za cíl co nejvíce upozornit na problém či situaci ve společnosti, kterou je potřeba řešit nebo jí věnovat pozornost. Příkladem posledních dní je většina světových milionářů, kteří podporují osvětu v problému aktuálních klimatických změn.

3.1.4 Druhy sponzoringu podle místa komunikace dle Management Mania

Renomovaný web zaměřující se na management a marketing, Management Mania, jmenuje tři základní oblasti, kde je zpravidla sponzoring komunikován. V tomto se shoduje s definicí, kterou prezentují Vysekalová a Mikeš. Jedná se o následující oblasti.²¹

- Sportovní oblast, kam patří sponzoring sportovních akcí, klubů, zařízení, soutěží, vybavení a jednotlivců. Příkladem sponzoringu u jednotlivce je firma Rolex, která je sponzorem švýcarského tenisty Rogera Federera.

¹⁹ KOTLER, P., LEE, N. *Corporate social responsibility*. Wiley. 2005. s. 81-82. ISBN 0-471-47611-0.

²⁰ *Sociální marketing* [online]. Media Guru, 2013 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>>.

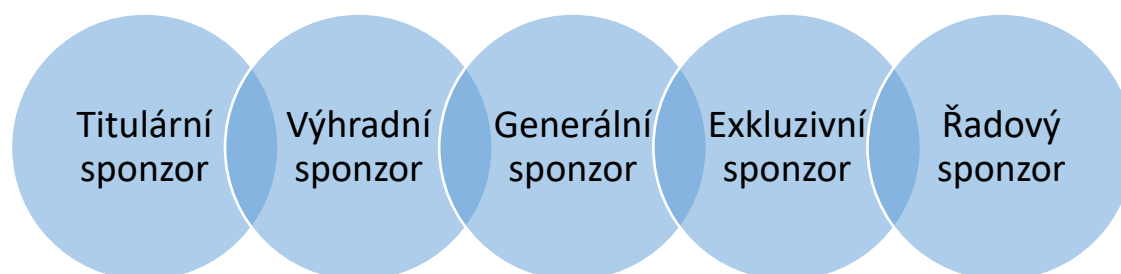
²¹ *Sponzoring* [online]. Management Mania, 2021 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>>.

- Kulturní oblast v sobě zahrnuje sponzoring umělců, výstav, hudebních koncertů a festivalů. Zde mohu uvést například pivovar Krušovice, který je sponzorem studentského hudebního festivalu Majáles.
- Sociální oblast, kam patří podpora školních institucí, nemocnic a neziskových organizací. Například Fakultní Thomayerova nemocnice má generálního sponzora ve formě nadačního fondu KOLEČKO.

3.1.5 Druhy sponzoringu podle úrovně podpory a participace

Každá firma, respektive potenciální sponzor, přispívá zpravidla odlišnou částkou, případně dochází k rozdělení sponzorů podle důležitosti. Tato důležitost je stanovena na základě jednoduchého kritéria, kterým je výše finančních prostředků, jež budou poskytnuty protistraně. V neustále dynamičtějším světě hrají finance stále větší a větší roli, tudíž firmy s větší finanční silou budou získávat lukrativnější pozice. Mezi základní formy sponzoringu patří podle Durdové ²² následující.

Obrázek č. 4: Úrovně sponzorství



Zdroj: Durdová, 2004 (vlastní zpracování)

²² DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004, s. 58. ISBN 80-7329-075-8.

Titulárním sponzorem je firma či osoba, která platí za výsadní právo mít svůj název či jméno v názvu sportovní nebo jiné vybrané akce. Tento způsob sponzoringu je velice nákladný a mnohdy nejdražší, avšak výhodou je množství zmínek jména sponzora, neboť se vyskytuje vždy, když je zmíněna samotná událost.

Výhradní sponzor získává „výhradní“ právo a je tak jediným sponzorem, který je oficiálně spojen s vybranou událostí, klubem, jedincem či pořadem. Tento typ sponzorství dává sponzorovi veškerá práva spojená s danou akcí či subjektem. Menší silou disponuje generální sponzor, spolu s nímž existuje několik menších sponzorů, kteří budou s událostí spojeni.

Exkluzivní sponzor platí za určitou oblast, která je s ním výhradě spojena. Příkladem může být například sportovní firma Select, která bude od nové sezóny exkluzivním dodavatelem fotbalových míčů pro všechny kluby v nejvyšší české lize. Řadovým sponzorem je pak každý další sponzor, který je s událostí spjat, avšak jeho příspěvky nejsou tak vysoké, aby dosáhl na některý z vyšších statusů.

Kromě těchto pěti zmíněných typů sponzorů od Durdové se můžeme setkat s dalšími variantami. Nejznámější a k této diplomové práci nejbližší je status mediálního sponzora, který zpravidla zastává roli exkluzivního mediálního vysílatele dané události. V České republice je tomu tak například ve vysílání fotbalové Fortuna Ligy, jejímž mediálním sponzorem je soukromá televize O2 TV Sport. Pozice mediálního sponzora je v televizní branži v dnešní době nazývána spíše jako pozice hlavního vysílatele, anglicky také jako broadcaster.

3.1.6 Formy sponzorování ve sportu

Sportovní prostředí je oblastí, která bývá v rámci sponzoringu využívána nejvíce. Sledovanost a návštěvnost sportovních akcí je tak vysoká a populární, že se firmám tento způsob komunikace vyplatí a zároveň se snaží vytvářet se sportovními subjekty či jednotlivci dlouhodobě prospěšná partnerství. Mezi základní a divácky nejznámější způsoby aktivace sponzoringu ve sportovním prostředí patří následující formy od ²³Čáslavové.

²³ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. Ekopress, 2020. s. 178-179. ISBN 9788087865620.

Tabulka č. 2: Formy sponzorování ve sportu a jejich příklady k 1.9.2021

Sponzorování jednotlivých sportovců	Jaromír Jágr je sponzorován značkou Xiaomi.
Sponzorování sportovních týmů	Basketbalový klub z Nymburka sponzoruje společnost ČEZ.
Sponzorování sportovních akcí	Pražský maraton je sponzorován značkou Volkswagen.
Sponzorování sportovních klubů	HC Sparta Praha je sponzorována značkou Billa.
Sponzorování ligových soutěží	Fortuna je sponzorem první a druhé fotbalové ligy v České republice.

Zdroj: Čáslavová, 2020 (vlastní zpracování)

3.2 Proces tvorby sponzoringu od myšlenky po realizaci

Sponzoring, respektive sponzorské vzkazy, prochází ve všech svých formách procesem, který ústí v jejich realizaci, lze říci vizuální prezentaci. V rámci tohoto procesu jsou angažovány vždy minimálně dvě, někdy i tři strany. První stranou je zadavatel obchodního sdělení, v našem případě sponzoringu. Dle všeobecných smluvních podmínek pro sponzorování pořadů a programů v České televizi je zadavatel definován následovně.²⁴ „Zadavatelem sponzorování se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která objednala u České televize sponzorování pořadu nebo sponzorování programu, jehož televizní vysílání provozuje Česká televize.“

Další nezbytně se vyskytující stranou je vysílatel. V podmínkách českých médií se jedná o všechny televizní stanice. Spadají sem stanice veřejnoprávní, mezi které patří například Česká televize, ale také stanice soukromé neboli komerční, mezi které patří Nova Group, Prima Group či sportovní televize O2 TV Sport. Vysílatel je povinen provést kontrolu daného sponzorského vzkazu v rámci zpracování objednávky. Pokud sponzorský vzkaz splňuje všechny právní a technické náležitosti, je následně uveden do televizního vysílání podle předem stanovených podmínek.

²⁴ *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>>.

Poslední stranou, v tomto případě mezičlánkem, který není povinný v rámci procesu aktivace sponzoringu, je zpracovatel sponzorského sdělení. V dokumentech České televize je zpracovatel prezentován takto.²⁵ „Zpracovatelem sponzorského vzkazu se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou osobu zpracovala sponzorský vzkaz.“ Zpracovatel může být rozdělen na dva typy. Prvním typem je zpracovatel – zadavatel, který si své sponzorské vzkazy tvoří sám jak z obsahové, tak technické stránky. Příkladem je Alza a.s., internetový obchod, který si vytváří reklamní i sponzorské vzkazy interně. Druhým typem zpracovatele je subjekt, který je pouze v samotné roli zpracování. Jedná se o reklamní či mediální agentury, které vytváří objednaná sdělení pro své klienty. Ti je následně mohou odeslat už jako hotové produkty do televize, kde se postarají o jejich nasazení. Mezi tyto agentury patří například mediální agentura Magnas²⁶, která v poslední době vytvářela několik sponzorských a reklamních spotů pro televizi Prima. Mezi další agentury patří Czech Promotion nebo Publicis Groupe, která vytváří komunikaci pro Plzeňský Prazdroj a dále agentura S5IVE²⁷, která tvoří reklamní aktivity pro skupinu Orlen, pod niž spadá Benzina.

3.2.1 Vztah poptávky a nabídky

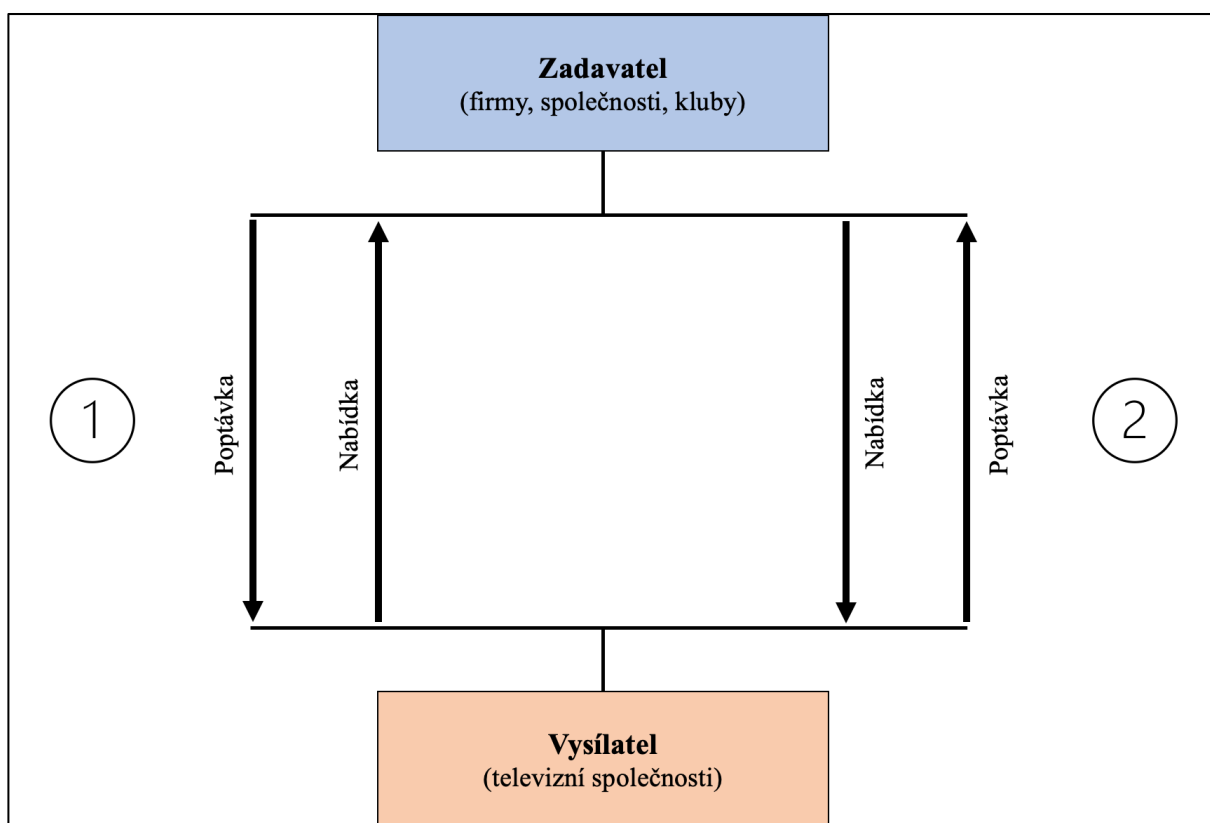
V rámci tržního fungování na poli médií, v našem případě televizního vysílání, řešíme tradiční vztah mezi poptávkou a nabídkou. Ač se jedná o základní vztah, který je ve své podstatě velmi jasný, dochází ke stavu oboustranných poptávek i nabídek. Tento vztah a jeho dvě formy zobrazuje obrázek č. 5, na kterém jsou popsány dvě situace, které jsou v prostředí televizního vysílání naprosto běžné.

²⁵ *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>>.

²⁶ *Video, social, ATL* [online]. Magnas, 2021 [cit. 29-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.magnas.cz/creative-services-booklet-video/>>.

²⁷ *About Us* [online]. S5IVE. 2022 [cit. 29-01-2022]. Dostupné z: <<https://s5ive.com>>.

Obrázek č. 5: Provázaný vztah mezi poptávkou a nabídkou



Zdroj: Hloubkové interview (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 5 jsou vyobrazeny dvě výše zmíněné situace. V roli aktérů se vyskytují zadavatel a vysílatel. Každý z nich vychází ze svých primárních cílů a podle toho se profiluje do vztahu č. 1, případně do vztahu č. 2. Vztah č. 1 charakterizuje situaci, kdy je zadavatel v roli poptávajícího. Vybraná firma by ráda komunikovala své jméno, případně ho spojila s pořadem či programem, a poptává tak místo v televizních vysílání. V rámci tohoto vztahu se poptávka střetává s nabídkou ze strany vysílatele. Ten nabízí předem připravené sponzorské pozice, případně připravuje speciální nabídku pro zadavatele tak, aby mohly obě strany naplnit své předem stanovené cíle. Pro zadavatele se bude jednat o viditelnost své značky nebo zlepšení image. U vysílatele hlavně o zisk, který se snaží generovat ze sponzorských aktivit.

Vztah č. 2 charakterizuje naopak situaci, kdy se v roli poptávajícího ocitá vysílatel, který aktivně poptává sponzorské aktivity, aby naplnil svůj hlavní cíl, kterým je zisk finančních prostředků na provoz televizního vysílání. V pozici nabídky se nachází zadavatel, který využívá tohoto spojení a komunikace s vysílatelem k tomu, aby spojil své jméno s vybranými pořady, programy či sportovními událostmi.

Lze tedy říci, že cíle obou stran se nemění, avšak dochází k výměně pozic ve vztahu poptávajícího a nabízejícího subjektu. Vybrané sponzorské aktivity, které jsou nabízeny, budou konkrétněji rozepsány v kapitole 4.4.

3.2.2 Procesní komunikace

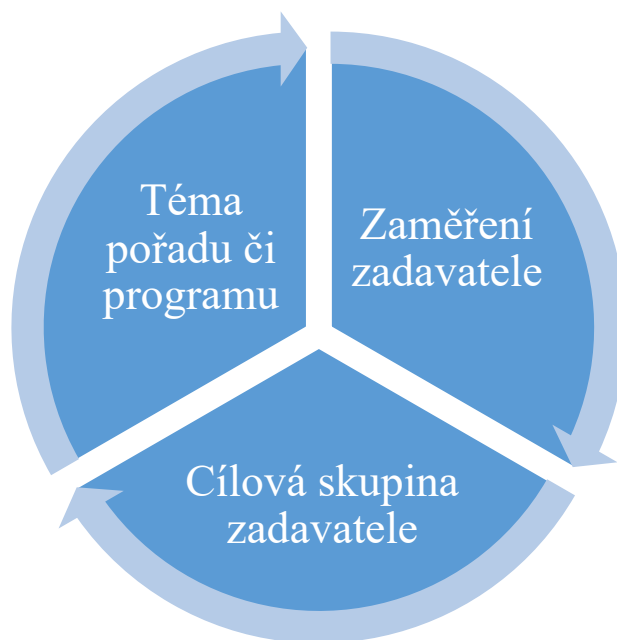
Procesní komunikace vyjadřuje nezbytné kroky, které je potřeba splnit, aby se mohl finální produkt v podobě sponzorského vzkazu dostat na televizní obrazovky. Opět se střetáváme se dvěma situacemi, které vychází z primární iniciativy jedné ze dvou stran, které tvoří hlavní vztah. V rámci nabídky ze strany vysílatele, tedy televizní společnosti, dochází k prezentaci sponzorských příležitostí, které je možno využít. Nejdůležitější je, aby vybraný program či pořad tematicky ladil s daným sponzorským vzkazem. Zadavatel se tedy snaží naplnit své cíle, ale primární je zde odvětví, ve kterém působí. Ideálním příkladem je desetivteřinový sponzorský spot Alza Pet, který byl vysílán od 2.1.2021 do 23.3.2021. Sponzorský spot byl spojen s pořadem Kočka není pes, který byl pravidelně vysílán na ČT1 i ČT2. Toto spojení potvrzuje Česká televize²⁸ ve svých všeobecných obchodních podmínkách, kde je zaměření definováno následovně. „Při volbě sponzora Česká televize přihlíží k jeho vhodnosti vzhledem k obsahu a případnému zaměření sponzorovaného pořadu či programu.“

Dalším klíčovým aspektem v rámci tematického zaměření je cílová skupina, která by měla být sponzorským vzkazem zasažena. Vždy se jedná o kombinaci informací ze strany zadavatele, tak ze strany vysílatele. Právě tento aspekt umožňuje nasazení komunikace i do jiných tematicky zaměřených pořadů či programů, protože se jedná o příležitost, jak efektivně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu. Propojení mezi sponzorským spotem a vysílatelem vychází ze základních aspektů, které jsou přehledně shrnuty na obrázku č. 6. U sponzoringu samotného programu se uvažuje o přínosech, které tento program přináší společnosti v obecném hledisku. Podle SmartCapitalMind²⁹ se jedná primárně o sponzoring, který se snaží demonstrovat poslání firmy, oddanost společnosti v dané zemi a snahu věnovat se určité komunitě či sociálním a veřejným problémům.

²⁸ *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>>.

²⁹ *What is TV sponsorship?* [online]. Smart Capital Mind. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-tv-sponsorship.htm>>.

Obrázek č. 6: Základní aspekty rozhodující o nasazení sponzorských vzkazů



Zdroj: Hloubkové interview (vlastní zpracování)

3.2.3 Typologie a požadavky zadavatelů dle své známosti a cílových skupin

Požadavky zadavatelů se mohou lišit v rámci cílů, ze kterých vychází. Ať se jedná o cíle obchodní nebo marketingové, zpravidla dochází ke třem typům situací, které determinují proces zpracování a nasazení sponzorského spotu. V první kategorii se vyskytují největší firmy v republice, případně nadnárodní společnosti, které jsou obecně známé v rámci celé společnosti. Tyto větší firmy vychází z vlastních výzkumů a mají tak jasné požadavky na své sponzorské spoty. V případě obecně zaměřených spotů znají svou cílovou skupinu, tudíž znají i pořady, které jsou pro tuto cílovou skupinu ideální. Pokud volí formu produktových spotů, zaměřují se na potenciální cílovou skupinu, u které očekávají, že se bude o produkt zajímat.

Druhou kategorii tvoří menší firmy, které nejsou pravidelnými zadavateli sponzorských spotů. Tyto firmy mají užší skupinu věrných zákazníků, kterou se snaží rozšířit. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi úzkou skupinu, není možné zacílit přesně dle programu či vybraného pořadu. Cílem je tedy zvýšit povědomí v rámci obecné kampaně, která v případě větší frekvence přinese nové potenciální zákazníky.

Poslední kategorií jsou velké společnosti, které jsou již zaběhlé na tuzemském trhu. Tyto společnosti necílí na konkrétní produkty ani na povědomí o své značce, ale chtějí v rámci své sponzorské komunikace podpořit vybraný společenský problém. Vhodným příkladem je pojišťovna Kooperativa³⁰, která v rámci komunikace napříč vysílanými sporty vytvořila kampaň, která upozorňuje na obecnou starost o své vlastní zdraví a potřebu přípravy na neočekávané události, kterou lze řešit cestou pojištění jakékoliv formy.

3.2.4 Nasazení sponzoringu

Nasazení sponzoringu je proces o mnoha krocích, avšak ve většině případů se jedná o kroky, které jsou stejné jak pro velkou firmu v pozici zadavatele, tak například pro menší firmu, která využívá sponzoring pro své komunikační účely poprvé. Obecné schéma procesu nasazení sponzoringu je přehledně znázorněno na obrázku č. 7, který obsahuje veškeré kroky, které jsou nezbytné pro realizaci sponzorské aktivity. Jednotlivé kroky jsou detailněji popsány dále v této podkapitole.

- 1) Zadavatel vytváří tzv. brief. Dle Mediaguru³¹ je brief „zadání, dává ho klient agentuře a říká v něm, co potřebuje. Popisuje své komunikační potřeby, marketingové cíle, cílovou skupinu a rozpočet.“
- 2) Kreativní agentura vytváří návrh dle požadavků zadavatele, který následně zadavatel schvaluje. Vytváří se storyboard, kde jsou seskupeny veškeré grafické návrhy pro možnou komunikaci. „Storyboard³² je vizuální materiál, který vzniká při procesu tvorby TV spotu. Jedná se o sadu rámečků s obrázky doplněné texty, která připomíná komiksy.“
- 3) Schválený návrh ze strany zadavatele se odesílá do mediální agentury.
- 4) Mediální agentura nakupuje vybraný reklamní prostor, kde bude vysílán sponzorský vzkaz.
- 5) Mediální agentura zároveň odesílá návrh v podobě storyboardu do televize, která ho musí finálně schválit.

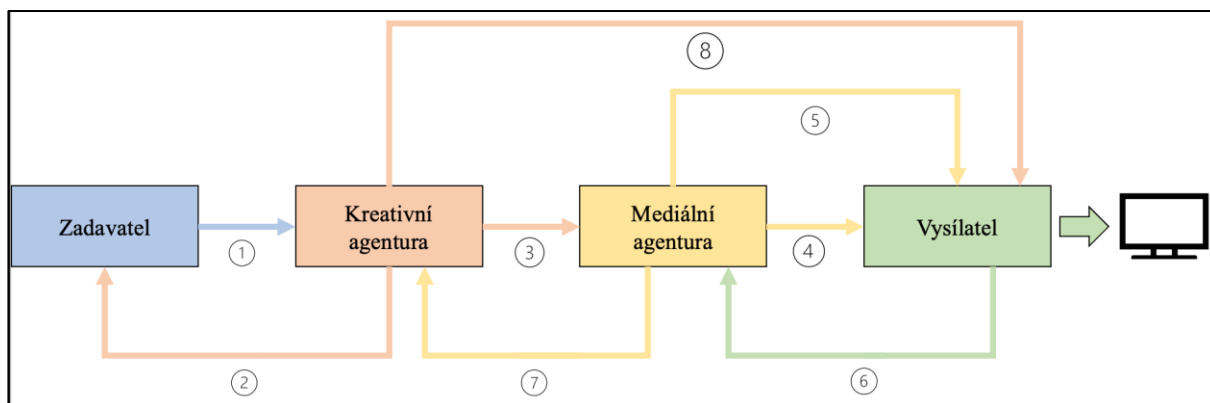
³⁰ UK FTVS, 2022, AlumClub UK FTVS: *Obsahová spolupráce s pojišťovnou Kooperativa*, YouTube video. [12-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=aRRnk0FpxxE>>.

³¹ Brief [online]. Mediaguru. 2017 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/mediální-planování/brief/>>.

³² Storyboard [online]. Mediaguru. 2022 [cit. 31-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicová-slova/storyboard/>>.

- 6) Schválení návrhu prochází přes pověřenou osobu a v případě nejasností přes obchodní či právní oddělení.
- 7) Vytváří se „ostrá“ verze sponzorského vzkazu.
- 8) Sponzorský vzkaz je odeslán vysílateli, tedy do příslušné televizní stanice, kde je zakomponován do programu vysílání a následně odvysílán dle dohody.

Obrázek č. 7: Schéma procesu tvorby a nasazení sponzorského vzkazu



Zdroj: Hlubkové interview (vlastní zpracování)

3.2.5 Speciální nabídky sponzoringu a jejich příklady

Sponzoring jako takový a jeho nabídka v televizním vysílání je výsledkem uspořádání sponzorských příležitostí, které strana vysílatele, tedy televizní stanice, považuje za nejvhodnější ke komunikaci. Nabídka sponzoringu bývá zpravidla velmi široká a vzhledem k různým cílovým skupinám si najde každý svůj ideální pořad či program. Sponzoring znamená pro televizní stanice zajímavou část příjmu a proto se snaží, aby byla nabídka maximálně pružná a lákavá. V rámci příkladu uvedu dvě tradiční televizní instituce, které působí v České republice a poukážu na rozdíly v nabídkách sponzoringu pro měsíc leden 2022.

3.2.5.1 Nabídka sponzoringu pro jaro 2022 od České televize

V rámci tohoto příkladu se budu věnovat kanálům ČT1 a ČT Sport, které měly v době psaní této části diplomové práce stále dostupnou nabídku³³ sponzorských aktivit. Na obrázku č. 8 lze vidět, že nabídka pro jaro 2022 je velice pestrá a je rozdělena na všední dny a víkendy. Pro každé z těchto období nabízí kompletní přehled pořadů,

³³ *Ceník sponzoringu* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1730.pdf?v=12&_ga=2.187400427.2121819477.1643408045-1004938728.1642801452.

se kterými mohou zadavatelé spojit svou značku a naplnit tak své obchodní či marketingové cíle.

Obrázek č. 8: Nabídka sponzoringu pro jaro 2022 na kanále ČT1

ČT1 – Primetime, pondělí – pátek

Pořad	Kanál	Den	Čas	Typ spotu	Spotů / díl	Pořadů / týden	Cena / díl	Poznámka
Sřiny v mize	ČT1	pondělí	20:10	Sponzor pořadu	2	1	300 000	13 dílů, předpokládané vysílání od 3.1.2022
Za minutu 12	ČT1	pondělí	21:55	Sponzor pořadu	2	1	90 000	předpokládané vysílání od 17.1.2022
Život a doba soudce A.K.	ČT1	pondělí	22:25	Sponzor pořadu	2	1	60 000	13 dílů, předpokládané vysílání od 3.1.2022
Dobrá čtvrť II	ČT1	pondělí	22:25	Sponzor pořadu	2	1	30 000	předpokládané vysílání od 10.1.2022
Český film	ČT1	úterý	20:10	Sponzor pořadu	2	1	180 000	Úhoň mají nabitou, Domácí péče, Stařáci, Díra u Hanušovic
Nevinné lži	ČT1	úterý	21:45	Sponzor pořadu	2	1	90 000	
Komisař Moulin	ČT1	úterý	23:00	Sponzor pořadu	2	1	30 000	
Četnické humoresky	ČT1	středa	20:10	Sponzor pořadu	2	1	190 000	
Hercule Poirot	ČT1	středa	21:25	Sponzor pořadu	2	1	100 000	
Český film	ČT1	středa	22:20	Sponzor pořadu	2	1	50 000	Svědék, Jiný člověk, Hadí tanec, Živnostník, Nevlastní bratr
První republika II	ČT1	čtvrtek	20:10	Sponzor pořadu	2	1	160 000	13 dílů, předpokládané vysílání od 6.1.2022
Gejzír	ČT1	čtvrtek	22:05	Sponzor pořadu	2	1	80 000	předpokládané vysílání od 27.1.2022
Na stopě	ČT1	čtvrtek	22:35	Sponzor pořadu	2	1	40 000	předpokládané vysílání od 27.1.2022
Komisař Montalbano	ČT1	čtvrtek	22:55	Sponzor pořadu	2	1	30 000	
Špunti na cestě	ČT1	pátek	20:10	Sponzor pořadu	2	1	300 000	13 dílů, předpokládané vysílání od 7.1.2022
13. komnata	ČT1	pátek	21:10	Sponzor pořadu	2	1	170 000	
Všechnopárvy	ČT1	pátek	21:35	Sponzor pořadu	2	1	280 000	
Profesionálky	ČT1	pátek	22:20	Sponzor pořadu	2	1	50 000	

ČT1 – Víkend

Pořad	Kanál	Den	Čas	Typ spotu	Spotů / díl	Pořadů / týden	Cena / díl	Poznámka
Hobby naší doby	ČT1	sobota	12:30	Sponzor pořadu	2	1	60 000	
Pohádka	ČT1	sobota	13:00	Sponzor pořadu	2	1	80 000	
Film pro pamětníky	ČT1	sobota	14:50	Sponzor pořadu	2	1	50 000	Dívka v modrém, Přítelkyně pana ministra, Anton Špelec, ostrož.
Hercule Poirot	ČT1	sobota	17:00	Sponzor pořadu	2	1	60 000	
Kluci v akci	ČT1	sobota	18:25	Sponzor pořadu	2	1	120 000	
Zábavný pořad	ČT1	sobota	20:05	Sponzor pořadu	2	1	200 000	Zázraky přírody, Karel
Zábavný pořad/ film	ČT1	sobota	21:55	Sponzor pořadu	2	1	100 000	Pan herec Miroslav Donutil, Karel Svoboda – Šťastná léta
Krimi film	ČT1	sobota	23:45	Sponzor pořadu	2	1	30 000	Komisař Montalbano
Kalendárium	ČT1	neděle	9:45	Sponzor pořadu	2	1	80 000	
Toulavá kamera	ČT1	neděle	10:00	Sponzor pořadu	2	1	150 000	
Objektiv	ČT1	neděle	10:30	Sponzor pořadu	2	1	150 000	
Český seriál	ČT1	neděle	11:00	Sponzor pořadu	2	1	80 000	Náměstíčko
Pohádka	ČT1	neděle	13:00	Sponzor pořadu	2	1	120 000	
My všichni školou povinní	ČT1	neděle	15:25	Sponzor pořadu	2	1	100 000	
Nemocnice na kraji města	ČT1	neděle	16:25	Sponzor pořadu	2	1	100 000	
Pošta pro tebe	ČT1	neděle	17:25	Sponzor pořadu	2	1	100 000	
Co naše babičky uměly a na co my jsme zap.	ČT1	neděle	18:25	Sponzor pořadu	2	1	110 000	
Devadesátky	ČT1	neděle	20:10	Sponzor pořadu	2	1	300 000	6 dílů, předp. vysílání do 13.2.2022, následuje Vražedné stíny
Český film	ČT1	neděle	22:25	Sponzor pořadu	2	1	100 000	105% alibi, Kde alibi nestačí, Alibi na vodě, Těto noci v tomto vlaku
Krimi seriál	ČT1	neděle	23:30	Sponzor pořadu	2	1	30 000	Případy detektiva Murdocha XIII

Zdroj: Česká televize (Ceník sponzoringu)

Nabídka České televize vychází ze základních částek v obrázku č. 8, avšak je přihlíženo k dalším podmínkám, které jsou zahrnuty v nabídce sponzorských aktivit. Základním charakteristickým prvkem je délka sponzorského vzkazu, která je ve všech případech stanovena na 10 vteřin. V rámci nakoupeného reklamního prostoru obdrží zadavatel desetivteřinový spot před vybraným pořadem a následně jeden spot po skončení pořadu. Tím je zachováno spojení mezi zadavatelem a vybraným pořadem, tématem, nebo cílovou skupinou. Snaha o dodržení kontinuity televizního vysílání umožňuje vysílateli umístit maximálně 3 sponzory ke každému pořadu. Nejedná se o zákonné omezení, ale o stanovenou podmínku, kterou určila sama Česká televize. Poslední složkou tvořící výslednou cenu je možnost exkluzivity, která činí příplatek 30 % k celkové částce. Exkluzivita je v případě sponzoringu brána z pohledu odvětví, ze kterého pochází zadavatel. Pokud zadavatel působí v oblasti pojišťovnictví a zaplatí

si exkluzivitu, nebude už v jeho bloku komunikována žádná jiná firma, která by byla konkurencí či působila ve stejné oblasti podnikání.

Další nabídku sponzorských aktivit tvoří kanál ČT Sport, který staví své portfolio čistě na sportovních aktivitách, kterým dominuje v tomto období množství zimních sportů. V rámci nabídky nenajdeme návrh pro ZOH 2022 v Pekingu, neboť tato událost má své vlastní podmínky a nabídka je výrazně uzpůsobena.

Obrázek č. 9: Nabídka sponzoringu pro jaro 2022 na kanále ČT Sport

Sport	Kanál	Den	Typ spotu	Cena/ 10" SV	Poznámka
Evropská liga UEFA, Konferenční liga UEFA, Superpohár UEFA					
– poločas	ČT sport	čt	Sponzor pořadu	30 000	
– studio	ČT sport	čt	Sponzor pořadu	15 000	
MOL Cup					
– poločas	ČT sport	st	Sponzor pořadu	15 000	
– studio	ČT sport	st	Sponzor pořadu	8 000	
2. fotbalová liga (Fortuna národní liga)					
– poločas	ČT sport	pá – ne	Sponzor pořadu	15 000	
– studio	ČT sport	pá – ne	Sponzor pořadu	10 000	
Biatlon					SP Francie, SP Německo, SP Itálie
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	st – ne	Sponzor pořadu	40 000	
– studio	ČT sport	st – ne	Sponzor pořadu	20 000	
Alpské lyžování					SP Rakousko, SP Chorvatsko, SP Slovinsko, SP Švýcarsko
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	po – ne	Sponzor pořadu	17 500	SP Francie, SP Itálie, SP Německo
– uvnitř	ČT sport	po – ne	Sponzor pořadu	25 000	
Klasické lyžování					SP Francie, SP Německo, SP Slovinsko
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	po – ne	Sponzor pořadu	17 500	
– uvnitř	ČT sport	po – ne	Sponzor pořadu	25 000	
Klasické lyžování Tour de Ski, Visma Ski Classics					Švýcarsko, Itálie
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	čt – ne	Sponzor pořadu	12 500	
Skoky na lyžích					SP Japonsko, SP Německo
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	čt – ne	Sponzor pořadu	12 500	
Snowboarding					SP USA, SP Rakousko, SP Itálie, SP Rusko
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	čt – ne	Sponzor pořadu	17 500	SP Kanada, SP Švýcarsko
– uvnitř	ČT sport	čt – ne	Sponzor pořadu	25 000	
Cyklokros					SP Belgie, SP Nizozemsko, SP Francie
– před přenosem, po přenosu	ČT sport	pá – ne	Sponzor pořadu	8 000	

Zdroj: Česká televize (Ceník sponzoringu)

Jak můžeme vidět, nabídka na obrázku č. 9 je poměrně odlišná. Největším rozdílem je možnost umístění sponzorských spotů do samotného sportovního přenosu. To je umožněno podstatou sportovních událostí či utkání, které mají zpravidla nějakou pauzu, do které lze tuto komunikaci vložit. Tento fakt je největším rozdílem oproti vysílání na kanálech ČT1 a ČT2, které vysílají seriály či filmy, u kterých se naopak Česká televize snaží o nepřerušování pořadů reklamními aktivitami. Odlišností sportovní nabídky je také možnost využití televizního studia, kde je přechod do studia využit k aktivaci jednoho, případně více sponzorských vzkazů.

Dalším rozdílem je cena sponzorských vzkazů, které jsou násobně levnější, než je tomu u obecnějších pořadů na kulturních kanálech. Zde se vychází z předběžných odhadů, které jsou tvořeny několik měsíců dopředu. Odhady tvoří znalé osoby zaměřené na reklamní prostředí, případně je lze spočítat na základě GRP bodů z potenciální cílové skupiny. GRP body budou detailněji vysvětleny v kapitole 5.1 Metriky hodnocení sponzoringu. V čem se naopak typy komunikace neliší je délka sponzoringu,

která je i zde nastavena na 10 vteřin. Veškeré nabídky, které jsou volně prezentovány na oficiálních stránkách televize jsou platné a závazné. Jedinou překážkou může být vyprodání jednotlivých pořadů, protože nedochází k aktualizaci na televizním webu.

3.2.5.2 Nabídka sponzoringu na leden 2022 od Nova Group

V této kapitole budu prezentovat nabídku sponzorských příležitostí oficiálně publikovanou televizí Nova. Jedná se o srovnání a prezentaci dvou odlišných televizních institucí, z nichž každá vychází z jiných cílů a podstaty fungování. Nyní jde o komerční subjekt, jehož primárním cílem je zisk a podle toho je tvořena nabídka sponzorských spotů. Konkrétně jsem vybral nabídku³⁴ pro měsíc leden 2022, která navazuje na stejné období nabídky České televize, která byla prezentována v kapitole 4.4.1.

Kvůli šíři a rozsahu nabídky Nova Group jsem zvolil obrázek č. 9, který prezentuje nabídku sponzorských příležitostí pro měsíc leden 2022. Jedná o seriály, respektive pravidelně vysílané pořady, které běží v hlavním vysílacím čase, v tzv. prime timu. Nabídka Nova Group je rozdělena na několik částí, které jsou následující:

- Pořady a seriály mimo hlavní vysílací čas;
- Pořady a seriály v hlavním vysílacím čase;
- Vybrané filmy v hlavním vysílacím čase i mimo něj;
- Sponzoring pořadu.

Prvním a velmi zásadním rozdílem je umístění sponzorských vzkazů. Ty jsou umístěny nepravidelně oproti pořadům ve veřejnoprávní televizi, kde je striktně stanoveno, že budou v „nesportovních“ pořadech vždy nasazeny před a po skončení. V rámci komunikace Nova Group mohou být sponzorské spoty umístěny i do samotných pořadů, kde není přestávka nijak vymezena. Zpravidla je tato přestávka vyplněna i reklamními spoty, které jsou však zákonně omezeny oproti sponzoringu. Dalším rozdílem je množství sponzorských spotů. Na obrázku č. 10 je znázorněno, že nabídka je rozdělena na varianty po dvou, čtyřech či dokonce šesti desetivteřinových spotech.

³⁴ *Ceník sponzoringu – leden 2022* [online]. Nova Group. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2022/OP_cenik_sponzoring_leden_2022.pdf>.

Obrázek č. 10: Nabídka sponzorských spotů na měsíc leden od Nova Group

Pořady	Vysílání	Čas	Cena/díl 2x10''	Cena/díl 4x10''	Cena/díl 6x10''
Na Lovu	PO – PÁ	17:30	100 000 Kč	115 000 Kč	
Ulice	PO – PÁ	18:30	320 000 Kč	365 000 Kč	430 000 Kč
Specialisté I	PO	20:20	340 000 Kč	385 000 Kč	430 000 Kč
Specialisté II	PO	21:20	250 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč
Policie Chicago	PO-ČT	22:15	200 000 Kč	250 000 Kč	300 000 Kč
Policie Modrava	ÚT	20:20	340 000 Kč	385 000 Kč	430 000 Kč
Kriminálka Anděl/Dáma a král (od 25.1.)	ÚT	21:25	250 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč
Výměna manželek	ST	20:20	320 000 Kč	365 000 Kč	430 000 Kč
Malé lásky	ST	21:40	250 000 Kč	300 000 Kč	350 000 Kč
Survivor (od 13.1.)	ČT	20:20	320 000 Kč	365 000 Kč	430 000 Kč
Survivor (od 14.1.)	PÁ	20:20	320 000 Kč	365 000 Kč	430 000 Kč

Zdroj: Nova Group (Ceník sponzoringu)

Nabídka sponzorských spotů je velice široká, jak již bylo zmíněno v předchozích odstavcích, což umožňuje upravovat cenovou nabídku dle předem stanovených parametrů, které by mohly zaujmout potenciální zadavatele sponzoringu. Mezi nejflexibilnější složku ceny sponzorských vzkazů patří slevy³⁵, které jsou navázány na následující parametry:

- Sleva za sjednání závazné objednávky, která je ohodnocena 10 % slevou;
- Sleva pro nové klienty, jež činí 15 % a je určena pro zadavatele, kteří neinzerovali na žádném z kanálů Nova Group v předchozích 12 měsících;
- Multikanálová sleva;
- Sleva za objem, která je odvozena od množství investovaných prostředků a je poskytována od minimální částky 490 tisíc korun.

Další výraznou složkou, která ovlivňuje potenciální poptávku ze strany zadavatelů je struktura měsíčních indexů. Tyto indexy jsou rozděleny dle jednotlivých kalendářních měsíců. Jedná se o formu ohodnocení měsíční vytíženosti ze strany televizních institucí. Každý měsíc má vlastní index, který vychází především z potenciální sledovanosti. Nejnižší index, 0,90, má z tohoto hlediska leden a červenec, tedy měsíce, které bývají zpravidla méně televizně vytížené. Nejvytíženější jsou naopak měsíce předvánoční, tedy říjen, listopad a prosinec, které jsou ohodnoceny indexem 1,40. Z pohledu

³⁵ *Struktura slev ve sponzoringu – leden 2022* [online]. Nova Group. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2022/OP_cenik_sponzoring_leden_2022.pdf>.

obchodních a marketingových cílů se jedná o poslední kvartál v roce, který bývá pro firmy v mnoha odvětvích nejatraktivnější a chtějí být co nejvíce vidět. Výsledná cena se počítá jako součet jednotlivých složek, které jsou znázorněny ve vzorci níže.

$$\text{Cena za sponzorský vzkaz} \times \text{Měsíční index} \times \text{Slevy a poplatky} \times \text{Sleva pro nového zákazníka}$$

3.3 Typy sponzorských vzkazů

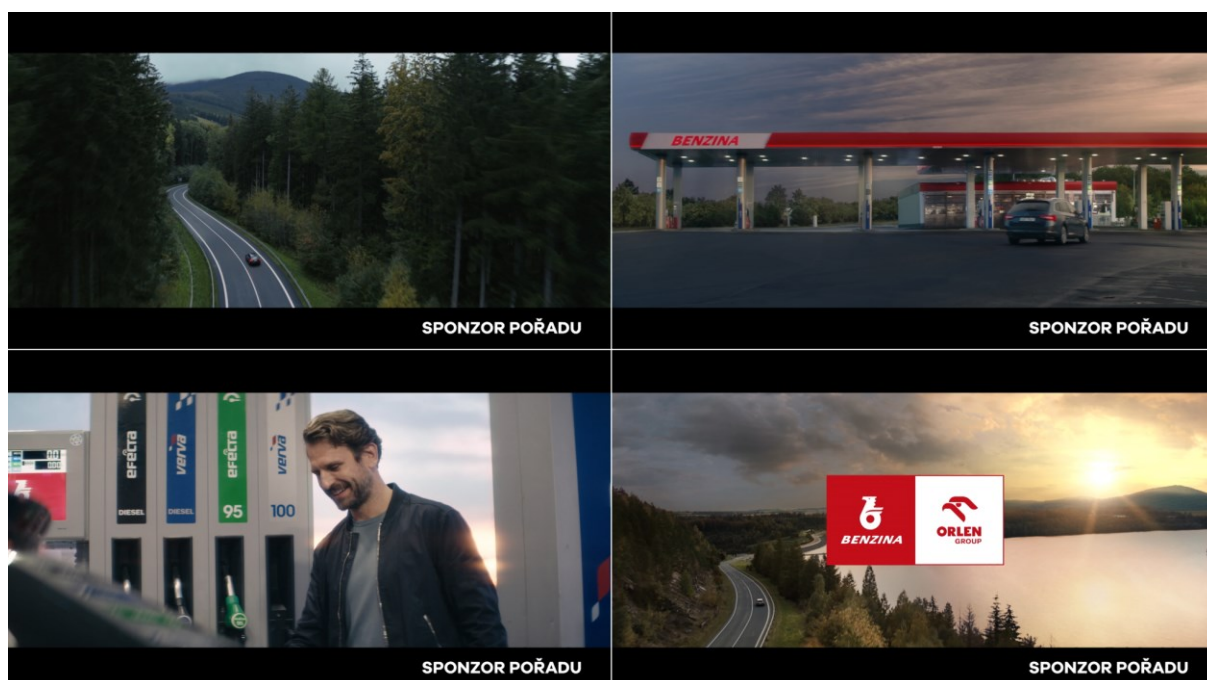
Sponzorské vzkazy a jejich formy jsou stejně jako u reklamy rozděleny na několik typů, které vychází primárně z podstaty, kvůli níž spot vznikal. Rozdělení vychází v mediální branži ze tří typů, které jsou detailněji popsány v následujících podkapitolách. Všechny ukázky jsou vybrány z televizního vysílání sportovního kanálu ČT Sport. Jedná se o sponzorské spoty, které byly vysílány v sezóně 2021/2022.

3.3.1 Obecné firemní sponzorské spoty

Obecná forma této reklamní aktivity vychází ze základních obchodních, a především marketingových cílů. Konkrétně se jedná o snahu prezentovat značku a budovat vlastní brandovou image za pomoci spojení s vybraným pořadem či programem, které jsou mé cílové skupině blízké. Dalším cílem je budování povědomí o značce a fungování na tuzemském trhu. Na obrázku č. 11 je vidět obecná forma komunikace značky Benzina³⁶, která v České republice provozuje síť čerpacích stanic pod hlavičkou polské společnosti Orlen. Z příkladu je vidět, že bylo usilováno o prezentaci značky Benzina jako každodenní přestávkové stanice pro zákazníka během jeho běžného cestování.

³⁶ *Vysílání ze dne 29.1.2022* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/29.01.2022/>>.

Obrázek č. 11: Obecný firemní sponzorský spot pro čerpací stanice Benzina



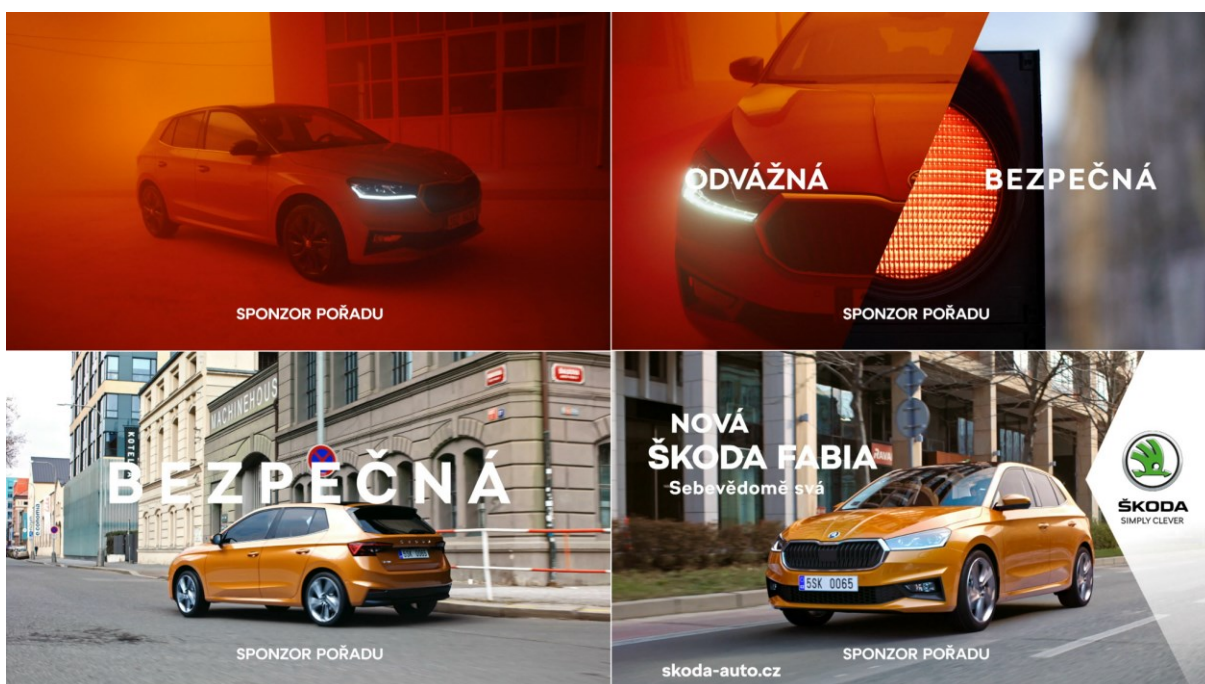
Zdroj: Česká televize

3.3.2 Produktové firemní sponzorské spoty

Oproti obecné formě sponzorských spotů vychází produktové spoty z jasného a konkrétního marketingového cíle, kterým je prezentace vybraného produktu. Zpravidla se jedná o nový produkt na trhu, případně o stávající produkt, který je za pomoci této komunikace zpropagován. Na obrázku č. 12 je uveden příklad z komunikace Škoda Auto³⁷, která zaměřila svůj sponzorský spot na nový model Škoda Fabia. Vzhledem k tomu, že se jedná o model, který byl poprvé představen již v roce 1999, usilovala firma především o prezentaci nového a moderního vzhledu, který je přitažlivý pro současnou generaci zákazníků. Spot byl zaměřen na prezentaci auta jako ideálního městského parťáka, který je funkční, bezpečný a také dobře vypadající.

³⁷ Vysílání ze dne 17.6.2022 [online]. Česká televize. 2021 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/17.06.2021/>>.

Obrázek č. 12: Produktový firemní sponzorský spot od Škoda Auto



Zdroj: Česká televize

3.3.3 Kumulovaná forma sponzorských spotů

Jedná se o nejodlišnější formu sponzorských spotů, neboť tyto jsou primárně zaměřeny na větší množství firem a v tomto případě partnerů. Tento typ sponzorských spotů je využíván na straně sportovních svazů, mezinárodních federací, pořadatelů mezinárodních utkání či závodů, ale také u sportovních klubů. Subjekty se snaží touto formou děkovat za podporu svým partnerům a sponzorům a zároveň je spojit se svou sportovní akcí nebo klubem.

K rozdělení partnerů a jejich statusů je využíváno několik typologií. Ta nejběžnější je podle Durdové, která dělí úrovně podle obrázku č. 4. Každá úroveň je unikátní svou specifičností a odpovědností. Za konkrétní příklad jsem zvolil kumulovaný sponzorský spot pro závod ČEZ SkiTour³⁸, který lze vidět na obrázku č. 13. Na sponzorském spotu ČEZ SkiTour je velmi dobře znázorněno rozložení partnerů dané sportovní akce. Samostatné zvýraznění má generální partner, společnost ČEZ. Další partneři jsou prezentováni pod hlavičkou prémiové úrovně. V samotném spotu

³⁸ *Vysílání zde dne 27.1.2022* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/27.01.2022/>>.

také zazněly názvy všech partnerů v rámci namluveného voiceoveru a každý z partnerů byl během své prezentace vizuálně zvýrazněn.

Obrázek č. 13: Kumulovaný sponzorský spot pro ČEZ SkiTour 2022



Zdroj: Česká televize

Dalším příkladem je sponzorský spot realizovaný profesionálním sportovním klubem. Konkrétně se jedná o sponzorských spot hokejového klubu HC Stadion Vrchlabí, který působí ve druhé nejvyšší hokejové lize, přesněji Chance Lize. Tento spot³⁹ je používán od sezóny 2020/2021 a používá se do dnešního dne ve vysílání ČT Sport a také na internetové televize HokejkaTV. Na obrázku č. 14 je vidět rozdíl v důležitosti jednotlivých partnerů, neboť je patrné, že partneři v pravém horním kvadrantu budou pro fungování sportovního klubu klíčoví, i přesto, že jejich status není nijak slovně vymezen. Hlavním partnerům je v rámci tohoto sponzorského spotu věnován delší čas, během kterého jsou prezentováni na televizních obrazovkách. Pro sportovní kluby je primárním cílem v rámci marketingové komunikace, aby daly najevo svoje poděkování sponzorům a partnerům, neboť bez jejich podpory by činnost na profesionální úrovni nebyla možná.

³⁹ Vysílání zde dne 28.3.2021 [online]. Česká televize. 2021 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/28.03.2021/>>.

Obrázek č. 14: Kumulovaný sponzorský spot pro HC Stadion Vrchlabí a jeho partnery



Zdroj: Česká televize

3.4 Proces vyhodnocení sponzoringu

Každá účelná kampaň, která vychází z marketingových základů, by měla být dobře zpracována, přesně zacílena a správně prezentována. V celkovém procesu je považován za neméně důležitý krok poslední, kterým je detailní vyhodnocení zpracované reklamní aktivity. V případě sponzorských spotů tomu není jinak a jejich vyhodnocení se skládají z obsáhlých reportů, které prezentují množství metrik. Právě tyto metriky budou detailněji prezentovány v kapitole 5.1. Nejlépe tento poslední krok v rámci vzájemného sponzorského vztahu vystihuje část odstavce od Czech Sport Guru⁴⁰, který mluví zejména o sportu a sponzoringu v obecné rovině. Tento přístup se ale využívá také v mediálním prostředí a poukazuje na důležitost vyhodnocení. „Neprodleně po ukončení akce je nutné vyhodnotit úspěšnost sponzorských aktivit, kontaktujte sponzora, abyste i od něj získali zpětnou vazbu.“

⁴⁰ Jak se starat o sponzora? [online]. Czech Sport Guru. 2016 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<http://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-13-pece-o-sponzora-aneb-jak-se-starat-o-sponzora>>.

3.4.1 Metriky hodnocení sponzoringu

S rostoucí kvalitou a množstvím technologií se zvyšuje počet metrik, díky kterým lze rozebrat odvysílané reklamní kampaně tzv. od A do Z. Každý zadavatel a vysílatel může velmi subjektivně hodnotit jednotlivé metriky, a proto považují za vhodné, aby byly zmíněny všechny dostupné a známe metriky, aby bylo dosaženo kompletního obeznámení s tématem této diplomové práce.

3.4.1.1 Rating

„Rating je procento určité vymezené části populace neboli cílové skupiny, které bylo v určitém čase zasaženo daným médiem. V nejčastějších případech se využívá rating k měření sledovanosti televizních pořadů, včetně reklam.“ Tento typ definice⁴¹ byl použit v rámci mé seminární práce pro předmět Marketing, který jsem absolvoval v rámci bakalářského studia.

Jako příklad by mohl posloužit sponzorský spot Benzina, který by měl v rámci televizního vysílání rating 10 v divácké skupině A15 – 54. Znamená to, že by měl sponzoring sledovanost deset procent z celé věkové skupiny od 15 do 54 let. K pochopení je důležité, že ratingu je dosaženo vždy, když je sponzorský spot komunikován v rámci televizního vysílání. Jediné, v čem se budou hodnoty lišit, je procentuální obsazení v rámci věkových skupin, protože jiný rating by měla skupina A15 – 54 a skupina 18+. Rating je tedy vyjádřením procenta z námi vybrané cílové skupiny.

3.4.1.2 GRP

GRP je zkratkou pro anglický název metriky Gross Rating Point⁴². V překladu se jedná o kumulovanou sledovanost ve vybrané skupině. GRP je ekvivalentem ratingu a má za úkol určit jedno procento z vybrané cílové skupiny. „GRP je nejdůležitější a nejpoužívanější metrikou, protože vyjadřuje váhu a sílu reklamní kampaně. Součet ratingů jednotlivých reklamních spotů v celé kampani nám udává celkové GRP. Další z důležitých faktů je, že GRP pro odlišné cílové skupiny nelze sčítat,

⁴¹ HOZÁK, J. *Rozbor strategie pro vysílání reklam v České televizi a TV Nova*. Praha, 2018. Seminární práce. 5 s. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Eva Čáslavová.

⁴² GRP [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.

protože jednotlivé skupiny mají jinou velikost, a tak by jejich procentuální vyjádření při součtu neodpovídalo.“⁴³

Odlišnost v rámci GRP se liší podle jednotlivých vysílatelů, konkrétně televizních stanic, které mají odlišné cílové skupiny, dle kterých své GRP body počítají. Česká televize určuje své metrické body dle cílové skupiny A15+, tedy všech osob starších patnácti let. Oproti tomu Nova Group svou cílovou skupinu definuje jako A15 – 54, tedy všechny osoby, které jsou starší patnácti let, ale zároveň dosahují maximálně věku 54 let. Právě tato skutečnost tvoří rozdíly mezi hodnotami, které mohou být uváděny u jednotlivých televizí.

3.4.1.3 TRP

TRP je zkratkou pro anglický název Target Rating Point⁴⁴. TRP znamená v překladu cílený ratingový bod, takže již z názvu zjistíme, že se jedná o konkrétnější formu metriky. Jedná se o podrobnější formu GRP, jejíž výsledek je vyjádřen procentuálně. V případě, že se jedná o zásah ze stejné cílové skupiny, můžou se body u TRP sčítat. V mediální praxi se jedná o pomocnou metriku, která je oproti GRP využívána pouze zřídka.

3.4.1.4 Net Reach

Vyhodnocovací metrika Net Reach vyjadřuje počet osob, respektive diváků, kteří měli šanci se setkat s vybraným reklamním sdělením minimálně jednou během trvání dané kampaně. Specifická je metrika⁴⁵ především proto, že počítá každou unikátní osobu pouze jednou za dobu trvání reklamní kampaně. Pokud tedy jako divák uvidím sponzorský spot Alza Pet třikrát během několikadenní kampaně, budu stále vyjadřovat pouze hodnotu jedna. Konkrétním příkladem z praxe je výsledná hodnota 90 % u cílové skupiny 18+ s Reach 1+. V překladu se 90 % osob z věkové skupiny starší 18 let setkala s reklamní kampaní minimálně jednou. Stejně tak jsou prezentovány výsledky pro větší zásah, například Reach 3+. Zde se jedná o diváky, kteří se setkali s reklamní kampaní minimálně třikrát.

⁴³ HOZÁK, J. *Rozbor strategie pro vysílání reklam v České televizi a TV Nova*. Praha, 2018. Seminární práce. 6 s. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Eva Čáslavová.

⁴⁴ TRP [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.

⁴⁵ Net Reach [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>>.

3.4.1.5 Frekvence

Frekvence je další z řady důležitých metrik pro vyhodnocení sponzorských spotů a reklamních kampaní celkově. Ze své podstaty je velmi podobná metrice Net Reach. Frekvence vyjadřuje pomocí hodnoty s desetinným místem kolikrát se mohl divák z vybrané cílové skupiny setkat s naší kampaní. Dosud nebyla stanovena žádná hodnota, která by zajišťovala úspěšnou kampaň, avšak dle spekulací na mediálních webech se pohybuje potřebná frekvence na hodnotách 3–5. V rámci sponzorské kampaně se ovšem může stát, že je špatně zvolena cílová skupina a i přesto, že se frekvence (četnost) zobrazení spotu jedinci zvyšuje, nemá to požadovaný efekt a divák neprovádí akci, kterou očekáváme.

Ideálem by měla být efektivní frekvence, která je podle Key Advantage⁴⁶ definována následovně. „Hodnota efektivní frekvence je pro různé reklamní kampaně různá. Záleží totiž na typu produktu, cílové skupině, situaci na trhu, období, znalosti značky, na její předchozí mediální podpoře a podobně. Pokud například chceme na trh uvést nový výrobek, navíc v silné konkurenci, budeme potřebovat více kontaktů s cílovou skupinou. Naopak pokud chceme jen průběžně podporovat prodej produktů zavedené značky, stačí nižší počet zásahů publika.“

Zároveň je tato metrika úzce provázána s metrikami GRP a Net Reach, které lze vzájemně provázat a počítat v rámci jednoduché rovnice. Právě tato rovnice umožňuje rychlé vyjádření potřebných hodnot v situacích, kdy nám některé z metrik v rovnici chybí.

$\text{Frekvence} = \text{Gross Rating Point} / \text{Net Reach}$

3.4.1.6 Afinita

Afinita⁴⁷ je hodnotící metrikou, která má za úkol porovnávat cílení vybraných sponzorských kampaní. Její hodnota je určena ze vztahu mezi Gross Rating Point metrikou a Target Rating point metrikou. Rovnice pro výpočet afinity je znázorněna níže.

$\text{Afinita} = \text{Target Rating Point} / \text{Gross Rating Point}$

⁴⁶ *Efektivní frekvence* [online]. Key Advantage. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.key-advantage.cz/efektivni-frekvence/>>.

⁴⁷ *Afinita* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatty/slovník/klicova-slova/afinita/>>.

Jako příklad si můžeme uvést sponzorský spot, který byl nasazený k utkání ženské basketbalové reprezentace. Z nákupní skupiny 18+ sledovalo utkání a tým i sponzorské spoty před, během a po utkání 10 % diváků. Naopak z cílové skupiny ženy 20–50 let byla sledovanost 12 %. V tomto případě afinitu spočítáme jako podíl mezi jednotlivými skupinami, konkrétně tedy:

$$\text{Afinita} = 12 / 10$$

$$\text{Afinita} = 1,2$$

Výsledek nám interpretuje dvě možné situace, které lze vyvodit. Pokud je afinita menší než jedna, znamená to, že pořad je méně sledován naší cílovou skupinou než skupinou nákupní. Naopak pokud je výsledek větší než jedna, znamená to, že naše cílení bylo efektivní a sledovanost je tak větší u cílové skupiny, než je tomu u skupiny nákupní.

3.4.1.7 CPP

CPP je zkratkou pro metriku Cost per point. V překladu se jedná o hodnotu, která určuje náklady, které jsou vynaloženy na jeden ratingový bod z pohledu zadavatele reklamního sdělení. Z pohledu druhé strany, tedy vysílatele se jedná o cenu za jeden doručený ratingový bod ze strany televizní stanice. Tyto ceny mohou být dle domluvy mezi oběma stranami buď fixní nebo variabilní. Hodnota jednoho ratingového bodu je vyjádřena množstvím televizního publika v nákupní cílové skupině. Například Česká televize⁴⁸ měla stanovenou cenu za jeden ratingový bod pro rok 2021 na 27 000 Kč bez DPH. TV Nova⁴⁹ má svou referenční cenu za ratingový bod poměrně flexibilní a finální součet je ovlivněn množstvím faktorů, které byly zmíněny již v kapitole 4.4.2. Tato televizní společnost pracuje s několika koeficienty, které cenu výrazně ovlivňují, stejně tak s množstevní slevou při vyšším objemu investovaných peněžních prostředků.

3.4.2 Jiné faktory ovlivňující vyhodnocení

Vyhodnocení a také celková finanční kalkulace za poskytnuté televizní služby je přímo závislá mimo jiné na faktorech, které nejsou považovány za hodnotící metriky, avšak mají vliv na výsledky. Patří sem zejména jednotlivé indexy, které ovlivňují

⁴⁸ *Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <<https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1723.pdf?v=1>>.

⁴⁹ *Cenové podmínky propagace na kanálech TV Nova* [online]. Nova Group [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf>.

celkovou cenu za sponzorské a reklamní kampaně, jak již bylo vysvětleno v kapitole 5.1.7., a také časové pozice v rámci televizního vysílání.

3.4.2.1 Indexy a jejich vliv

Mezi nejběžnější indexy, které jsou v televizní branži používány, patří zejména index sezónní a stopážový. Sezónní index určuje váhu ceny, která bude ve finále účtována dle jednotlivých kalendářních měsíců v roce. Každý z měsíců je ohodnocen jinou hodnotou a vychází z předchozích zkušeností a sledovanosti. Stopážové indexy hrají důležitou roli v řešení reklamních kampaní, neboť právě reklama může být svou charakteristikou i delší stopáž. V rámci sponzorských spotů pracuje Česká televize se stopáží, která činí deset vteřin, a proto není třeba rozebírat vlivy stopážových indexů v rámci sponzoringu.

Tabulka č. 3: Hodnoty sezónních indexů ČT pro rok 2022

Sezónní index			
Měsíc	Hodnota	Měsíc	Hodnota
Leden	0,80	Srpen	1,05
Únor	1,05	Září	1,50
Březen	1,20	Říjen	1,50
Duben	1,40	Listopad	1,50
Květen	1,45	Prosinec (do 18.12.)	1,40
Červen	1,30	Prosinec (od 19.12.)	0,80
Červenec	0,80		

Zdroj: Ceník pro vysílání televizní reklamy v České televizi pro rok 2022 (vlastní zpracování)

3.4.2.2 Časová pozice v rámci televizního vysílání

Dalším faktorem, který přímo ovlivňuje úspěšnost sponzorské kampaně, je časová pozice v rámci televizního vysílání. Jedná se o nasazení sponzorského spotu a jeho načasování. Vychází se ze dvou hlavních marketingových, případně obchodních cílů. Kampaň cílí buď na povědomí o značce a usiluje o největší možný zásah, nebo o zasažení přesné cílové skupiny, která byla před začátkem kampaně vytipována.

Důležité je zmínit dva základní pojmy, které se pojí k časové pozici během televizního vysílání. Prvním je termín *prime time*⁵⁰. „Hlavní vysílací čas (v televizi nebo rádiu), denní doba, která je pro dané médium charakteristická nejvyšším počtem diváků / posluchačů z celého dne. Do *prime-time* bývá soustřeďována hlavní programovací pozornost managementu televizních a rádiových stanic. Je zároveň nejpřitažlivější dobou pro inzerenty. V televizním vysílání se *prime-time* vymezuje dobou od 19:00-23:00, který je dle elektronického měření platný pro ČR.“ S pojmem *prime time* se pojí jeho vyšší úroveň, která je používána v některých televizních institucích. V rámci vysílání na kanálech Nova Group⁵¹ je za *super prime time* považován časový úsek mezi 19:15 a 21:15.

Proti termínu *prime time* stojí *off prime time*. Jedná o časový úsek mimo tzv. diváckou špičku. Zpravidla se jedná o méně sledované televizní pořady, které mají díky své nižší sledovanosti tendenci snižovat cenu navázaných sponzorských kampaní.

3.5 Odlišnosti televizního sponzoringu v zahraničí

Reklama a sponzoring jdou ruku v ruce společně již mnoho let. Tento pár můžeme vidat na televizních obrazovkách v každé zemi, ve které je provozováno televizní vysílání. Vývoj technologický a zejména obchodní přinesl do této mediální oblasti změny a odlišnosti, které můžeme pravidelně vidat během vysílání v zahraničních televizních stanicích. Zatímco v České republice jsou odlišnosti v rámci sponzorských televizních kampaní minimální, v zahraničí, konkrétněji v Severní Americe, je využíváno veškerého prostoru na obrazovce k propagaci vybraného zadavatele. Sponzoring se posunul na novou úroveň a severoamerické televize ukazují, kde je trend dnešního televizního marketingu.

⁵⁰ *Prime time* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z:

<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>>.

⁵¹ *Cenové podmínky propagace na kanálech TV Nova* [online]. Nova Group [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf>.

Obrázek č. 15: Aktivace sponzorů v televizním vysílání v USA



Zdroje: Nova Sport 1, Nova Sport 2, Premier Sport 2

Konkrétní příklady nových forem sponzorské aktivace jsou k vidění na obrázku č. 15, který je složen z ukázek pořízených skrze české providery, jimiž jsou Nova Sport v případě NHL a NBA. V rámci NFL mluvíme o televizní stanici Premier Sport, která vysílá NFL na území ČR a Slovenska. Jelikož se jedná o providery vysílající severoamerický televizní signál, který je poskytnutý do Evropy, můžeme vidět ukázky současných sponzoringů v jiné formě, než je tomu v tuzemském vysílání.

Současný trend sportu v televizi je nastaven na kontinuální televizní vysílání, kde je kladen důraz na to, aby nebylo vysílání přerušováno a divák byl neustále v dění. To přineslo potřebu adaptace, která byla pojata stylem, který je prezentován na obrázku č. 15. V nepřerušovaném vysílání je divákovi nabízen sponzor v rámci spojení s vybranou částí sportovního utkání nebo závodu. Příkladem je záběr, který se věnuje nejlepší akci za uplynulou čtvrtinu basketbalového utkání. Tato rubrika je sponzorována pojišťovnou State Farm a příklad lze vidět v pravém spodním kvadrantu obrázku č. 15. Největší rozdíl mezi zahraničním a českým sponzoringem je dle mého názoru samotná zmínka o sponzoringu, která vychází z legislativního nařízení. V České republice musí být veškeré sponzorské spoty přesně označeny. Oproti tomu sponzorské spoty a jiné formy sponzoringu ve vysílání severoamerických televizí označeny být nemusí.

Tyto konkrétní příklady z obrázku č. 15 respektují a vystihují názor Mastersona⁵², který ve svém článku tvrdí, že nejlépe hodnocené formy sponzoringu ze strany diváka jsou zpravidla ty, které nenarušují plynulost televizního vysílání. V případě sportovního vysílání se jedná o velmi důležitý prvek, protože jakmile by docházelo k častému přerušování ze strany vysílatele, diváci by se přestali dívat a efektivita jednotlivých sponzorských kampaní by klesala. Jedná se o poměrně komplikovaný vztah, kde se každá ze stran snaží prosadit svoje a zároveň co možná nejlépe působit na potenciálního zákazníka.

3.6 Rozbor televizního sponzoringu

Televizní sponzoring, stejně jako každá reklama vysílaná na televizních obrazovkách, má své náležitosti a pravidla, které je potřeba dodržovat. V tuzemských podmínkách jsou sponzorské spoty konstruovány stejnou formou a náležitosti, které musí obsahovat, se nemění. Každá sponzorská kampaň, ať už se jedná o jeden sponzorský spot, nebo o kampaň trvající několik měsíců, musí splňovat technické a právní parametry, ale také jednotná pravidla, která si určují samotné televizní instituce.

3.6.1 Základní atributy televizního sponzoringu

V této kapitole jsou zmíněny základní procesní atributy, stejně jako technické specifikace, které musí splňovat sponzorské spoty vysílané v rámci kampaní na obrazovkách České televize⁵³. Procesní atributy sponzorských spotů jsou přehledně sepsány v této kapitole a tabulce č. 4. Všechny níže vypsány atributy musí být naplněny, aby mohlo dojít k aktivaci sponzorského vzkazu. Jedná se o poměrně striktní proces, který je vyžadován od veřejnoprávní instituce.

⁵² MASTERSON, R. *The importance of creative match in television sponsorship*, International Journal of Advertising, 2015, s. 527.

⁵³ *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>>.

Tabulka č. 4: Základní procesní atributy sponzorských vzkazů podle České televize

Atribut	Vysvětlení
Obsah programu a pořadu	Obsahy nesmějí být ovlivněny ze strany zadavatele.
Závazná objednávka	Pouze pokud je podepsána závazná objednávka smí být odvysílána sponzorská kampaň.
Apolitické zaměření	Sponzorské spoty nesmějí být zaměřeny na zpravodajské ani politicko-publicistické pořady.
Oznámení o sponzorování	Každý pořad či program musí být zřetelně označen, pokud je sponzorován. Označení může mít formu obrazovou, zvukovou či formu injektaže.
Stopáž sponzorských vzkazů	Zpravidla se používají spoty o délce 10 vteřin, ale maximální povolená stopáž činí 15 vteřin.
Identifikační znaky zadavatele	Sponzorský spot musí obsahovat jméno nebo název sponzora, obrazový symbol a hlavní předmět podnikání.

Zdroj: Česká televize

3.6.2 Právní vymezení sponzoringu

Česká televize se musí v rámci své práce řídit množstvím právních nařízení a zákonů, nicméně reklamní aktivity, konkrétněji ty sponzorské, se řídí tímto právním vymezením⁵⁴. Prvním dokumentem, dle kterého se musí sponzorské spoty řídit, jsou Všeobecné podmínky pro sponzorování pořadů a programů ve vysílání České televize. Jedná se o dokument, který definuje základní termíny spojené se sponzoringem a popisuje kompletní proces od myšlenky zadavatele až po zhotovení a potřebné technické

⁵⁴ *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>>.

parametry k nasazení. Druhým důležitým článkem v kontrolním procesu je zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Posledním oficiálním dokumentem je Kodex České televize. Pokud není nijak konkrétněji stanoveno, zadavatel a vysílatel musí dodržovat tyto výše zmíněná nařízení, zákony a pravidla.

Stejně jako byly sepsány všechny potřebné atributy k realizaci sponzorských aktivit, je potřeba zmínit témata a obsah, který je zakázáno komunikovat a nesmí se tak objevit ve sponzorské kampani. Pokud by se některé ze zakázaných témat objevilo, v kontrolním procesu by byl sponzorský spot zamítnut, do televizního vysílání by se nedostal a byl by vrácen zpět zadavateli či kreativní agentuře. Mezi zakázaná témata, která vychází z výše zmíněných zákonů a nařízení patří:

- Výroba a prodej cigaret či jiných tabákových výrobků;
- Výroba nebo distribuce léčivých přípravků a léčebné postupy;
- Pořady pro děti a mládež nesmí být sponzorovány zadavateli, jejichž oblast podnikání je výroba alkoholických nápojů;
- Sponzorský spot nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu jakéhokoliv zboží a služby;
- Sponzorský spot nesmí obsahovat nabídky, výzvy, zmínky o kvalitě zboží či služby, zmínky o ceně a také srovnávat s jinými obdobnými výrobky nebo službami;
- Nesmí být uvedena prodejní místa ani prodejní akce;
- Sponzorský spot nesmí obsahovat termíny ve formě superlativů či komparativů;
- Nesmí být uváděno datum jednorázových prodejních akcí.

4 Metodologie

V této části diplomové práce se budu věnovat rozboru jednotlivých metod, které byly vybrány k získání potřebných dat a postřehů. Zaměřil jsem se zejména na metody, které lze nejefektivněji využít pro kompletní a detailní rozbor sponzorských aktivit na třech vybraných sportovních akcích. Mezi tyto sportovní akce patří hokejové mistrovství světa v roce 2021, fotbalové mistrovství Evropy, které bylo odehráno v roce 2021 a letní olympijské hry 2020, které se konaly v japonském Tokiu v roce 2021. Tyto sportovní akce byly vybrány kvůli svému obecně širokému zájmu a sledovanosti. V České republice se jedná o pravidelně nejsledovanější sportovní akce, a právě proto může jejich zkoumání přinést přínosné informace jak pro stranu vysílatele, kterou zastupuje v tomto případě Česká televize, tak pro stranu zadavatele, kde působí mnoho firem se zájmem komunikovat svou značku a produkty skrze televizní sponzoring.

Jedním z dílčích cílů bylo představení sponzorské strategie a nabídky programu ČT Sport, a proto jsem volil formu hloubkového interview, které umožňuje flexibilní formy otázek a věnuje se konkrétnímu tématu podrobněji. Jeho realizaci považuji za zásadní pro realizaci diplomové práce a k detailnímu porozumění vybraného tématu.

Poslední, ale pro mou diplomovou práci zásadní metodou byla analýza sekundárních dat, které jsem čerpal z aktuálních mediálních webů, časopisů a oficiálních stránek televizních institucí. Některá z důležitých sekundárních dat mi byla na vyžádání poskytnuta od televizních institucí a bylo mi tak umožněno data seskupit do smysluplných názorů a formulací. Z poskytnutých dat, dat prezentovaných na mediálních webech, v knižních publikacích a z realizovaných metod jsem vytvořil komparativní analýzu.

4.1 Komparativní analýza

Komparativní analýza diplomové práce se zaměřuje na několik parametrů, které budou v rámci jednotlivých sponzorských kampaní zkoumány. Dle těchto parametrů pak budu rozdělovat a analyzovat data, která byla získávána na základě dále zmíněných metod. Forma komparativní analýzy byla zvolena z důvodu lepšího porozumění jednotlivých parametrů, k přehlednější prezentaci výsledků a k porovnání jednotlivých sponzorských kampaní v rámci vybraných sportovních akcí. Většina dat a závěrů je vyhodnocena na základě tvrdých a srovnatelných dat, ale vyskytují se také části jednotlivých kapitol, které vychází z čistě subjektivního názoru, který byl vytvořen

na základě hloubkového interview. Kompletní data, která jsou shrnuta a zpracována z jednotlivých metod, jsou rozdělena do vybraných parametrů. Tyto parametry byly stanoveny na základě subjektivního názoru, který se týkal jejich důležitosti a významu pro diplomovou práci a dle doporučení zaměstnance České televize, který se věnuje sponzorským kampaním během sportovního vysílání. Parametry jsou určeny pro jednotlivé kampaně č. 1–15 a další pro mezikampaňové srovnání, které hodnotí jednotlivé sportovní akce zvlášť. Konkrétní parametry pro sponzorské kampaně č. 1-15 jsou následující.

- **Délka kampaně**, která je vyjádřena počtem dní, kdy je kampaň komunikována v televizním vysílání. Pro započtení dne stačí jeden sponzorský spot v daném dni.
- **Umístění sponzoringu**, které je formou velmi komplexního parametru. Ukazuje, kdy a kde byly přesně umístěny spoty jednotlivých kampaní a z toho je určena komunikační strategie.
- **Počet sponzoringů v kampani**, který ukazuje množství sponzorských spotů, ze kterých byla tvořena vybraná kampaň.
- **Nejvyšší unikátní zásah** je tvořen nejúspěšnějším spotem v kampani, který měl největší zásah na diváckou kategorii.
- **Nejnižší unikátní zásah** je tvořen nejméně úspěšným spotem v kampani, který měl zásah nejmenší.
- **Koeficient efektivity** je parametr, který je tvořen podílem nejvyššího unikátního zásahu a ceny za tento spot dle naměřených GRP bodů. Cena jednoho GRP bodu je stanovena na 14 850 Kč bez DPH. Ve výsledku parametr ukazuje, kolik unikátních diváků bylo zasaženo jednou investovanou korunou do sponzorského spotu.

Vyhodnocení jednotlivých parametrů a konkrétních kampaní je užitečné, ale pro účely diplomové práce je důležité porovnání s ostatními sportovními akcemi, aby bylo možné zjistit, která z akcí je efektivnější z pohledu vynaložených finančních prostředků nebo naopak z pohledu sledovanosti. Tyto hodnotící parametry vychází z firemních cílů a konkrétní marketingové strategie. Důležitá jsou tato data také pro návrh vlastní kampaně či doporučení. Některé parametry jsou stejné jako u jednotlivých sponzorských kampaní. Jedná se především o koeficient efektivity, který je počítán

jako průměr naměřených hodnot z kampaní, které se vztahovaly ke sportovní akci. Zbytek parametrů je následující.

- **Počet sponzoringů v kampani** je počítán jako průměr pěti sponzorských kampaní.
- **Počet zasažených unikátních diváků během kampaně** je komplexním parametrem, který počítá průměrný počet unikátních diváků z pěti měřených kampaní vztahujících se k jedné sportovní akci. Každá z kampaní má velmi odlišná čísla co do celkového zásahu po dobu celého trvání.
- **Cena za kampaň** je tvořena celkovým množstvím GRP bodů naměřených od startu kampaně do jejího konce. Tato hodnota je následně násobena cenou za jeden GRP bod. Výsledek je tvořen průměrem pěti kampaní, které se vztahovaly k vybrané sportovní akci.
- **Cena za 1 unikátního diváka** tvoří nejefektivnější parametr k vyhodnocení jednotlivých sportovních akcí. Je počítána jako podíl ceny za kampaň ku celkovému naměřenému zásahu za celou kampaň.

Vybrané sportovní akce jsou hodnoceny zejména z pohledu efektivity, aby bylo dosaženo hlavního cíle, který byl pro tuto diplomovou práci stanoven. Jednotlivé akce budou srovnávány na základě výše zmíněné ceny za 1 unikátního diváka, která nám poměrně jednoznačně určí, která z akcí byla v tomto parametru nejefektivnější. Je potřeba zmínit, že se jedná o zásah unikátního diváka alespoň jedenkrát a jednotlivé sportovní akce jsou hodnoceny na základě průměru z pěti zkoumaných sponzorských kampaní.

4.1.1 Hlubkové interview

Tato metoda byla zvolena zejména pro obecné zorientování se ve vybraném tématu. Hlubkové interview bylo realizováno s jedním ze zaměstnanců České televize a jeho obsah byl rozdělen do tří oblastí. První část rozhovoru byla věnována obecné teorii vztahující se ke sponzoringu a jeho přínosu pro Českou televizi. Další část se věnovala procesu, který se vztahuje ke sponzoringu jako takovému. Především tomu, jak sponzoring vzniká, kde vzniká, jaké je jeho nasazení a jak se jednotlivé sponzorské kampaně následně vyhodnocují. Ve třetí části jsme probírali aktuální trendy v oblasti televizního sponzoringu, situaci České televize z pohledu technologie a možné implementace „vychytávek“ a zaměřili jsem se i na reálný odhad, jak by mohla vypadat

budoucnost sponzoringu ve srovnání s reklamou. Tento rozhovor byl realizován v lednu 2022 a byl využit jako můstek k další spolupráci, kterou tato diplomová práce nezbytně vyžadovala.

4.1.2 Analýza sekundárních dat

Nezbytně nutnou metodou byla analýza sekundárních dat, bez které by nebylo možné zpracovat teoretickou a zejména praktickou část. Část sekundárních dat se týkala podstaty sponzoringu a jeho fungování v televizním vysílání, ale nejpodstatnější oddíl se věnoval samotným sponzorským kampaním č. 1-15, které byly zkoumány v rámci vybraných sportovních akcí. Za nejpodstatnější sekundární data považuji zejména:

- Údaje o sledovanosti jednotlivých sponzorských spotů;
- Údaje o rozsahu jednotlivých sponzorských kampaní;
- Pomocná data k tvorbě cenových vyhodnocení;
- Informace o jednotlivých firmách, jejich filozofie, cíle a historie sponzorské komunikace.

Všechna tato data byla nezbytná pro tvorbu komparativní analýzy. Je potřeba uvést, že data byla poskytnuta z dobrém vůle a snahy podpořit tuto diplomovou práci a to znamená, že důvěrné údaje a názvy jednotlivých firem nebudou nikde prezentovány, ani v této akademické práci.

4.1.3 Zpracování jednotlivých metod

Všechny výše zmíněné metody vedly k analýze a selekci velkého množství dat, které bylo potřeba upravit a připravit pro potřeby diplomové práce. Většina dat je zpracována v tabulkách, které jsou vytvořeny pro lepší přehled a porozumění vybranému tématu. Jedná se především o kapitoly č. 9, 10 a 11, které tvoří praktickou část diplomové práce. Kapitola č. 9 se věnuje analýze tří vybraných sportovních akcí, kde se ke každé vztahuje pět vybraných sponzorských kampaní. V kapitole č. 10 je srovnání mezi těmito akcemi a kapitola č. 11 tvoří návrh na vlastní sponzorskou kampaň na základě předem vybraného cíle.

5 Efektivita sponzoringu ve vybraných televizních akcích

Tato kapitola, stejně jako praktická část diplomové práce, pojednává o sponzoringu v televizním vysílání, které bylo sledováno během zpracovávání této práce. Konkrétněji se bude jednat o televizní vysílání veřejnoprávní stanice ČT Sport a sportovní události mezinárodního přesahu. Do sledování byly zahrnuty tyto sportovní události:

- Mistrovství světa v ledním hokeji 2021;
- Letní olympijské hry 2020;
- Zimní olympijské hry 2022.

Jednotlivé sponzorské kampaně budou rozebrány z následujících parametrů a ve finální části budou porovnány hodnoty tzv. koeficientu efektivity⁵⁵, který byl vytvořen pro potřeby této diplomové práce. Mezi další pomocné parametry bude patřit délka trvání sponzorské kampaně, tedy konkrétní počet dní, kdy byla kampaň vysílána. V rámci detailnějšího rozboru bude určeno umístění sponzorského vzkazu, neboť je to právě umístění v rámci pořadu, které determinuje sledovanost a množství unikátních diváků. Dalším klíčovým parametrem bude cena za sponzorské vzkazy, která bude hrát hlavní roli ve výpočtu koeficientu efektivity a v následném určení pořadí vybraných sponzorských kampaní. Posledními parametry budou hodnoty nejvyšší a nejnižší naměřené unikátní sledovanosti, tedy hodnoty reach, která se zabývá právě unikátními diváky. V poslední řadě je nutno zmínit, že u jednotlivých sponzorských kampaní nebudou uvedeny přesné názvy firem, které si vybrané kampaně objednaly, bude však vždy uvedeno odvětví, ze kterého firma pochází. Je tak činěno z důvodu částečné ochrany dat.

5.1 Mistrovství světa v ledním hokeji 2021

Mistrovství světa v ledním hokeji je jednou z nejsledovanějších sportovních událostí, které jsou každoročně vysílány v České republice. První hokejový světový šampionát na obrazovkách České, tehdy ještě Československé televize byl odvysílán v roce 1959. Pravidelná sledovanost je zapříčiněna také faktem, že se jedná o sport, který je v naší zemi považován za národní. Společně s fotbalem tak tvoří lední hokej dvojici sportů, které každoročně přitahují množství diváků a také partnerů, kteří se chtějí na televizním vysílání podílet a také zviditelnit sebe či svou firmu.

⁵⁵ Koeficient efektivity – bude počítáno jako cena za spot ku množství unikátních diváků.

V roce 2021 se konalo mistrovství světa v Lotyšsku, v Rize, konalo se od 21. 5. do 6. 6. 2021. Jednalo se o šampionát poněkud zvláštní, neboť se konal po roční odmlce, která byla způsobena koronavirovou pandemií ve světě. Zároveň se jednalo o jednu z prvních mnoha mezinárodních akcí, které se podařilo uspořádat ještě během zmiňované pandemie, což mělo zajisté vliv na sledovanost a divácký zájem. V rámci vysílání České televize⁵⁶ bylo odvysíláno celkem 122 utkání, mezi které patřily jak premiéry, tak i reprízy. Speciálně pak bylo odvysíláno 15 pořadů s názvem Uzávěrka dne, které byly zařazeny vždy na konec hracího dne a jednalo se v nich o zhodnocení a sumář toho, co se v aktuálním dni odehrálo.

Mistrovství světa bylo hráno způsobem, kdy bylo zpočátku 16 týmů rozděleno do dvou osmičlenných skupin. Pravidelné začátky utkání byly 11:15, 15:15 a 19:15 středoevropského času. Z každé skupiny postoupily čtyři týmy, které v systému play off hrály nejprve čtvrtfinále, potom semifinále, a nakonec boje o medaile, tedy finále a souboj o bronzové medaile. Tato utkání se hrála i ve 13:15, 14:15 a také 17:15. V rámci časových možností pro potenciálního evropského diváka se tedy vysílalo v průběhu celého dne. V přímých přenosech bylo odvysíláno 64 utkání, z nichž většina byla vysílána na hlavní televizní stanici ČT Sport a zbytek, včetně repríz, byl vysílán formou streamu na webu, v mobilní aplikaci nebo skrze platformu HbbTV. V obrázku č. 16 je znázorněna sponzorská nabídka pro zadavatele ve způsobu jejího prezentování před startem mistrovství světa.

Obrázek č. 16: Nabídka sponzoringu během MS v ledním hokeji 2021

SPONZORING
Sponzoring programu - upoutávky

- sponzor programu vysílaný u programových upoutávek
- kampaň **před začátkem a během turnaje**
- start kampaně možný již cca od **10.5.2021**
- nasazení na stanicích ČT1 a ČT sport

Sponzoring přímých přenosů

- **před/po třetině** během přímého přenosu
- **v power-breaku** (v reklamní přestávce během třetiny)
 - pozn.: sponzorské vzkazy před/po studiu nebudou zařazovány, na začátku pořadu bude sponzor označen textově v titulku

Zdroj: Obchodní nabídka pro MS v ledním hokeji 2021 (Česká televize)

⁵⁶ *Přehled děl – MS v hokeji 2021* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.cesktelevize.cz/porady/14165117885-ms-v-lednim-hokeji-2021-lotyssko/>>.

V rámci své diplomové práce a analýzy sponzorských kampaní jsem si vybral 5 konkrétních kampaní, které byly vysílány v průběhu hokejového mistrovství světa. Jedná se o sponzorské kampaně, jejichž zadavatelé pochází z odlišných odvětví, a tudíž je možné demonstrovat šíři zájmu o tento sport a konkrétněji o tuto sportovní událost. Jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, tak nebudu uvádět přesné názvy firem jednotlivých zadavatelů, neboť právě pod touto podmínkou mi bylo umožněno získat konkrétní údaje a metriky. I přesto však vždy uvedu obor, ve kterém se zadavatel pohybuje.

Pro potřeby, vyhodnocení a následné srovnání sponzorských vzkazů budu používat metriku, kterou jsem nazval Koeficient efektivity. Jedná se o poměr mezi cenou za sponzorský vzkaz a nejvyšším unikátním zásahem. Ve výsledku zjistíme, kolik diváků nám přinesla 1 Kč investovaná do sponzorského vzkazu. Cenu sponzorského vzkazu budu počítat dle katalogové ceny za jeden GRP, která činila pro MS v ledním hokeji 2021 14 850 Kč bez DPH. Každá kampaň bude tedy reprezentována nejlepším sponzorským vzkazem s nejvyšším unikátním zásahem.

5.1.1 Firma č. 1 – Automobilový průmysl

Prvním zkoumaným zadavatelem, jehož sponzorskou kampaň rozeberu, je firma, která podniká v automobilovém průmyslu. Jedná se o pravidelného sponzora v rámci televizního vysílání, který je spojen s ledním hokejem jak v České republice, tak v zahraničí.

Tabulka č. 5: Rozbor sponzorské kampaně č. 1

Délka trvání (počet dní)	12 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	O přestávkách a po skončení utkání
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	53
Nejvyšší unikátní zásah	1 724 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	140 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

V rámci sponzorské kampaně pro firmu č. 1 jsem vypožadoval jasné požadavky, dle kterých byly jednotlivé sponzorské vzkazy nasazovány. Prvním parametrem je počet dní, respektive délka trvání sponzorské kampaně. Ta běžela souběžně s mistrovstvím,

tedy od 21. května do 6. června, nicméně aktivace proběhla pouze ve dvanácti ze sedmnácti vysílacích dní. Na tento fakt se váže umístění sponzorských vzkazů, které byly pravidelně nasazovány do přestávek po první a třetí třetině vybraných utkání. Mezi tyto vybraná utkání patří zápasy České republiky a Slovenska. Ve všech utkáních, do kterých nastoupily tyto země, byly komunikovány sponzorské vzkazy. Navíc během utkání České republiky docházelo k aktivaci sponzoringu i během přestávky po druhé třetině, což znamená, že došlo vždy k pokrytí „celého utkání“. Zpravidla se tak jednalo o potenciálně nejvíce sledovaná utkání a cílení bylo zaměřené na českého a slovenského diváka, jelikož se tyto dvě národnostní skupiny velmi často sledují navzájem díky své společné minulosti. Mezi další vybraná utkání patří ty, ve kterých figurovaly hokejově vyspělé země, kam patří Kanada, Spojené státy americké, Finsko, Švédsko a také Rusko. V poslední řadě bylo determinováno umístění sponzorských vzkazů dle aktuálního vývoje výsledků v turnaji, takže vyšší sledovanost byla i během utkání Německa, které se dostalo do bojů o medaile.

Divácký zájem, který byl transformován do sledovanosti a zásahu, byl následující. Ve skupině televizních diváků, kteří jsou starší 15 let (15+), byl nejsledovanější sponzorský vzkaz, který byl odvysílán v pondělí 24. května po skončení třetí třetiny mezi výběrem Běloruska a Českou republikou. Tento sponzorský vzkaz vidělo 1 724 000 unikátních diváků z dané divácké kategorie a sledovanost dosáhla na 1 787 000 diváků. Důvodem pro takto vysokou sledovanost a unikátní dosah byl fakt, že utkání skončilo 2:2 po základní hrací době a náš národní tým tak šel do prodloužení proti naprostému outsiderovi. V tu dobu jsme potřebovali uhrát každý bod, a proto i síla okamžiku přilákala k televizním obrazovkám velké množství diváků. Ve výsledku znamenala 1 Kč investovaná do sponzorského vzkazu 5,53 unikátních diváků, které se podařilo zasáhnout.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,724\,000}{311\,850} = 5,53$$

5.1.2 Firma č. 2 – Obchodní řetězec s potravinami

Dalším zadavatelem sponzorských kampaní během Mistrovství světa v ledním hokeji 2021 byl obchodní řetězec s potravinami. Jedná se o globálního prodejce, který je velmi populární zejména v České republice. V rámci spojení s ledním hokejem a světovým šampionátem se jednalo o první propojení s touto značkou.

Tabulka č. 6: Rozbor sponzorské kampaně č. 2

Délka trvání (počet dní)	15 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Po první třetině a během třetin v tzv. power breacích
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	36
Nejvyšší unikátní zásah	1 309 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	143 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Odlišnosti a požadavky jsou patrné také z analytického hodnocení kampaně pro firmu č. 2. Rozprostření kampaně je odlišné oproti firmě č. 1. I přesto, že měla firma č. 2 menší počet sponzorských vzkazů, byla její komunikace aktivována během patnácti ze sedmnácti dní, během kterých se konal světový šampionát. To vyjadřuje odlišnou strategii v rámci diverzifikace komunikace. Co se týče cílení, tak jednoznačně největší využití měla utkání České republiky a Slovenska, které byly využity všechny. Další významným cílem byla utkání, ve kterých figurovala reprezentace Kanady, konkrétně tedy ve čtyřech případech. Ve třech případech pak bylo cíleno na utkání, ve kterých hráli pozdější finalisté z Finska. Zajímavostí je také časté cílení na utkání dánského národního týmu.

Co se týče konkrétních umístění sponzorských vzkazů, tak byla kampaň směřována do dvou míst, konkrétně do prvních přestávek a před začátky druhých třetin. Významnou část hrála také sdělení, která byla směřována do tzv. power breaků, což jsou krátké přestávky pro manuální úpravu ledové plochy. V některých odvětvích se tomu říká také komerční přestávka. Jedná se o 30vteřinové, maximálně minutové přestávky, během kterých se divák zpravidla „neodlepí“ od obrazovky.

Největší divácký zájem, který byl zaregistrován během této sponzorské kampaně, patřil ke spotu, který byl odvysílán ve čtvrtek 3. května. Konkrétně se jednalo o první přestávku čtvrtfinálového utkání mezi Českou republikou a Finskem. Sponzorský spot s největším unikátním zásahem byl v pořadí posledním sponzorským vzkazem před začátkem druhé třetiny, tudíž se jednalo již o situaci, kdy byla většina fanoušků a diváků opět připravena u televizorů na sledování další třetiny utkání. Unikátní zásah byl 1 309 000 diváků ve skupině 15+ a nejvyšší naměřená sledovanost dosáhla na číslo

1 346 000 diváků. V rámci koeficientu efektivity pak vyšel tento sponzorský spot lépe, než ten předchozí a za 1 Kč investovanou bylo osloveno 5,58 unikátních diváků.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,309\,000}{234\,630} = 5,58$$

5.1.3 Firma č. 3 – internetové a sportovní zpravodajství

Třetí firmou je populární česká společnost, která se specializuje na sportovní zpravodajství a rychlé zprávy. Její spojení se sportem a konkrétně ledním hokejem je patrné již od jejího vzniku. V rámci spojení s hokejovým mistrovstvím světa a televizním vysíláním se jednalo o jednu z prvních forem sponzorských kampaní, které firma č. 3 připravila a začala komunikovat.

Tabulka č. 7: Rozbor sponzorské kampaně č. 3

Délka trvání (počet dní)	15 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Zpravidla jako sponzor pořadu před studiem a během tzv. power breaků
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	54
Nejvyšší unikátní zásah	1 680 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	44 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Sponzorská kampaň č. 3 probíhala po dobu celého mistrovství světa, stejně jako u kampaně č. 2. Množstvím svých sponzorských vzkazů dokonce předčila velkou kampaň, kterou měla firma č. 1, když měla 54 sponzorských vzkazů. Zde se opět ukazuje, že se dbalo především na plošné rozmístění vzkazů, avšak stejně jako u předchozích kampaní byl kladen důraz na umístění sponzorských spotů do míst, ve kterých hrála svá utkání reprezentace České republiky a Slovenska. Mezi další týmy, se kterými se firma č. 3 v rámci své kampaně spojovala byla reprezentace Ruska, která byla „využita“ celkem pětikrát. To je dokonce více, než tomu bylo u Kanady, pozdějšího vítěze tohoto mistrovství.

Největší odlišnost ze současných kampaňových strategií lze zaznamenat v rámci umístění v televizním vysílání. Firma č. 3 si jako první z vybraných zvolila formu vzkazů

před začátkem hokejového studia. Tento typ sponzoringu využívala v nadpoloviční většině své kampaně. Další strategické umístění volila do již zmíněných power breaků neboli komerčních přestávek během jednotlivých třetin utkání. Jen zřídka využívala sponzorských vzkazů během přestávek mezi jednotlivými třetinami.

Co se týče divácké sledovanosti a zásahu, tak nejúspěšnějším sponzorským vzkazem byl v tomto směru ten, který byl odvysílán, stejně jako u firmy č. 2, během čtvrtfinálového utkání mezi Českou republikou a Finskem. Konkrétní zásah unikátních diváků byl 1 680 000 ve skupině 15+. V rámci kumulované sledovanosti se dostal sponzorský spot na hodnotu 1 728 000 diváků. Koeficient efektivity vychází v případě firmy č. 3 na 5,57 diváků, které zadavatel oslovil za 1 investovanou korunu.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,680\,000}{301\,455} = 5,57$$

5.1.4 Firma č. 4 – Odvětví barev a laků

Tato firma, která podniká v odvětví barev a laků, je svým způsobem velmi zajímavá a její zapojení do sponzoringu v rámci televizního vysílání dává jasný signál, že si firma velmi dobře analyzuje svou cílovou skupinu, za kterou zvolila právě diváka hokejového mistrovství světa. V rámci odvětví barev a laků se jedná o ojedinělou sponzorskou kampaň během takto velké mezinárodní sportovní události.

Tabulka č. 8: Rozbor sponzorské kampaně č. 4

Délka trvání (počet dní)	13 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozprostřené do všech možných variant
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	38
Nejvyšší unikátní zásah	1 403 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	40 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Komunikační strategie firmy č. 4 byla doposud ze všech zmíněných nejvíce pestrá v rámci umístění sponzoringu, i přesto však splňovala jasně stanové požadavky. Jednoznačnými požadavky byla umístění sponzorských spotů do prostorů, respektive utkání České republiky a Slovenska. Jen velmi zřídka, konkrétně pouze ve třech

případech, byla aktivována komunikace i během utkání jiných reprezentací během základních skupin, z toho se jednalo vždy o atraktivní utkání pro hokejového diváka. Konkrétně se jednalo o utkání USA s Kanadou, Švédska s Ruskem a také Švédska se Švýcarskem. Kdybych měl zmínit spojitost, tak zejména utkání, ve kterých hrála reprezentace Švédska, byla důležitá pro umístění naší reprezentace, takže si je divák přirozeně nenechal ujít a s tímto faktem počítala také firma č. 4 během své komunikační strategie.

Fakt, že se jednalo především o snahu o spojení s českým či slovenským týmem, demonstruje také četnost nasazení sponzorských vzkazů po vypadnutí České republiky ve čtvrtfinále s Finskem. Po vypadnutí byla sponzorská komunikace spuštěna již pouze čtyřikrát, přitom do této doby byla aktivována 34krát. Zde je vidět již zmíněný rozdíl a velmi konkrétní cílení na vybraná utkání.

Co se týče umístění sponzorské komunikace, tak se jedná o doposud nejvariabilnější komunikační strategii, kterou jsem v diplomové práci rozebral. Jen pro přehled uvádím veškerá místa, kde se sponzoring firmy č. 4 objevil více čtyřikrát:

- Po konci první třetiny;
- Po konci druhé třetiny;
- Před začátkem studia;
- Po konci studia;
- Před začátkem druhé třetiny;
- Power break neboli komerční přestávka.

Toto velmi konkrétní rozložení dokazuje, jak byla kampaň logicky sestavena. V rámci četnosti lehce převažuje umístění před začátkem studia, které bylo využito nejvíce krát. Zároveň se jedná o formu, která byla využita ve třech ze čtyř případů v situacích, kdy již v turnaji nefigurovala reprezentace České republiky a Slovenska. Další hojně využívanou variantou byl tzv. power break neboli komerční přestávka.

V rámci unikátního diváckého zásahu a sledovanosti si vedl nejlépe sponzorský spot, který byl odvysílán ve čtvrtek 13. května. Jedná se o velmi podobnou situaci, jako u předchozích dvou sponzorských kampaní, tedy č. 2 a 3. V tento den se hrálo čtvrtfinálové utkání, ve kterém Česká republika podlehla Finsku a jednalo se tak o poslední utkání našeho týmu na tomto šampionátu. Konkrétní umístění spotu odpovídá pozici před začátkem třetí třetiny, kdy se ve sponzorském bloku vyskytoval spot na

prvním místě z šesti, které byly před začátkem třetí třetiny přehrány. Unikátní divácký zásah dosáhl hodnoty 1 403 000 v kategorii 15+ a sledovanost se dostala na číslo 1 427 000. Ve výsledku se jedná o lepší výsledek, než je tomu u předchozích tří firem a za jednu investovanou korunu zasáhla firma 5,62 diváků.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,403\,000}{249\,480} = 5,62$$

5.1.5 Firma č. 5 – Sázková kancelář

Zde se jedná o jednoho z největších sponzorů a partnerů českého sportovního prostředí a konkrétně ledního hokeje. Na trhu působí již několik desítek let a své podnikání si postavila právě na českém sportu a jeho podpoře. V rámci sponzorské a reklamní komunikace se jedná o jednoho ze tří největších inzerentů v České televizi a sportovním prostředí. Firma č. 5 je pravidelným inzerentem i v dalších dvou analyzovaných sportovních událostech, které jsou prezentovány v kapitolách 9.2 a 9.3.

Tabulka č. 9: Rozbor sponzorské kampaně č. 5

Délka trvání (počet dní)	10 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Většina umístěna do tzv. power breaků
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	28
Nejvyšší unikátní zásah	1 709 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	204 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

U firmy č. 5 jsme mohli vidět opět odlišnou komunikační strategii. Ze skladby bylo jasné, že hlavní důraz byl kladen na utkání s potenciálně vysokou sledovaností. Samozřejmostí pro tuto kampaň bylo obsazení do utkání českého národního týmu, avšak oproti předchozím kampaním firem č. 1-4 nedocházelo k nasazení sponzorských spotů do všech utkání slovenské reprezentace. Po zápasech českého týmu měl ten slovenský zastoupení třikrát, po něm následovaly týmy Spojených států amerických, Kanady a Finska, které se objevily dvakrát. Jednou byl také sponzorský spot umístěn do utkání Ruska se Švýcarskem, avšak to pouze demonstruje jasně stanovenou strategii.

Další zajímavostí je přístup k vyřazovací fázi turnaje, která bývá zpravidla divácky atraktivní. Z pohledu českého fanouška se však jednalo o velmi neatraktivní situaci, protože národní tým byl vyřazen ve čtvrtfinále s Finskem a od té doby sledovanost klesla. Pro komunikační strategii to znamenalo zlomový bod, po kterém již nebyl sponzorský spot odvysílán ani jednou po zbytek turnaje, a to ani v bojích o medaile.

Co se týká umístění sponzorských spotů, tak kampaň firmy č. 5 měla i v tomto směru velmi jasnou strategii. Z celkových 28 sponzorských spotů, které byly odvysílány během mistrovství světa, bylo 23 odvysíláno v rámci tzv. power breaků. Právě tyto formy komerčních přestávek byly využity pro 82 % všech sdělení firmy č. 5. Zbylých pět sdělení bylo rozděleno do dvou míst. Tím prvním byl sponzorský blok, který byl umístěn před začátkem třetí třetiny a jednalo se vždy o poslední sponzorský spot, tedy ten, který je nejbližší začátku třetí třetiny. Druhým místem byl sponzorský blok, který byl umístěn na konec první třetiny, a právě tento blok byl v kampani využit dvakrát.

I přes rozdílnou strategii mezi jednotlivými kampaněmi byly výsledné hodnoty, které jsem analyzoval velmi podobné. V rámci zásahu unikátních diváků byl nejsledovanější sponzorský spot, který byl odvysílán stejně jako u firem č. 2-4 ve čtvrtek 3. května, kdy hrála reprezentace České republiky své čtvrtfinálové utkání proti Finsku. Právě tento konkrétní spot byl odvysílán během komerční přestávky, která proběhla v první polovině třetí třetiny tohoto utkání. Zajímavostí je, že se jednalo o vůbec nejsledovanější sponzorský spot ze všech, které byly odvysílány během komerčních přestávek v tomto, pro naše fanoušky, velmi sledovaném utkání. Samotný unikátní zásah diváka dosáhl na číslo 1 709 000 v divácké skupině 15+, přičemž sledovanost byla 1 772 000 diváků. Ve výsledku se tedy jedná o hodnotu 5,53 diváků, které zasáhl zadavatel jednou investovanou korunou.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,709\,000}{308\,880} = 5,53$$

5.1.6 Mezikampaňové srovnání pro MS v ledním hokeji 2021

Každá ze zmíněných firem měla vlastní strategii, která se v některých případech podobala ostatním, v některých se naprosto lišila. Zajímavostí je hned několik a vychází ze základních parametrů, které byly hodnoceny v rámci všech sponzorských kampaní. Odlišná strategie donutila například firmu č. 5 „ukončit“ svou kampaň při neúspěchu českého hokejového týmu a zkrátila tak počet dní, během kterých byla komunikace

aktivní. Konkrétně na deset dní, což je nejkratší doba ze všech zkoumaných kampaní v rámci MS v ledním hokeji 2021. Další odlišností v jednotlivých kampaních je také počet reklamních sdělení, která byla prezentována v průběhu šampionátu. Zadavatel s největším počtem sdělení byla firma č. 3, která podniká v oblasti sportovního zpravodajství. Naopak nejmenší počet sdělení měla již zmíněná firma č. 5, která měla tuto četnost vysvětlenou jasný krokem, který plynul z výsledku českého týmu. To však nemění nic na tom, že by existovala přímá úměra ve spojení s délkou kampaně a četností sponzorských vzkazů.

Tabulka č. 10: Mezikampaně srovnání pro MS v ledním hokeji 2021

	Počet sdělení	Koeficient efektivity	Zasažených unikátních diváků během kampaně	Cena za kampaň ⁵⁷	Cena za 1 unikátního diváka
Kampaň č. 1	53	5,53	4 219 000	6 237 980 Kč	1,50 Kč
Kampaň č. 2	36	5,58	3 785 000	3 978 315 Kč	1,05 Kč
Kampaň č. 3	54	5,57	3 957 000	4 496 580 Kč	1,13 Kč
Kampaň č. 4	38	5,62	3 651 000	3 145 230 Kč	0,86 Kč
Kampaň č. 5	28	5,53	3 798 000	3 607 065 Kč	0,95 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 10 je patrné, že v rámci sestavování sponzorské kampaně nehraje roli počet sdělení, protože kampaň č. 3, která měla právě nejvíce sdělení, nedosáhla na nejvyšší počet unikátních diváků, které získala během své kampaně, stejně tak nebyla její kampaň nejefektivnější z pohledu koeficientu efektivity a také množství unikátních

⁵⁷ Cena za kampaň – uvedená cena je počítána jako násobek celkového počtu GRP bodů a ceny za jeden GRP bod, která je stanovena na 14 850 Kč bez DPH.

diváků, které získala investováním jedné koruny. Pokud bychom měli zohlednit toto hledisko, pak se jeví jako nejúspěšnější kampaň č. 4, která patřila firmě, která podniká v oblasti barev a natěračských materiálů. Tato kampaň vynaložila své prostředky pro komunikaci efektivněji, než ostatní a jeden oslovený divák ji stál 0,86 Kč.

5.2 Letní olympijské hry v Tokiu 2020

Letní olympijské hry jsou bezpochyby jednou z největších, ne-li největší sportovní událostí na světě. Již od svého znovuoobnovení v roce 1896 se jedná o událost, která sdružuje nejtalentovanější sportovce ze všech různých odvětví. Ač bývá sledovanost v posledních letech kolísavá, stále se jedná o akci, která přitáhne stovky tisíc diváků k televizním obrazovkám, zejména pokud se bavíme o podmínkách českého televizního trhu. Na českém trhu působí dva televizní vysílatelé, Eurosport a Česká televize. Česká televize se musela v posledních letech spokojit pouze s tzv. sublicencí. Právě tato sublicence dává možnost odvysílat pouze omezený počet prémiových hodin, jejichž počet se v posledních letech zvýšil a pro OH v Tokiu to bylo až 300 prémiových hodin. Výkonný ředitel kanálu ČT Sport, Jiří Ponikelský vysvětlil situaci následovně⁵⁸: „Dle licenčních ujednání bude Česká televize vyrábět program se zaměřením na účast českých sportovců, a to na stanici ČT sport a na webu. Program na streamu se ale dle podmínek sublicence musí shodovat s televizním programem.“

Letní hry v Tokiu se poprvé konaly v poněkud netradiční formě. Z důvodu koronavirové pandemie byli pořadatelé nuceni nedodržet původní harmonogram a hry se tak konaly až v lichém roce 2021. Pro potřeby komunikace však byl zachován reklamní název Tokio 2020, aby byl zachován princip konání her vždy v sudé kalendářní roky. I přes veškeré trable s přípravami a probíhající pandemií se podařilo 32. letní olympijské hry uspořádat v plném sportovním rozsahu.

Obchodní nabídka pro zadavatele reklamy, respektive v mém případě sponzoringu, má svá specifika. Základní body nabídky sponzorských příležitostí můžete vidět na obrázku č. 17, který vychází z oficiální nabídky prezentované Českou televizí. Oproti předchozí sportovní události, kterou bylo hokejové mistrovství světa, se jedná o širší portfolio sponzorských příležitostí. Zároveň je důležité zmínit poslední bod z obrázku č. 17, který demonstruje pozici Mezinárodního olympijského výboru, který má

⁵⁸ Kolik hodin odvysílá ČT? [online]. Lupa. 2022 [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.lupa.cz/clanky/zimni-olympiada-2022-pekings-ct-sport-ceska-televize-eurosport-radiozurnal/>>.

vyhrazené právo pro to, aby mohl schvalovat veškerou kreativitu sponzorských vzkazů. Toto právo dává MOV moc kontrolovat komunikační kampaně, samozřejmě v dobrém slova smyslu.

Obrázek č. 17: Nabídka sponzoringu během LOH 2020

SPONZORING

- **upoutávky**
 - sponzor programu vysílaný u programových upoutávek
 - kampaň **před začátkem a během OH**
 - nasazení na stanicích **ČT1 a ČT sport**
- **přímé přenosy a Denní přehled**
 - **přímé přenosy** vysílané z olympijských sportovišť na kanále **ČT sport**
- **sponzoring ceremoniálů**
 - Zahajovací 23.7.2021 a závěrečný 8.8.2021
- **IOC si vyhrazuje právo schvalovat kreativitu veškerých sponzorských vzkazů (lhůta 10 pracovních dnů)**

Zdroj: Obchodní nabídka pro LOH 2020 (Česká televize)

V rámci cenotvorby a výsledného vyhodnocení je pro nás důležitá zejména cena za poskytnutý sponzorský prostor. Tento fakt je řešen velmi odlišně oproti MS v ledním hokeji, kde se cena vypočítávala od jednoho GRP bodu. Obchodní nabídka pro letní olympijské hry má svůj vlastní řád, který velmi jasně definuje, jaká cena je určena pro vybrané sponzorské okénko a umístění ve vysílání České televize. Tento ceník je detailně prezentován na obrázku č. 18, který vychází z oficiální reklamní nabídky a ceníku, který je volně dostupný na televizním webu. Pro potřeby diplomové práce a jasnější mezikampaňové srovnání jsem však použil stejnou metodologii jako u MS v ledním hokeji. Umožní nám to tak přesně srovnávat naměřené hodnoty v odlišných sportovních událostech a jiném časovém období. Tento způsob mi byl také doporučen, zejména protože je používán pro mezikampaňové srovnání v samotné televizi.

Obrázek č. 18: Ceník sponzoringu pro LOH 2020

Typ	Kanál	Stopáž	Období	Časové pásmo	Cena/1 SV 10"
Zahajovací ceremoniál	ČT sport	10 s	23/7/2021	cca 13:00	150 000 Kč (za 2x SV)
Závěrečný ceremoniál	ČT sport	10 s	8/8/2021	cca 13:00	150 000 Kč (za 2x SV)
Přímé přenosy - ČT sport	ČT sport	10 s	23/7 - 8/8/2021	po-pá, 12 – 18	65 000 Kč
				po-pá, 19 – 02	35 000 Kč
				po-pá, 02 – 12	15 000 Kč
				so-ne, 06 – 18	75 000 Kč
				so-ne, 19 – 02	40 000 Kč
				so-ne, 02 – 06	12 000 Kč
Velký přehled	ČT sport	10 s	23/7 - 8/8/2021	po-ne, 18 – 19	100 000 Kč (za 2x SV)
Upoutávka - ČT1 prime-time	ČT1	10 s		po-ne, 18 – 23	72 000 Kč
Upoutávka - ČT1 off-prime	ČT1	10 s		po-ne, 23 – 18	27 000 Kč
Upoutávka - ČT sport	ČT sport	10 s		-	18 000 Kč

Zdroj: Obchodní nabídka pro LOH 2020 (Česká televize)

5.2.1 Firma č. 6 – Automobilový průmysl

Tato společnost se stala sponzorem a partnerem olympijských her, potažmo Mezinárodního olympijského výboru, v roce 2015 a od té doby je jedním z nejvýznamnějších partnerů, jak pro letní, tak zimní olympijské hry. Právě tato pozice a partnerství s MOV ji dává jisté výhody v rámci komunikace. Na obrazovkách České televize se přesto nejedná o úplně pravidelného partnera sportovních pořadů a s českým sportem firma č. 6 natolik spjata prozatím není.

Tabulka č. 11: Rozbor sponzorské kampaně č. 6

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozděleno dle sportů a vybraných přenosů
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	93
Nejvyšší unikátní zásah	542 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	5 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

U firmy č. 6 je patrná strategie, která byla založena na účasti českých sportovců. Nejvíce byl tento fakt zřejmý v tenise, kdy byl každý sponzorský spot navázán na utkání

některého z českých tenistů či tenistek. Další důvodem, proč byl tenis natolik spojen s českým divákem a vybrán do komunikační strategie, byl fakt, že jsme bojovali o medaile v tomto sportu. Další hojně využívanou formou byl sponzoring navázaný na samotná studia a pořady, které shrnovaly dění v olympijské vesnici a dosavadní výkony našich reprezentantů. Mezi tyto pořady patřilo klasické studio, Český den v Tokiu, Hodina z Tokia a také Olympijský večer z Prahy. Jednotlivé obsazení v rámci sportů a pořadů je podrobně popsáno v tabulce č. 12, která analyzuje všech 93 sponzorských spotů v rámci kampaně č. 6.

Tabulka č. 12: Umístění sponzoringu v kampani č. 6

Umístění	Četnost	Podíl	Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma			Sport / Téma		
Atletika	13	14%	Veslování	3	3%
Hodina z Tokia	12	13%	Házená	3	3%
Tenis	6	6%	Šerm	2	2%
Beachvolejbal	6	6%	Rychlostní kanoistika	2	2%
Basketbal	6	6%	Triatlon	2	2%
Plavání	6	6%	Judo	2	2%
Studio	5	5%	Olympijský večer z Prahy	2	2%
Český den v Tokiu	5	5%	Střelba	1	1%
Sportovní lezení	4	4%	Moderní pětiboj	1	1%
Gymnastika	3	3%	Fotbal	1	1%
Zahajovací ceremoniál	3	3%	Dráha	1	1%
Závěrečný ceremoniál	3	3%	Volejbal	1	1%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Dle tabulky č. 12 je zřejmé, že nejvyužívanějším prostorem v rámci televizního vysílání byly přenosy z atletiky a pořad Hodina z Tokia. Z pohledu české účasti pak byl využit již zmíněný tenis, ke kterému se přidalo sportovní lezení, jenž bylo součástí programu OH vůbec poprvé v historii a nás tam reprezentoval lezec Adam Ondra. Dále bylo také využíváno spojení s basketbalovým týmem mužů, který se dostal na OH po dlouhých letech. Pokud bychom se podívali na zahajovací a závěrečné ceremoniály, tak ty byly využity rovnoměrně, konkrétně zde byly komunikovány tři sponzorské spoty.

Z pohledu sledovanosti a zásahu, který měl nejúspěšnější sponzorský spot, se jednalo o ten, který byl odvysílán 31. července v 16:30, kdy skončilo finále ženské tenisové dvouhry, ve které podlehl naše reprezentantka Markéta Vondroušová Belindě Benčíč a vybojovala tak stříbrnou medaili. Tento sponzorský vzkaz měl zásah 542 000 unikátních diváků ve skupině 15+ a sledovanost dosáhla na číslo 559 000. V rámci celé kampaně č. 6 se jednalo jediný sponzorský spot, který přesáhl svým unikátním zásahem

půl milionu diváků. Výsledkem je tedy 5,53 zasažených unikátních diváků jednou investovanou korunou.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{542\,000}{98\,010} = 5,53$$

5.2.2 Firma č. 7 – Energetický průmysl

U firmy č. 7 je sportovní divák již velmi dobře srozuměn, ve kterém odvětví podniká. Jedná se o společnost, která dlouhodobě podporuje český sport na všech úrovních od rekreačního sportu, až po profesionály, kteří soutěží na závodech, kterými jsou například olympijské hry. Zároveň se jedná o velmi úzkého partnera Českého olympijského výboru, a právě z tohoto spojení vycházela iniciativa a sponzorská kampaň během letním olympijských her v Tokiu.

Tabulka č. 13: Rozbor sponzorské kampaně č. 7

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozmístěno do pořadů a soutěží
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	116
Nejvyšší unikátní zásah	527 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	7 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Komunikační strategie firmy č. 7 nese podobné prvky jako u firmy č. 6, avšak největší rozdíl je v množství sponzorských spotů během celé kampaně. Firma č. 7 měla odvysílaných 116 sponzorských spotů, které rozdělila do všech dnů olympijských her a byla tak aktivní všech 17 dní. Podobně jako u kampaně č. 6 byl kladen částečný důraz na přenosy, ve kterých hráli čeští sportovci. Jednalo se především o tenis, vodní slalom a sportovní lezení. Všechny tyto sportovní klání měly společné to, že v nich vždy figuroval český reprezentant a jednalo se kandidáty na medailové umístění.

Dále, jak uvádí tabulka č. 14, byl kladen důraz na spojení s pořadem Hodina z Tokia, který fungoval jako souhrn aktuálního dění a výkonů českých sportovců na hrách v Tokiu. Tento pořad byl využit pro komunikace 28krát, což tvořilo 24 % všech sponzorských sdělení, která byla prezentována za celé hry. Dalším často využívaným

pořadem byl Český den v Tokiu, který byl spojen s komunikací v sedmi případech. U ostatních pořadů, jako byl Olympijský večer z Prahy a Zprávy z Tokia byla komunikace odvysílána pouze jednou, což tvoří jen zlomek všech sdělení.

Tabulka č. 14: Umístění sponzoringu v kampani č. 7

Umístění Sport / Téma	Četnost	Podíl	Umístění Sport / Téma	Četnost	Podíl
Hodina z Tokia	28	24%	Fotbal	2	2%
Tenis	14	12%	Volejbal	2	2%
Atletika	11	9%	Rychlostní kanoistika	2	2%
Basketbal	7	6%	Studio	2	2%
Sportovní lezení	7	6%	Triatlon	1	1%
Český den v Tokiu	7	6%	Judo	1	1%
Beachvolejbal	6	5%	Olympijský večer z Prahy	1	1%
Gymnastika	4	3%	Střelba	1	1%
Vodní slalom	4	3%	Moderní pětiboj	1	1%
Plavání	3	3%	Házená	1	1%
Zahajovací ceremoniál	3	3%	Šerm	1	1%
Cyklistika	3	3%	Stolní tenis	1	1%
Závěrečný ceremoniál	2	2%	Zprávy z Tokia	1	1%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

V množství sponzorských spotů, které byly odvysílány během kampaně, vyčnívá jeden, který se stejně jako u předchozí kampaně jako jediný dostal přes zásah půl milionu unikátní diváků, kteří ho viděli alespoň jedenkrát. Jedná se sponzorský vzkaz, který byl odvysílán ve čtvrtek 5. srpna, a to konkrétně ve 13:12. Tento spot byl odvysílán bezprostředně po konci finálového závodu ve sportovním lezení, přesněji po konci části boulderingu. V tomto závodu měla Česká republika svého medailového aspiranta v osobě lezce Adama Ondry, a právě jeho naděje na medaili a brzký odpolední čas přivedl k televizním obrazovkám nejvíce diváků, kteří pak byli zasaženi reklamním sdělením.

Spot vidělo 527 000 unikátních diváků v kategorie patnáct let a starších. Zajímavostí je, že následoval zajímavý blok atletických disciplín, který tak vytvořil pro sponzorský spot ideální podmínky. Ve zkratce byl tento spot předurčen k výborným číslům. Ve výsledku přinesla jedna investovaná koruna do tohoto spotu 5,63 unikátních diváků, kteří na spot narazili minimálně jednou.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{527\,000}{93\,555} = 5,63$$

5.2.3 Firma č. 8 – Farmaceutický průmysl

Tato společnost, která se pohybuje v odvětví farmaceutického průmyslu, je v posledních letech velkým zadavatelem ve sportovním vysílání České televize. Jedná se o společnost, která je čistě českého původu a vyrábí několik farmaceutických doplňků a také doplňky stravy. Zpravidla se zaměřuje na svou cílovou skupinu, do které patří muži, kteří jsou starší 45 let a díky tomu cílí zejména na sportovní přenosy z ledního hokeje, fotbalu, ale věnují se také sportovním akcím veřejného zájmu, kam spadají olympijské hry.

Tabulka č. 15: Rozbor sponzorské kampaně č. 8

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Umístěny do časových bloků od 22:00 do 6:00
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	61
Nejvyšší unikátní zásah	108 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	2 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

U firmy č. 8 se jedná o zatím nejodlišnější komunikační strategii ze všech prozatím zkoumaných firem. Vychází to z legislativní podstaty, která hovoří o tom, že daný doplněk stravy smí být prezentován v televizním vysílání pouze v časovém období od 22:00 do 6:00. Tento fakt značně omezuje možnosti, jak s kampaní manipulovat a operativně pohybovat. Kampaň tak byla předurčena k nižší sledovanosti a zásahu, nicméně jednalo se o jedinou možnost, jak tuto komunikaci zakomponovat do televizního vysílání a spojit tuto značku se sportem a olympiádou. Právě legislativní omezení velmi promluvilo do složení sponzorské kampaně a rozhodlo o umístění. V některých případech tak byly zjištěny zajímavé souvislosti a samotné umístění do televizního programu je diametrálně odlišné od předchozích kampaní, ať už v rámci LOH 2020 či MS v ledním hokeji 2021.

Tabulka č. 16: Umístění sponzoringu v kampani č. 8

Umístění Sport / Téma	Četnost	Podíl	Umístění Sport / Téma	Četnost	Podíl
Atletika	12	20%	Cyklistika	2	3%
Český den v Tokiu	7	11%	Basketbal	2	3%
Gymnastika	5	8%	Šerm	2	3%
Beachvolejbal	4	7%	Volejbal	2	3%
Rychlostní kanoistika	4	7%	Horská kola	1	2%
Plavání	4	7%	Veslování	1	2%
Triatlon	2	3%	Olympijský večer z Prahy	1	2%
Střelba	2	3%	Stolní tenis	1	2%
Házená	2	3%	Moderní pětiboj	1	2%
Tenis	2	3%	Studio	1	2%
Šerm	2	3%	Sportovní lezení	1	2%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Z vyhodnocení umístění jednotlivých spotů v rámci sponzorské kampaně je patrné, že budou převažovat sporty, které jsou tradičně konány během dne, a to v ranních či odpoledních hodinách. Vzhledem k tomu, že se jednalo o hry v japonském Tokiu, kde je posun oproti naší časové zóně 7 hodin dopředu, byly sponzorské spoty spojeny právě se sporty, které byly vysílány v našich nočních hodinách. Mezi tyto sporty patří především atletika, která měla v rámci kampaně č. 8 podíl 20 % a jednalo se tak o nejčastěji spojovaný sport s touto společností. Dalším spojovaným pořadem byl Český den v Tokiu, který byl pravidelně vysílán v nočních hodinách a jednalo se o zhodnocení předchozího dne ve smyslu sportovních výsledků. Dalším hojně vyskytnutým sportem byla gymnastika, která je tradičně vysílána v ranních a odpoledních hodinách. Ostatní sporty, které se objevily v kampani více než třikrát byly beachvolejbal, rychlostní kanoistika, kde nás reprezentoval Josef Dostál s Martinem Fuksou, a také plavání, kde nás úspěšně reprezentovala Barbora Seemanová. Zajímavostí je, že se v rámci časového harmonogramu a legislativních podmínek nedostal do kampaně ani jeden z ceremoniálů.

Jak již bylo zmíněno dříve v kapitole, očekávaný počet zasažených diváků a celková sledovanost byla násobně nižší, než tomu bylo u předchozích kampaní. Vysvětlení je jednoznačné a můžeme pozorovat, že ani zajímavější přenos nepřitáhne v nočních hodinách diváka k televizní obrazovce. V tomto důsledku byl nejúspěšnější sponzorský spot, který byl odvysílán ve čtvrtek 29. července ve 23:00 bezprostředně před začátkem pořadu Český den v Tokiu. Zajímavostí je, že 10 minut před spuštěním sponzorského spotu skončilo pro českého diváka zajímavé utkání v beachvolejbalu proti

Mexiku. Tento spot dosáhl na hodnotu 108 000 unikátních diváků zasažených ve skupině 15+. V rámci koeficientu efektivity bylo zasaženo 5,59 diváků za jednu investovanou korunu do sponzorského spotu.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{108\,000}{19\,305} = 5,59$$

5.2.4 Firma č. 9 – Obchod se sportovním oblečením

Devátou sponzorskou kampaní, která byla zkoumána v rámci diplomové práce je ta, kterou si objednala firma pohybující se v oděvním průmyslu. Konkrétně se jedná o českou firmu, která provozuje po celé republice síť obchodů se sportovním a outdoorovým oblečením. Tato společnost je zároveň jedním z hlavních partnerů Českého olympijského týmu, a i proto je její sponzorská kampaň spojena s olympijskými hrami. Začátek spolupráce sahá již do roku 2009, kdy se firma podílela jako partner ČOV v rámci Světových her. Hlavní část spolupráce pak započala v roce 2010 a týkala se zimních olympijských her v kanadském Vancouveru.

Tabulka č. 17: Rozbor sponzorské kampaně č. 9

Délka trvání (počet dní)	12 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rovnoměrně rozděleno mezi sportovní přenosy a pořady, převažuje Hodina z Tokia
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	19
Nejvyšší unikátní zásah	230 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	49 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Kampaň č. 9 je specifická zejména svým rozsahem, neboť se jedná o dosud nejmenší sponzorskou kampaň zkoumanou v rámci této diplomové práce. Má v rozmezí 17 dní 19 sponzorských spotů. I přes svou menší porci spotů se stále může jednat o kampaň efektivní v námi sledovaných parametrech. Stejně jako ostatní firmy, s výjimkou firmy č. 8, nasadila firma č. 9 svůj první spot do prostorů, kde byl na programu zahajovací ceremoniál.

Co se týče pokrytí a rozložení v rámci sportovních disciplín, tak byla nastavena velmi neutrální cesta, jejímž cílem bylo zasáhnout přibližně stejným počtem spotů, co možná největší počet sportů. To se také povedlo, jak dokazuje tabulka č. 16, když bylo „zasaženo“ 6 sportů s celkovou četností 10 sponzorských spotů. Žádný ze sportů tak výrazněji nepřevažoval nad ostatními a čtyři sporty měly dvojité zasažení. Konkrétněji se jednalo o tenis, který byl z pohledu českého diváka velice úspěšný, basketbal, atletika a také sportovní lezení, které se objevilo na olympiádě vůbec poprvé. Jednou byl odvysílán spot také během našich dalších zlatých sportovních disciplín, a to před začátkem zlatého souboje Lukáše Krpálka a zlatou jízdou Jiřího Prskavce ve vodním slalomu.

Dalších 47 % tvořily pořady, které se netýkaly konkrétních sportovních disciplín. Jednalo se o tři pořady, které fungovaly jako zpravodajské shrnutí aktuálního dění z olympijských her. Nejvyužívanější byl pořad Hodina z Tokia, který byl využit v šesti případech, což tvořilo největší podíl na sponzorské kampani, konkrétně 32 %. Jednou pak byl odvysílán sponzorský spot během pořadu Olympijský večer z Prahy a také Český den v Tokiu. Poslední „nesportovním“ pořadem byl již zmíněný zahajovací ceremoniál. Detailnější rozložení je vypsáno v tabulce č. 18, která se věnuje umístění sponzoringu v rámci kampaně č. 9.

Tabulka č. 18: Umístění sponzoringu v kampani č. 9

Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma		
Hodina z Tokia	6	32%
Tenis	2	11%
Basketbal	2	11%
Atletika	2	11%
Sportovní lezení	2	11%
Vodní slalom	1	5%
Judo	1	5%
Zahajovací ceremoniál	1	5%
Olympijský večer z Prahy	1	5%
Český den v Tokiu	1	5%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Pro potřeby mé diplomové práce však byly nejdůležitější parametry, které se týkají sledovanosti a unikátního zásahu. Nejsledovanější a zároveň sponzorský spot, který měl nejvyšší unikátní zásah byl ten, který byl odvysílán ve čtvrtek 5. srpna v dopoledních

hodinách, konkrétněji v 10:24. Dle detailního rozboru se jednalo o druhou pozici v rámci sponzorského bloku, který byl odvysílán před začátkem finále závodu v rychlosti ve sportovním lezení. V této disciplíně nás reprezentoval Adam Ondra, a tak možná šance na medaili přitáhla k obrazovkám více diváků než u jiných spotů této kampaně.

Unikátní zásah tohoto sponzorského spotu byl 230 000 diváků v kategorii 15+. Zajímavostí je, že nejméně úspěšný spot v rámci kampaní č. 6-10 měl zásah 49 000. Tato hodnota je o 26 000 vyšší, než druhý „nejúspěšnější“ spot z kategorie nejnižších unikátních zásahů. Dle koeficientu efektivity dosáhl nejsledovanější spot na hodnotu 5,50 diváků za jednu investovanou korunu.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{230\,000}{41\,580} = 5,53$$

5.2.5 Firma č. 10 – Výrobce alkoholického nápoje

Tato firma je již tradiční českou společností, která je zaběhlá na trhu s alkoholickými nápoji. Samotná firma č. 10 sdružuje více alkoholických značek, avšak tato kampaň byla věnována jednomu konkrétnímu nápoji, který chtěla zviditelnit cílové skupině, jenž odpovídala profilu českého sportovního diváka. Oproti ostatním firmám v rámci letních olympijských her se nejedná o partnera ČOV, ani MOV. Jedná se čistě o společnost, která chtěla spojit svou značku a produkt s touto sportovní událostí a pomocí sponzorské kampaně tak podpořit svůj komunikační mix, jehož cílem je oslovení nových zákazníků.

Tabulka č. 19: Rozbor sponzorské kampaně č. 10

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozděleno mezi sporty a pořady v poměru cca 2:1
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	34
Nejvyšší unikátní zásah	498 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	23 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Stejně jako tomu bylo u předchozích kampaní č. 6-9, tak i kampaň č. 10 má svá specifika, kterými se odlišuje. V první řadě je to komunikační strategie, ze které vychází, že snahou bylo tzv. „být vidět“ ve všech dnech olympiády i přesto, že četnost sponzorských spotů nebyla tak vysoká jako u kampaní č. 6-8. Rozdělení a konkrétní umístění sponzoringů vychází přibližně v poměru 2:1 u sportovních přenosů a pořadů, což je také znázorněno detailněji v tabulce č. 20. I přesto, že se jednalo o spoty s tematikou alkoholických nápojů, nebylo potřeba upravit časový harmonogram pro spuštění, a tak byla kampaň rozložena do všech částí dne po dobu celých olympijských her. Zajímavostí je, že vůbec nejvyužívanější „místem“ z pohledu samotných sportů i pořadů byl beachvolejbal, který byl spojen s kampaní č. 10 celkem desetkrát, což tvořilo 15 % všech sponzorských sdělení. Mezi další sporty, které byly využity minimálně třikrát, patřila atletika a tenis. Nejvyužívanějším pořadem byl pak Český den v Tokiu, který byl využit právě třikrát v rámci celé kampaně. Další zajímavostí je využití i sportů, které se v předchozích kampaních tolik neobjevovaly. Jedná se o triatlon, jezdeckví a také moderní pětiboj, který byl sice využit v rámci kampaní č. 6-8, ale jednalo se vždy pouze o jeden sponzorský spot.

Tabulka č. 20: Umístění sponzoringu v kampani č. 10

Umístění	Četnost	Podíl	Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma			Sport / Téma		
Beachvolejbal	5	15%	Triatlon	1	3%
Atletika	4	12%	Plavání	1	3%
Tenis	3	9%	Basketbal	1	3%
Český den v Tokiu	3	9%	Jezdeckví	1	3%
Gymnastika	2	6%	Moderní pětiboj	1	3%
Veslování	2	6%	Sportovní lezení	1	3%
Zahajovací ceremoniál	2	6%	Fotbal	1	3%
Závěrečný ceremoniál	2	6%	Studio	1	3%
Olympijský večer z Prahy	2	6%	Házená	1	3%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Z celé kampaně vyčnívá zejména jeden sponzorský spot, který byl odvysílán v sobotu 31. července a to v 16:31. Konkrétně se jednalo o sponzorský blok, který probíhal ihned po skončení ženského tenisového finále, ve kterém Markéta Vondroušová vybojovala stříbrnou medaili. Dalším důvodem pro vyšší sledovanost byl fakt, že ihned po sponzorském bloku následoval medailový ceremoniál, který měl pochopitelně ještě vyšší sledovanost a zásah než samotný spot. Unikátní divácký zásah tohoto spotu dosáhl

na hodnotu 498 000 v kategorii 15+. Z pohledu koeficientu efektivity se jednalo o nejnižší naměřenou hodnotu ze všech kampaní zkoumaných v rámci LOH 2020.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{498\,000}{93\,555} = 5,32$$

5.2.6 Mezikampaňové srovnání pro LOH 2020

Stejně jako u MS v ledním hokeji 2021, tak kampaň, které byly odvysílány během LOH 2020, měly svá specifika a odlišnosti. Největším rozdílem byl objem sponzorských kampaní, neboť jsme mohli v rámci analýzy vidět, že měla firma č. 9 19 sponzorských spotů a například firma č. 6 jich měla více než šestinásobek, konkrétně 116. Právě nízký počet spotů u firmy č. 9 měl za příčinu, že jako jediná neměla pokryté všechny vysílací dny během olympijských her. I přesto, že jsme zaznamenali velmi nízké objemy u firem č. 9 a 10, nezabránilo jim to v tom, aby byly konkurenceschopné v rámci vybraných parametrů.

Pokud se podíváme na firmu č. 9, tak i přes nízký počet sponzorských spotů dokázala mít suverénně nejsledovanější spot v kategorii Nejnížší unikátní zásah. Zatímco se kampaň č. 6-8 pohybovaly na nízkých jednotkách tisíc zasažených unikátních diváků (2000–7000), tak kampaň č. 9 se dostala až na obdivuhodnou hodnotu 49 000. Důvodem je zde jednoznačně velmi rozumné rozložení kampaně a umístění spotů do divácky přívětivých časových okének. Další kampaní s nižším objemem, než je průměr všech kampaní č. 6-10, je kampaň č. 10. Právě tato kampaň dokázala nasbírat u svého nejlepšího spotu velice vysokých konkurenčních 498 000 unikátních diváků a mohla se tak rovnat vysoce objemovým kampaním.

Tabulka č. 21: Mezikampaňové srovnání pro LOH 2020

	Počet sdělení	Koeficient efektivity	Zasažených unikátních diváků během kampaně	Cena za kampaň ⁵⁹	Cena za 1 unikátního diváka
Kampaň č. 6	93	5,53	2 480 000	2 383 425 Kč	0,96 Kč
Kampaň č. 7	116	5,63	2 593 000	2 839 320 Kč	1,10 Kč
Kampaň č. 8	61	5,59	734 000	340 065 Kč	0,46 Kč
Kampaň č. 9	19	5,53	1 228 000	449 955 Kč	0,36 Kč
Kampaň č. 10	34	5,32	1 894 000	1 020 195 Kč	0,54 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u tabulky č. 10 je z tabulky č. 21 patrné, že nehraje roli objem kampaně, respektive počet sponzorských spotů. Z dat v tabulce č. 19 jednoznačně vychází, že tři nejefektivnější kampaně byly ty s číslem 8-10. Všechny tři se pohybují v průměru na hodnotě 0,45 Kč za jednoho unikátního diváka, což s přehledem poráží předchozí sponzorské kampaně, které se věnovaly hokejovému mistrovství světa v Rize 2021. Absolutně nejefektivnější kampaní byla ta, kterou zadávala firma č. 9, která se pohybuje v oděvním průmyslu. Ideálně dokázala vystihnout zejména načasování jednotlivých sponzorských spotů a zároveň je necpala do „plných“ programů. Ve finále by k této kampani sedělo přísloví, které se používá ve všech sférách života a obchodu. Kvalita mnohdy bývá více než kvantita.

⁵⁹ Cena za kampaň – uvedená cena je počítána jako násobek celkového počtu GRP bodů a ceny za jeden GRP bod, která je stanovena na 14 850 Kč bez DPH.

5.3 Zimní olympijské hry v Pekingu 2022

Zimní olympijské hry jsou již tradičně jakousi mladší sestrou tradiční olympijské myšlenky, která zprvu začínala u své letní verze. Důvodem je i počet zimních sportů, které jsou aktuálně součástí programu olympijských her. V současné době se soutěží v 15 sportech, což je značný rozdíl oproti hrám letním. Tato skutečnost však nemění nic na přístupu ze strany televizí a zejména situace v České republice je taková, že zájem o zimní olympijské hry bývá zpravidla velký, neboť máme za sebou mnoho medailových úspěchů a naši sportovci psali mnohdy neuvěřitelné příběhy olympijské historie.

V roce 2022 se zimní olympijské hry konaly v čínském hlavním městě Pekingu a horských letoviscích Jen-čching a Čang-ťia-kchou. V druhé a třetí oblasti se konaly zejména proto, že město jako Peking nedisponuje zimními středisky a v tomto směru nebylo uzpůsobeno pro konání zimní varianty olympijských her. Letošní hry se konaly od 4. do 20. února. Již podruhé se jednalo o hry, které byly ovlivněny koronavirovou pandemií a opět se neuskutečnily v takové míře, jakou by si zasloužily. Stejně jako u letních olympijských her v Tokiu byl klíčovým faktorem časový posun, který činil oproti Praze 7 hodin. Konkrétně se jednalo o časový posun dopředu, tudíž většina soutěží probíhala během naší noci a v ranních, respektive dopoledních hodinách. Rozdílem byly sporty, jejichž soutěže se konaly v zastřešených halách, tudíž bylo možné hrát do místních nočních hodin, v tu chvíli se jednalo pro českého diváka o přenosy, které byly vysílány během odpoledních hodin. Dle oficiální reklamní nabídky⁶⁰ od ČT byl vyhrazen hlavní vysílací čas na rozmezí mezi 2:00 a 16:00. Jednalo se tedy o cca 14 hodin televizního vysílání denně.

⁶⁰ ZOH 2022 [online]. Česká televize. 2022 [cit. 06-03-2022]. Dostupné z: <https://img.ceskatelivize.cz/boss/document/1846.pdf?v=1&_ga=2.118624393.1833540211.1646598996-1357890985.1646225990>.

Obrázek č. 19: Nabídka sponzoringu během ZOH 2022

SPONZORING
• upoutávky – sponzor programu vysílaný u programových upoutávek – kampaň před začátkem a během OH – nasazení na stanicích ČT1 a ČT sport • přímé přenosy – přímé přenosy vysílané z olympijských sportovišť na kanále ČT sport – Hokej • předpokládané vysílání zápasů s českou účastí + play-off • Sponzorské vzkazy kolem třetin • sponzoring ceremoniálů – Zahajovací 4.2.2022 a závěrečný 20.2.2022 • Velký přehled - denní sestřih klíčových okamžiků

Zdroj: Obchodní nabídka pro ZOH 2022 (Česká televize)

Jak lze vidět z obrázku č. 19, tak nabídka sponzoringu pro zimní olympijské hry je velmi podobná té, která byla k dispozici pro letní olympijské hry v Tokiu. Stejně jako u letní olympiády i zde si Mezinárodní olympijský výbor vymezil právo kontrolovat a schvalovat všechny vizuální materiály před jejich publikováním. Do této kategorie patří i sponzorské spoty v rámci kampaní. Rozdílem zde jsou hokejová utkání, která ze své podstaty umožňují několik variant umístění spotů a pravidelně bývají hojně využívána, protože to je právě hokej, který byl společně s biatlonem jednoznačně nejsledovanějším sportem během zimní olympiády v roce 2018.

I cenotvorba vychází z odlišných předpokladů, než tomu bylo během letních olympijských her. Pro potřebu diplomové práce budou opět využívána interní data a jednotlivé parametry budou přepočítávány podle způsobu, který je využíván v televizi. Jedná se o přepočet přes GRP body, které jsou samostatně oceněny. Tyto GRP body mají cenu 14 850 Kč bez DPH, a právě tato částka bude využita při všech výpočtech v rámci kampaní č. 11-15. Pro zajímavost uvádím ještě obrázek č. 20, který prezentuje předběžnou cenovou nabídku, která byla prezentována zhruba půl roku před začátkem zimních olympijských her. Jedná se o velmi podobnou cenovou strategii jako tomu bylo u letních olympijských her, jejichž nabídka byla prezentována na obrázku č. 18.

Obrázek č. 20: Ceník sponzoringu pro ZOH 2022

Typ	Kanál	Stopáž	Období	Časové pásmo*	Cena/1 SV 10"
Zahajovací ceremoniál	ČT sport	10s	04/02/2022	cca 12:00	150 000 Kč (2x SV)
Závěrečný ceremoniál	ČT sport	10s	20/02/2022	cca 12:00	150 000 Kč (2x SV)
ČT sport	ČT sport	10s	04/02 - 20/2/2022	po-pá, 02:00 – 05:59	25 000 Kč
				po-pá, 06:00 – 17:59	65 000 Kč
				po-pá, 18:00 – 01:59	25 000 Kč
				so-ne, 02:00 – 05:59	40 000 Kč
				so-ne, 06:00 – 17:59	75 000 Kč
				so-ne, 18:00 – 01:59	40 000 Kč
Hokej – muži (kolem třetin) – ČR + playoff	ČT sport	10	04/02 - 20/02/2022	po-ne	145 000 Kč
Velký přehled	ČT sport	10s	04/02 - 20/02/2022	po-ne, 18:00 – 19:00	150 000 Kč (2x SV)
Upoutávka - ČT1 prime-time	ČT1	10s		po-ne, 18:00 – 23:00	72 000 Kč
Upoutávka - ČT1 off-prime	ČT1	10s		po-ne, 23:00 – 18:00	27 000 Kč
Upoutávka - ČT sport	ČT sport	10s		-	18 000 Kč

Zdroj: Obchodní nabídka pro ZOH 2022 (Česká televize)

5.3.1 Firma č. 11 – Automobilový průmysl

První z analyzovaných kampaní, které se týkají zimních olympijských her, je ta od firmy č. 11. V první řadě bych rád uvedl, že se jedná o totožnou firmu jako v kampani č. 6, tedy první zkoumanou kampaň v rámci letních olympijských her. Tato skutečnost umožňuje porovnat komunikační strategie jedné firmy u dvou různých sportovních akcí. Zároveň je opět potřeba dodat, že se jedná o jednoho z největších partnerů Mezinárodního olympijského výboru. Firma č. 11, respektive č. 6, je tedy globální značkou, která se pohybuje na automobilovém trhu již řadu let. Od roku 2019 je také partnerem Českého olympijského výboru, se kterým má podepsanou střednědobou smlouvu o spolupráci, která by se měla týkat zejména LOH v letech 2020 a 2024, a také ZOH v roce 2022.

Tabulka č. 22: Rozbor sponzorské kampaně č. 11

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozděleno mezi pořady a sporty v poměru cca 2:1
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	48
Nejvyšší unikátní zásah	796 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	41 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Pokud bychom měli porovnat dvě kampaně stejné firmy, tak pozorujeme u kampaně č. 11 značný rozdíl v komunikační strategii. Ač je opět znatelné zaměření na pořady, konkrétněji na Hodinu z Pekingů, tak dochází ke snížení četnosti využití sponzorských spotů u sportovních soutěží a utkání. Dalším rozdílem je rozdělení dle jednotlivých sportů, protože lze vyčíst, že bylo „využito“ pouze 8 sportů z celkových 15, jak je detailněji vidět v tabulce č. 23. Oproti kampani v rámci letních her je také patrné, že nedocházelo k tak častému využití sportovních soutěží s výskytem českých reprezentantů. Zajímavost je to zejména v důsledku toho, že česká výprava měla historicky své největší zastoupení, když se na ZOH 2022 kvalifikovalo celkově 113 sportovců.

Samotná kampaň č. 11 byla opět rozdělena strategicky do všech vysílacích dnů. Disponovala však velmi zajímavým faktem, všechny sponzorské spoty se vešly do časového rozmezí od 7:50 do 18:58. Tento fakt zapříčinil skutečnost, že kampaň měla v průměru vysokou sledovanost, protože byla uzpůsobena českému divákovi. Pouze dva sponzorské spoty z celé kampaně neměly unikátní divácký zásah vyšší než 50 000, což ojedinělý fakt oproti kampaním č. 1-10. Oproti LOH zvolila také firma č. 11 nižší počet sponzorských vzkazů a měla jich 48. Tento počet byl rozdělen v přibližném poměru 2:1 mezi pořady a sportovní soutěže, jak dokazuje tabulka č. 23.

Tabulka č. 23: Umístění sponzoringu v kampani č. 11

Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma		
Hodina z Pekingů	32	67%
Biatlon	4	8%
Curling	2	4%
Běh na lyžích	2	4%
Lední hokej	2	4%
Zahajovací ceremoniál	2	4%
Rychlobruslení	1	2%
Freestyle lyžování	1	2%
Alpské lyžování	1	2%
Krasobruslení	1	2%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Jak je patrné z tabulky č. 23, tak největší zastoupení v rámci kampaně č. 11 měl pořad Hodina z Pekingů, který měl podíl 67 % a byl využit přesně 32krát. Jedná se o největší podíl ze všech aktuálně zpracovaných kampaní č. 1-10, které se ovšem věnovaly jiným sportovním událostem. Jediným dalším nesportovním pořadem byl zahajovací ceremoniál, který byl využit dvakrát. Nesportovní pořady tak byly využity celkově ze 71 %. Zbýlých 29 % tvoří sportovní soutěže a utkání v ledním hokeji. Sportem, který měl největší zastoupení, je biatlon. To není překvapením, neboť jak jsem zmínil v předchozí kapitole, tak biatlon byl již na minulé zimní olympiádě v roce 2018 naším nejsledovanějším sportem, tudíž bylo očekáváno jeho hojnější využití než u jiných sportů. Zajímavostí je výskyt curlingu, který do tohoto roku téměř nikdo neznal. Účast manželského páru Paulových v soutěži smíšených dvojic však přitáhl stovky tisíc diváků k televizním obrazovkám a z curlingu se tak stala třetí nejvyužívanější položka v rámci kampaně č. 11. Z osobního hlediska je pro mě další zajímavostí nízká četnost výskytu ledního hokeje v této kampani. Důvod je však pochopitelný, neboť český národní tým vypadl již v osmičlenném kvalifikačním utkání a umístil se nejhůře ve své historii.

Z pohledu vyhodnocení této kampaně jsou pro nás klíčové parametry unikátního zásahu a divácké sledovanosti. V těchto případech byl nejúspěšnějším sponzorským spotem ten, který byl odvysílán v sobotu 5. února, konkrétně v 11:13. Jednalo se o spot v rámci celého sponzorského bloku, který následoval bezprostředně po konci biatlonového závodu smíšených štafet. Obecně vysoká sledovanost v této době byla zapříčiněna také utkáním ženské hokejové reprezentace, která předtím hrála proti

Švédsku. Tento spot měl unikátní divácký zásah 796 000 v kategorii diváků 15+. Z pohledu koeficientu efektivity se jedná o hodnotu 5,47. Za jednu investovanou korunu do tohoto spotu oslovil zadavatel 5,47 diváků.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{796\,000}{145\,530} = 5,47$$

5.3.2 Firma č. 12 – Bankovní sektor

V tomto případě se jedná o společnost, která se pohybuje v bankovním sektoru. Konkrétněji se jedná o dceřinou firmu pocházející z Francie, která se ovšem pohybuje na českém trhu od roku 1990. Spojení se sportem je v případě firmy č. 12 velmi mladé, protože ve větší míře se pustila do sportu až v minulém roce. Od roku 2021 je spojena s ledním hokejem v České republice a je partnerem, jak národního týmu, tak extraligové soutěže. K profesionálnímu sportu přidala také sport amatérský a podporuje mládežnické výběry a univerzitní soutěž. V rámci kampaně č. 12 se vydala cestou kolaborace s další společností z oblasti financí. Právě toto spojení a partnerství s českým hokejem mělo vliv na stavbu celé sponzorské kampaně.

Tabulka č. 24: Rozbor sponzorské kampaně č. 12

Délka trvání (počet dní)	10 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Většina umístěna do ledního hokeje
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	20
Nejvyšší unikátní zásah	1 097 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	71 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Komunikační strategie firmy č. 12 byla velmi striktně zaměřená na utkání ledního hokeje, se kterým má firma partnerské vztahy od začátku sezóny 2021/2022. Toto zaměření mělo také vliv na celkovou délku kampaně, neboť byla „aktivní“ pouze v deseti ze sedmnácti odvysílaných dnů. S délkou kampaně souvisel také rozsah kampaně, protože se jednalo o kampaň čítající 20 sponzorských vzkazů. Konkrétní umístění sponzorských vzkazů je detailněji rozebráno dále v tabulce č. 25, avšak je potřeba zmínit,

že i přes většinové zaměření na lední hokej, byl využit také biatlon a zahajovací ceremoniál. Otázkou zůstává, jak by s rozsahem kampaně zahýbal potenciální úspěch českého národního týmu, neboť po jeho vypadnutí byl odvysílán už pouze jeden sponzorský vzkaz, a to přesto, že se dostalo sousední Slovensko do bojů o medaile a dosáhlo svého historického úspěchu. Celkově byla kampaň rozložena smysluplně a sponzorské spoty byly umístěny mezi 6:30 a 16:00, což bylo z pohledu českého diváka považováno za optimální čas.

Tabulka č. 25: Umístění sponzoringů v kampani č. 12 a jednotlivých hokejových utkáních

Umístění Sport / Téma	Četnost	Podíl	Umístění Hokejová utkání	Četnost	Podíl
Lední hokej	16	80%	Česko - Dánsko	2	10%
			Česko - Švýcarsko	2	10%
			Česko - Švýcarsko	2	10%
Biatlon	2	10%	Česko - Rusko	3	15%
			Slovensko - Lotyšsko	1	5%
			Německo - USA	2	10%
Zahajovací ceremoniál	2	10%	Finsko - Slovensko	2	10%
			Finsko - Švýcarsko	1	5%
			Kanada - Švédsko	1	5%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Jak je možno vidět v tabulce č. 25, tak lední hokej tvořil 80 % celé sponzorské kampaně. Zde je vidět jasně nastavená strategie vzniklého partnerství. Zároveň podíl utkání české hokejové reprezentace tvořil 45 % na všech utkáních ledního hokeje ze ZOH 2022. Většina sponzorských spotů bývala umísťována do první a druhé přestávky jednotlivých utkání. Jak jsem již zmínil, otázkou by mohla být budoucnost kampaně, která byla evidentně velmi ovlivněna a ve finále i ukončena po vypadnutí národního týmu. Z dalších zemí, které se v rámci kampaně objevily ve spojení se sponzorskými spoty více než dvakrát, jsou týmy Slovenska a Finska, kteří se shodně objevily třikrát. Pětkrát se pak objevila reprezentace Švýcarska, avšak její výsledek je ovlivněn zejména dvěma vzájemnými utkáními s Českou republikou.

Další zajímavostí kampaně č. 12 je její vyšší sledovanost i u méně „úspěšných“ spotů. Jak bylo zmíněno v tabulce č. 24, tak nejnižší unikátní divácký zásah byl 71 000, což je v porovnání s kampaněmi č. 1-11 čtvrté nejvyšší číslo. Zároveň se jednalo o pouze jediný sponzorský spot, který měl z celé kampaně sledovanost a zásah nižší než 100 000. Z pohledu sledovanosti a unikátní diváckého zásahu byl nejúspěšnější spot, který byl

odvysílán v sobotu 12. února v 15:53. Jednalo se o spot, který byl součástí sponzorského bloku před začátkem třetí třetiny hokejového utkání mezi českým národním týmem a týmem Ruska. Nejvyšší naměřený zásah dosáhl na hodnotu 1 097 000 unikátních diváků z kategorie 15+. Z pohledu koeficientu efektivity se jednalo o hodnotu 5,43 diváků oslovených za jednu investovanou korunu do spotu.

$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,097\,000}{201\,960} = 5,43$
--

Nutno říct, že tomuto výsledku přispělo několik faktorů. Prvním je obecná a historická rivalita mezi českým a ruským hokejovým týmem. Druhým faktorem pak byla aktuální situace českého týmu v turnaji, který po nevydařeném utkání s Dánskem potřeboval nutně body do tabulky. Třetím a velmi aktuálním faktorem sledovanosti byla bezpochyby globální situace a pohled na ruskou společnost, zejména v době, kdy začínal eskalovat konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou. V českém fanouškoví se tak probudily zkušenosti z minulosti a zápas tak měl větší náboj, než je tomu obvykle.

5.3.3 Firma č. 13 – Energetický průmysl

Stejně jako u firmy č. 11 i firma č. 13 má již své zastoupení v této diplomové práci. Konkrétně se jedná o kampaň č. 7, která byla odvysílána během letních olympijských her, které byly zkoumány v podkapitolách 9.2. Zajímavostí tedy bude, která z kampaní stejného zadavatele bude úspěšnější. Jen pro upřesnění se jedná o velkou národní společnost, která se pohybuje v oblasti energetiky a je dlouholetým partnerem ČOV a Českého olympijského týmu. Konkrétně začala spolupráce v roce 2001 a plně byla firma č. 13 součástí olympijské rodiny od roku 2002, kdy se konaly zimní olympijské hry v americkém Salt Lake City. Součástí spolupráce je také účast a podpora populárních olympijských parků, které jsou součástí festivalů ve vybraných českých městech. Spolu s dospělým a profesionálním sportem podporuje i sport amatérský a mládežnický, zejména olympiádu dětí a mládeže na území České republiky a mezinárodní EYOF.

Tabulka č. 26: Rozbor sponzorské kampaně č. 13

Délka trvání (počet dní)	17 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozmístěno velmi spravedlivě mezi jednotlivé sporty a pořady
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	55
Nejvyšší unikátní zásah	1 092 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	5 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Na jednotlivých kampaních je velice patrné, jak odlišný přístup všechny volí, a to i přesto, že se jedná o firmy, které inzerovaly již během zkoumané letní olympiády. V tomto případě byl kladen důraz na velkou sportovní odlišnost, zejména proto, že bylo využito jedenáct sportů z celkových patnácti. Rovnoměrné umístění je znát také na volbě využití, jak zahajovacího ceremoniálu, tak toho závěrečného. Zároveň byly zapojeny také sporty, jejichž televizní prezentace nejsou tak četné, ať už během olympijských her nebo během běžných závodů v sezóně. Jedná se o snowboardcross, boby a také freestyle lyžování.

Dále je potřeba vypíchnout alpské lyžování, které bylo třetím nejvyužívanějším přenosem pro komunikaci firmy č. 13, důvodem byla jednoznačně účast Ester Ledecké a její potenciální šance na další medailový úspěch. Z méně vysílaných sportů pak byl využíván také curling, který si našel své fanoušky již v počátku olympijských her a díky manželskému páru Paulových v soutěži smíšených dvojic se stal pátým nejvyužívanějším sportem v rámci kampaně č. 13 s četností 3 sponzorských spotů.

Oproti předchozí kampani je odlišný zejména rozsah kampaně, která je téměř třikrát větší a disponovala 55 sponzorskými spoty. Všechny tyto spoty byly navíc odvysílány v průběhu celých olympijských her a využito bylo všech 17 dní televizního vysílání. Právě i rozložení a délka kampaně přispěly k využití až 11 sportů, jejich výčet společně s pořady je znázorněn v tabulce č. 27. Dle této tabulky je patrné, že byly hojně využívány také „nesportovní“ pořady, které fungovaly jako jakési denní shrnutí. Nejvyužívanějším byl pořad Hodina z Tokia, který byl spojen s kampaní celkem

dvanáctkrát a tvořil necelou čtvrtinu celé kampaně č. 13. Dalším pořadem byl pak Olympijský večer z Prahy, který byl využit v 11 % všech případů.

Tabulka č. 27: Umístění sponzoringu v kampani č. 13

Umístění	Četnost	Podíl	Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma			Sport / Téma		
Hodina z Pekingu	12	22%	Zahajovací ceremoniál	2	4%
Lední hokej	8	15%	Závěrečný ceremoniál	2	4%
Olympijský večer z Prahy	6	11%	Snowboardcross	1	2%
Alpské lyžování	6	11%	Krasobruslení	1	2%
Biatlon	4	7%	Boby	1	2%
Běh na lyžích	4	7%	Freestyle lyžování	1	2%
Curling	3	5%	Rychlobruslení	1	2%
Skoky na lyžích	3	5%			

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak tato kampaň byla velmi spravedlivě rozdělena, což potvrzuje také její časové rozmezí, první noční/ranní spot byl odvysílán ve 2:00, naopak ten nejpozdější až ve 23:50 v noci. To dává této kampani téměř 22hodinové okno, ve kterém byly sponzorské spoty rozmístěny. Toto časové rozmezí a strategie se však projevily na některých méně úspěšných spotech. Konkrétně tím nejméně úspěšným spotem byl právě ten noční ve 2:00, který zasáhl pouze 5 000 unikátních diváků. Společně s ním se v kampani vyskytnuly ještě další dva spoty, které nedokázaly přesáhnout číslo 10 000. To je ten největší rozdíl, oproti kampaním, které cílily zejména na ranní a odpolední hodiny.

Naopak sponzorským spotem, který byl z kampaně nejúspěšnější, byl ten, který se shoduje s umístěním nejlepšího spotu z kampaně č. 12. Tento spot byl odvysílán ve stejném bloku. Konkrétně se jednalo o spot ze soboty 12. února v čase 15:54, který byl odvysílán těsně před začátkem třetí třetiny hokejového utkání českého národního týmu proti Rusku. Sledovanost a unikátní zásah tohoto spotu byla velmi podobná s kampaní č. 12 a dosáhl na hodnotu 1 092 000 v kategorii 15+. Opět se tedy jednalo o hojně sledovanou část vysílání. Důvody pro sledování právě tohoto utkání a části programu jsem detailně vysvětlil v minulé podkapitole, která se věnovala kampani č. 12. Z pohledu koeficientu efektivity dosáhl tento spot na hodnotu 5,45.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{1\,092\,000}{200\,475} = 5,45$$

5.3.4 Firma č. 14 – Farmaceutický průmysl

Firma č. 14 je další specifickým hráčem v rámci sponzorských kampaní, které byly odvysílány během zimních olympijských her 2022. Jedná se o společnost, která je vlastněna mateřskou společností, jenž figuruje také u firmy č. 8. Komunikační strategie jsou však u těchto dvou firem a jejich sponzorských kampaní naprosto odlišné. Firma č. 14 měla svou kampaň postavenou na striktně vybraných oblastech a přenosech, na které chtěla cílit. Je zřejmé, že tak měla přesně vytipovanou svou cílovou skupinu, u které předpokládala největší zásah při výběru těchto sportů.

Tabulka č. 28: Rozbor sponzorské kampaně č. 14

Délka trvání (počet dní)	12 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozmístěno především mezi biatlon a lední hokej
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	41
Nejvyšší unikátní zásah	814 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	25 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Primární zaměření bylo vedeno na biatlon, který ač nemá tak velkou základnu členů jako mají tradičnější sporty, tak je pro diváka vysoce atraktivní a jeho sledovanost je tak vysoká. Jak již bylo zmíněno v úvodu podkapitoly 9.3, tak biatlon byl na předchozích hrách nejsledovanějším sportem ze všech. Právě biatlon tvořil základ celé kampaně a byl součástí také jiných kampaní, které díky němu profitovaly. Dalším stavebním kamenem této kampaně byl lední hokej, který tak vytvořil s biatlonem více než 80 % podíl, jak je zřejmé z tabulky č. 29.

Co se týče rozsahu kampaně, tak byl velmi závislý právě na dvou výše zmíněných sportech, a tak byla kampaň aktivní ve 12 ze 17 vysílacích dní. Celkově čítala kampaň č. 14 jednačtyřicet sponzorských spotů, které byly rozděleny v časovém rozmezí od 5:00 do 23:00, avšak většina spotů byla odvysílána během poledne či odpoledne. Jak jsem již zmínil, tendence cílit na biatlonové závody byla natolik vysoká, že byly využívány také reprízy, což je v rámci všech zkoumaných kampaní raritou. Pokud nemohlo dojít

k nasazení sponzorských vzkazů k jednotlivým biatlonovým závodům, tak byla volena cesta nejbližšího přenosu, který byl zpravidla odvysílán do cca jedné hodiny od konce biatlonu. I proto se dostaly do tabulky č. 29 sporty jako běžecké lyžování a freestyle lyžování. Stejný případ se týkal i pořadu Olympijský večer z Prahy.

Tabulka č. 29: Umístění sponzoringu v kampani č. 14

Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma		
Biatlon	21	51%
Lední hokej	14	34%
Olympijský večer z Prahy	3	7%
Běh na lyžích	2	5%
Freestyle lyžování	1	2%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

Další zajímavosti v rámci kampaně č. 14 je forma využití přenosů z turnaje v ledním hokeji, respektive absence navázání sponzorských spotů na zápasy české hokejové reprezentace. V rámci celé kampaně nebyl zaznamenán ani jeden spot, který by byl odvysílán během, před či po skončení utkání národního týmu. Právě tento fakt je opět raritou mezi ostatními kampaněmi, protože většina naopak vyžadovala, aby se jejich komunikace párovala společně s těmito utkáními. Na druhou stranu ale nebyl lední hokej úplně vynechán, protože 11 ze 14 sponzorských spotů bylo odvysíláno během zápasů o medaile. V průměru se zde jednalo tedy o tři spoty na jedno utkání. Možná, že zde byl předpoklad účasti českého týmu a snaha vynaložit prostředky až na medailová utkání. Tento předpoklad však naplněn nebyl a kampaň se tak odkomunikovala bez české účasti.

Když se budu bavit o úspěšnosti kampaně a jejího nejlepšího spotu, tak se dostaneme ke vzkazu, který byl odvysílán v sobotu 5. února, konkrétně v 11:12. Jednalo se o sponzorské okénko bezprostředně po skončení biatlonového závodu smíšených štafet. Zároveň se pak jel ještě závod žen v rychlobruslení na 3000 m, kde měla Česká republika svou medailovou naději v osobě Martiny Sáblíkové. Tento spot dosáhl na hodnotu 814 000 unikátních diváckých zásahů v kategorii 15+. Z pohledu koeficientu

efektivity se pak jedná o výsledek 5,48 unikátních diváků, kteří byli zasaženi jednou investovanou korunou do tohoto sponzorského spotu.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{814\,000}{148\,500} = 5,48$$

5.3.5 Firma č. 15 – Oblast pojišťovnictví

Firma č. 15 se objevuje v diplomové práci vůbec poprvé. Jedná se o společnost, která se pohybuje v oblasti financí. V rámci podpory sportu a společenské odpovědnosti se věnuje jak letním sportům, tak sportům zimním, mezi které patří například lyžování. Co se týká podpory, tak se jedná o firmu, která je zatím na začátku této cesty a zaměřuje se zatím na menší, ale tradiční sporty. V součtu všech kampaní od 1 po 15 se u této jedná vůbec o tu nejmenší. I přesto však disponuje několika zajímavostmi, díky kterým se může měřit s kampaněmi, které mají vyšší desítky sponzorských spotů.

Tabulka č. 30: Rozbor sponzorské kampaně č. 15

Délka trvání (počet dní)	8 dní z celkových 17
Umístění sponzoringu	Rozděleno v poměru 2:1 mezi sporty a pořady
Počet sponzorských vzkazů v rámci kampaně	13
Nejvyšší unikátní zásah	914 000 diváků v kategorii 15+
Nejnižší unikátní zásah	14 000 diváků v kategorii 15+

Zdroj: interní zdroj ČT (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, tak kampaň č. 15 je co se týče rozsahu vůbec nejmenší ze všech zkoumaných v rámci diplomové práce. V rozsahu celých olympijských her byla komunikována pouze v 8 ze 17 dní, což je také nejnižší zjištěná hodnota. I přesto, že se jednalo o takto krátkou kampaň, tak její časový rozsah byl velmi široký. První spot byl odvysílán ve 3:00 a poslední pak ve 22:45.

Nízký počet sponzorských vzkazů neumožňoval využití rozsáhlé komunikační strategie, ale i tak je možné pozorovat některé prioritní pozice, které byly využívány více než ostatní. Jak je možné vidět v tabulce č. 31, tak nejvyužívanějším sportem byl lední hokej, který se v rámci kampaně objevil čtyřikrát. Dvakrát z toho byl využit zápas

českého národního týmu. Dalším a jediným sportem, který byl využit více než jednou, bylo alpské lyžování, které se objevilo v kampani třikrát. Důvod je poměrně jasný a je jím Ester Ledecká, která obhájila zlatou olympijskou medaili. Po jedné pozici se pak objevil biatlon a freestyle lyžování. Poměr mezi sporty a pořady byl cca 2:1. Jediným pořadem pak byl tedy Olympijský večer z Prahy, který nasbíral stejně pozic jako lední hokej, tedy čtyři.

Tabulka č. 31: Umístění sponzoringu v kampani č. 15

Umístění	Četnost	Podíl
Sport / Téma		
Lední hokej	4	31%
Olympijský večer z Prahy	4	31%
Alpské lyžování	3	23%
Biatlon	1	8%
Freestyle lyžování	1	8%

Zdroj: interní (vlastní zpracování)

První ze zajímavostí je rozložení mezi „sledovanými“ a „nesledovanými“ sponzorskými spoty. V průběhu celé kampaně se pouze pět spotů dostalo na hodnotu vyšší než 100 000 unikátní zásahů. Zbytek byl tvořen spoty, které se pohybovaly v průměru okolo hodnoty 50 000. Nejméně úspěšným spotem byl ten, který byl odvysílán v nočních hodinách a zasáhl pouze 14 000 diváků v kategorii 15+, což je druhý nejhorší výsledek ze zkoumaných kampaní v rámci ZOH 2022.

Naopak vůbec nejlepším spotem byl ten, který byl odvysílán v sobotu 12. února ve 14:46. Jednalo se o sponzorský blok a konkrétně první pozici bezprostředně po konci třetí třetiny utkání mezi Českou republikou a Ruskem v ledním hokeji. Jak již bylo zmíněno, jednalo se o klíčové utkání v základní skupině a zároveň o ideální vysílací čas pro českého fanouška. Dalším faktorem bylo i to, že se stále jednalo o sponzorský spot tzv. „v průběhu“ utkání, protože se šlo do prodloužení. Tento spot zasáhl 914 000 unikátních diváků v kategorii 15+ a stal se tak třetím nejlepším spotem ze všech zkoumaných kampaní při ZOH 2022. I tento výsledek ovšem nic nezměnil na tom, že se

z pohledu koeficientu efektivity jednalo o nejhorší výsledek z kampaní č. 11-15 a bylo dosaženo hodnoty 5,35.

$$\text{Koeficient efektivity} = \frac{914\,000}{170\,775} = 5,35$$

5.3.6 Mezikampaňové srovnání pro ZOH 2022

V rámci mezikampaňového srovnání byla celá událost zimních olympijských her 2022 o poznání menší, než tomu bylo u her letní olympiády. Zde se jedná o fakt, který je naprosto logický, neboť množství sportů, odvysílaných hodin, ale také obchodních příležitostí je rozdílné. Zajímavostí je naopak délka olympijských her, respektive množství tzv. vysílacích dnů, jejichž počet byl u obou her totožný.

Pokud se budeme bavit pouze o zimních olympijských hrách, tak absolutně největší byla kampaň č. 13, jejíž zadavatelem byla stejná firma jako tomu bylo u kampaně č. 7. Tato kampaň měla 55 sponzorských spotů a byla aktivní po celou dobu her, tedy během všech 17 dní. Částečně jí v těchto dvou parametrech mohla konkurovat kampaň č. 11, která se lišila pouze menším počtem sdělení, konkrétně 48. Zajímavostí je, že se i přes vynaložené prostředky umístila kampaň č. 13 jako druhá nejhorší v rámci ZOH 2022 v rámci počítaného koeficientu efektivity. To dokazuje, že neexistuje přímá úměrnost mezi velikostí kampaně a její efektivitou, která je v tomto případě zastoupena koeficientem efektivity.

Další zajímavostí je pojetí celkové komunikační strategie a rozmístění jednotlivých sponzorských spotů napříč kampaněmi. V souhrnu se jednalo o dvě pojetí, která se střídala v rámci kampaní č. 11-15. První varianta byla velmi plošná a tyto kampaně zpravidla začínaly v brzkých ranních hodinách a končily v pozdních nočních hodinách. Naproti tomu stojí druhá varianta, jejíž zadavatelé směřovali kampaně č. 11 a 12 zejména do hodin, které byly potenciálně sledovanější. Jednalo se o rozmezí mezi 6:30 ranní a 19:00. Nejvíce se to projevilo především v parametrech, které sledovaly nejnížší unikátní zásahy během kampaní. U těchto dvou kampaní se jednalo o nejvyšší naměřené hodnoty, které byly v některých případech dvakrát a někdy až čtrnáctkrát vyšší.

Rozdíly vznikaly také v samotném umístění sponzorských spotů, a to zejména ve smyslu sportovních disciplín nebo pořadů. První příkladem je kampaň č. 11, která byla vyloženě dělaná pro českého diváka z pohledu časového harmonogramu. Z pohledu sportovních disciplín či zastoupení českých sportovců už však uzpůsobena nebyla,

protože zde byl kladen důraz zejména na pořad Hodina z Pekingů. Podepsalo se to také na nejvyšší divácké zažitelnosti, která byla druhá nejhorší ze všech kampaní č. 11-15, které byly zkoumány v rámci ZOH 2022. Oproti tomu stojí kampaň č. 12, která směřovala 80 % všech svých sponzorských spotů do utkání hokejového turnaje a byla tak schopna získat prvenství v rámci nejvyšší divácké zažitelnosti. Zejména z pohledu českého fanouška se jednalo o významnou část, protože právě 45 % všech hokejových přenosů tvořil náš národní tým.

Tabulka č. 32: Mezikampaně srovnání pro ZOH 2022

	Počet sdělení	Koeficient efektivity	Zasažených unikátních diváků během kampaně	Cena za kampaň ⁶¹	Cena za 1 unikátního diváka
Kampaň č. 11	48	5,47	2 749 000	1 854 765 Kč	0,68 Kč
Kampaň č. 12	20	5,43	2 704 000	1 698 840 Kč	0,63 Kč
Kampaň č. 13	55	5,45	2 873 000	1 694 385 Kč	0,59 Kč
Kampaň č. 14	41	5,48	2 447 000	1 897 830 Kč	0,78 Kč
Kampaň č. 15	13	5,35	1 639 000	475 200 Kč	0,29 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u předchozích dvou sportovních událostí se podle tabulky č. 32 potvrzuje, že nerozhoduje počet sponzorských sdělení, ale spíše smysluplné složení komunikační strategie a správné zacílení. Správnému zacílení předchází bezpochyby jednoznačná analýza cílového zákazníka, respektive v tomto případě diváka. Vždy je nejdůležitější cíl, se kterým se zadavatel pouští do sponzorské kampaně. Pokud bylo na

⁶¹ Cena za kampaň – uvedená cena je počítána jako násobek celkového počtu GRP bodů a ceny za jeden GRP bod, která je stanovena na 14 850 Kč bez DPH.

začátku cílem zasáhnout největší množství diváků a budovat svůj brand awareness, tak byla nejefektivnější kampaň č. 13, která oslovila nejvíce unikátních diváků a měla také nejnižší cenu za jednoho unikátního diváka. Tento cíl pravděpodobně nepraktikovala firma č. 15, která se pohybuje v oblasti pojišťovnictví. Jejím cílem bylo určitě spojení se sportem a celkové posílení své pozice v mysli diváků. Ač měla tato kampaň jednoznačně nejmenší počet oslovených unikátních diváků v kategorii 15+, tak její efektivita byla téměř dvakrát tak lepší, než u kampaně č. 13. Firma č. 15 šla cestou „méně je někdy více“ a dokázala získat jednoho unikátního diváka během své kampaně za 0,29 Kč. To je suverénně nejlepší výsledek napříč všemi zkoumanými kampaněmi a jednalo se například o pětikrát efektivnější kampaň v tomto parametru, než tomu bylo u kampaně č. 1, která získala jednoho unikátního diváka za 1,50 Kč.

5.4 Srovnání zkoumaných sportovních událostí

V rámci diplomové práce byly analyzovány tři sportovní události, které patří v obecném měřítku mezi nejsledovanější akce v České republice. Jedná se o hokejové mistrovství světa, zimní olympijské hry a letní olympijské hry. Konkrétně se jednalo o hokejové mistrovství z roku 2021, pak LOH 2020 a ZOH 2022. Všechny tyto akce byly na českém území odvysílány ve veřejnoprávní České televizi, z nichž většina na programu ČT Sport. Výjimku tvoří LOH 2020 a ZOH 2022, které byly odvysílány také na Eurosportu, nicméně zde se jedná o soukromého poskytovatele, kterého nelze naladit na volně šířitelných televizních vlnách.

Každá ze zmíněných sportovních událostí dosahovala rozdílných hodnot a metriky tak byly velmi odlišné. Důležité je brát v úvahu vlivy, které ovlivňují celkovou výkonnost sponzorských kampaní a televizního vysílání. Mezi tyto vlivy patří:

- Atraktivita sportu či pořadu;
- Měsíc/období, ve kterém se akce pořádá;
- Čas utkání či pořadu;
- Časový posun sportovní akce;
- Tradice daného sportu;
- Historické úspěchy v daném sportu;
- Nedávné úspěchy v daném sportu;
- Šance na úspěch našich reprezentantů;
- Množství našich reprezentantů;
- Aktuální situace ve společnosti;
- Politické okolnosti;
- Aktuální počasí.

Všechny tyto vlivy, které jsou zmíněny výše, ovlivňují sledovanost mnou vybraných utkání. Zároveň se ale jedná o vlivy, které působí i na další sportovní akce, které jsou dlouhodobějšího charakteru. Při stavbě komunikační kampaně by tak měl zadavatel zvážit všechny tyto fakty a zohlednit je u každého sponzorského vzkazu, který bude součástí kampaně. Je mi jasné, že se tak neděje a zpravidla se tvoří kampaň na základě vybraných bodů, sportů a přenosů, ke kterým se jednotlivé spoty následně vážou.

V kompletním srovnání zkoumaných sportovních událostí, které je znázorněno v tabulce č. 33, jsou vypočítány průměrné hodnoty ze všech kampaní, které byly

zkoumány. Tyto průměrné hodnoty jsou pak určeny u pěti základních parametrů, které byly sledovány také v mezikampaňových srovnávacích tabulkách č. 9, 19 a 30. Je potřeba zmínit, že se nedá určit z obecného hlediska, která kampaň by byla nejlepší, protože se liší zejména cíle, se kterými jdou do kampaní jednotlivé firmy. Jednu stranu mince reprezentuje velká firma č. 7, která chce být zejména vidět a být spojena s podporou sportu. Na vynaložených financích již pak tolik nezáleží, hlavně aby byly splněny cíle. Druhou stranu mince pak tvoří firma č. 12, která chce být spojena především se sportem, který podporuje i mimo danou sportovní událost a chce se tedy prezentovat jako partner oblíbeného sportu. Ač má mince pouze dvě strany, tak v tom případě bude existovat ještě třetí příklad, kterým je firma č. 8. Tato firma realizovala svou kampaň na základě jasných zákonných pravidel a byla zčásti závislá na aktuálních úspěších, které by přilákaly diváky i do nočních hodin, kdy byla kampaň vysílána.

Tabulka č. 33: Srovnání vybraných sportovních událostí

Událost	Počet sdělení v kampani	KOEF ⁶²	Zasažených unikátních diváků během kampaně	Cena za kampaň	Cena za 1 unikátního diváka
MS HOKEJ 2021	42	5,57	3 882 000	4 293 034 Kč	1,10 Kč
LOH 2020	65	5,52	1 785 800	1 406 592 Kč	0,68 Kč
ZOH 2022	35	5,44	2 482 400	1 524 204 Kč	0,59 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

5.4.1 Zásah a sledovanost jako hlavní cíl

Pokud se zaměříme na první z možných cílů sponzorské kampaně, tedy zásah unikátních diváků a vizibilitu značky, tak bylo jednoznačně nejúspěšnější Mistrovství světa v ledním hokeji 2021, které v průměru na jednu kampaň oslovilo téměř 4 000 000 unikátních diváků. Když se na toto číslo podíváme z pohledu populace České republiky, tak se dostáváme na číslo cca 40 % všech občanů naší republiky. Toto číslo tedy jasně demonstruje, že je hokej stále jedním z nejdominantnějších sportů u nás.

⁶² Koeficient efektivity, který byl počítán vždy u nejsledovanějšího sponzorského spotu s největším unikátních diváckým zásahem ve skupině 15+.

Když bych se měl zaměřit na hlavní vlivy, které napomohly k této sledovanosti a zásahu, tak by na první místě byla bezpochyby tradice hokeje u nás. Ten je u nás již od počátku 20. století jedním ze sportů, které hrají prim, nehledě na to, jaká je aktuální forma českého či dříve československého týmu. Dalším vlivem, který se automaticky váže na tradici sportu, jsou jeho historické úspěchy. Zároveň je vidět, že zde nehrály roli nedávné neúspěchy národního týmu, který naposledy získal zlatou medaili v roce 2010. Svou část hrál také čas sportovních utkání a také fakt, že se turnaj konal v Rize, která je ve stejném časovém pásmu jako Praha, a také celá Česká republika.

Sportovní událostí s nejnižší sledovaností a zásahem byly nakonec Letní olympijské hry 2020, které se konaly v japonském Tokiu. V průměru se dostala každá kampaň na hodnotu 1 785 800 diváků v kategorii 15+. Na první pohled se může zdát, že se jedná o vysoké číslo, avšak když ho porovnáme s hokejovým MS, tak se dostaneme ani ne na poloviční hodnotu. Jednoznačným vlivem zde byl čas jednotlivých disciplín a pořadů, protože se hry konaly v časovém pásmu, které bylo napřed o sedm hodin. Tento posun přilákal diváky pouze k nejdůležitějším událostem a zbytek byl sledován pouze zřídka. Dalším vlivem byla určitě aktuální situace ve společnosti a ve světě, protože se jednalo vůbec o první olympijské hry, které se konaly v tzv. covidové bublině a nebyl zde umožněn přístup mezinárodním fanouškům. Tento fakt měl vliv nejen na výkony sportovců, ale také na sledovanost. Posledním vlivem, který působil „proti“ LOH, bylo časové období. Tím, že se jednalo přelom července a srpna, lidé využívali svůj čas jinak než sledováním olympiády u televizních obrazovek.

5.4.2 Efektivní vynaložení prostředků jako hlavní cíl

Dalším cílem je bezpochyby efektivní vynaložení prostředků. Je potřeba zmínit, že tento záměr mají určitě všechny firmy, avšak některé tento cíl staví až na druhou kolej, i proto se teď budu věnovat těm, které jej staví na kolej první. V tomto hledisku byly nejlepší Zimní olympijské hry 2022, kde jsme vycházeli z parametru ceny za jednoho unikátního diváka v kategorii 15+. ZOH dosáhly na hodnotu 0,59 Kč, za kterou byl v rámci této sportovní akce osloven jeden unikátní divák. Z pohledu srovnání se jedná o solidní výsledek, protože tak byl jeden divák v průměru skoro o 50 % levnější než u MS v ledním hokeji. K tomuto výsledku pomohla především sponzorská kampaň firmy č. 15, která podniká v oblasti pojišťovnictví. Její cena za jednoho unikátního diváka byla 0,29 Kč a jednalo se tak vůbec o nejefektivnější kampaň ze všech, které byly hodnoceny na základě tohoto parametru.

Jak již bylo zmíněno nejméně úspěšnou sportovní akcí v tomto hledisku bylo hokejové mistrovství světa 2021. Zde se průměrná hodnota dostala na 1,10 Kč za jednoho unikátního diváka. Z tabulky č. 33 je také vidět, že průměrná cena za kampaň neměla přímý vliv na efektivitu v podobě ceny za jednoho diváka, protože Letní olympijské hry 2020 měly průměrnou cenu za jednu kampaň ze všech zkoumaných událostí nejnižší. I přesto to však byly ZOH 2022, které měly efektivnější kampaň.

5.4.3 Frekvence zásahu jako hlavní cíl

Pokud bych měl Letním olympijským hrám 2020 udělit jedno prvenství, pak by to bylo za průměrný počet sdělení v rámci jedné zkoumané kampaně. LOH se dostaly na hodnotu 65 sponzorských spotů, a to je zejména z pohledu frekvence zásahu důležitá hodnota. Ze základní obchodní a marketingové strategie vychází, že čím vyšší je frekvence zásahu potenciálního zákazníka, tím větší je šance, že zákazník na konci provede námi požadovanou akci, kterou může být nákup, odběr nebo například registrace na webu. Zde se právě v rámci četnosti sponzorských spotů dostaly LOH téměř na dvojnásobnou hodnotu než ZOH, které měly v průměru 35 sponzorských sdělení na jednu kampaň.

5.5 Návrh ideální sponzorské kampaně

Jak již bylo několikrát během diplomové práce zmíněno je důležité, aby byl předem znám jasný cíl sponzorské kampaně. Stejně tak bylo zmíněno, že těch cílů, které vychází z marketingové strategie, může být hned několik. Je však potřeba zmínit, že jedno mají sponzorské kampaně společné. Tím, že se jedná o sponzoring televizního vysílání, a právě televize je tradičním komunikačním kanálem, je potřeba vždy vynaložit značné množství finančních prostředků. Tyto kampaně nejsou určeny pro menší firmy, které zkouší jednotlivé komunikační možnosti, nýbrž pro firmy, které znají svou cílovou skupinu a k naplnění svých cílů jsou ochotny vynaložit prostředky v řádech vyšších statisíců, ne-li milionů korun za jednu sponzorskou kampaň.

Pro svou kampaň jsem si vybral hokejové mistrovství světa, na kterém budu demonstrovat konkrétní prvky této kampaně. Konkrétní příklady budu aplikovat na nadcházející světový šampionát, který se bude hrát ve Finsku. Důvodem, proč jsem si vybral tuto sportovní událost, je zejména snaha o zasažení vysokého množství diváků a také snaha spojit lední hokej se svou značkou. Myslím si, že v aktuální situaci ve světě může být na jedné straně sport únikem a na straně druhé platformou, skrze kterou komunikovat své názory. Navíc se jedná o sportovní událost, která každoročně lidi napříč Českou republikou spojuje, a právě proto bych chtěl, aby byla má sponzorská kampaň součástí této sportovní akce.

Dalším důvodem, proč jsem zvolil tuto sportovní akci, je zejména možnost plánování komunikační strategie, protože většina turnaje je předem naložována. Firma si tak může jednoduše vybrat, kam své sponzorské spoty umístí, a kde bude očekávat adekvátní diváckou sledovanost. Zde se například dá předpokládat, že český tým dojde minimálně do čtvrtfinále, a to znamená příležitost minimálně u osmi zápasů národního týmu. Na základě tohoto předpokladu jsem tedy vytvořil harmonogram, dle kterého bych chtěl nasadit své sponzorské spoty tak, abych maximálně využil potenciál své kampaně. Ještě je potřeba zmínit, že jsem volil strategii „méně je někdy více“ a navrhl jsem sponzorskou kampaň, která bude čítat 15 spotů v rozmezí 8 vysílacích dnů. Samotné mistrovství světa v ledním hokeji však trvá 17 dní, a tak je již zpočátku patrná jasná selekce.

Zde již velmi konkrétně. Zaměřil jsem se pouze na utkání českého národního týmu a jednotlivé sponzorské spoty jsem přehledně rozdělil do tabulky č. 34, která poukazuje

na umístění vybraného spotu a také očekávanou sledovanost. Tato předpokládaná sledovanost je odvozena z hodnot, které vykazovala utkání národního týmu na posledním mistrovství světa v Lotyšsku 2021.

Tabulka č. 34: Návrh vlastní sponzorské kampaně

Datum	Začátek utkání	Den	Zápas	Umístění	Očekávané GRP	#
14.05.2022	15:20	Sobota	Česko - Velká Británie	Před startem 1. třetiny	10	1
15.05.2022	19:20	Neděle	Česko - Švédsko	Po konci 1. třetiny	12	2
				Do PB během 3. třetiny	14	3
17.05.2022	15:20	Úterý	Česko - Bělorusko	Před startem 3. třetiny	10	4
19.05.2022	19:20	Čtvrtek	Česko - Lotyšsko	Po konci 1. třetiny	12	5
				Do PB během 2. třetiny	13	6
21.05.2022	19:20	Sobota	Česko - Norsko	Před startem 1. třetiny	10	7
				Po konci 2. třetiny	10	8
23.05.2022	15:20	Pondělí	Česko - USA	Po konci 2. třetiny	10	9
				Do PB během 3. třetiny	12	10
24.05.2022	19:20	Úterý	Česko - Finsko	Před startem 1. třetiny	12	11
				Do PB během 2. třetiny	14	12
26.05.2022	15:20 / 19:20	Čtvrtek	Česko - ČTVRTFINÁLE	Do PB během 3. třetiny	21	13
				Před startem 3. třetiny	18	14
				Před studiem	8	15
				Celkový počet GRP	186	

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této kampaně by bylo využito veškerých volných bloků, které by byly určeny sponzoringu. Jak je z tabulky zřejmé, tak by byla kampaň zaměřena výhradně na český národní tým. Zároveň bych využil pouze těchto osmi utkání, protože nelze garantovat, že se českým týmem probouje do semifinále či dokonce do případného finále. V tuto chvíli bych si formu takového „risku“ nedovolil a spíše bych se zaměřil na utkání, která jsou daná, a která mohu ovlivnit.

Jak ukazuje tabulka č. 34, tak jednu třetinu všech sponzorských spotů bych umístil do tzv. power breaků. Jedná se o komerční přestávky, které jsou zpravidla časově omezeny na jednu minutu. U těchto spotů je největší pravděpodobnost maximální možné sledovanosti v danou chvíli, protože se jedná právě o krátkou přestávku, díky které nemusí divák odcházet od televize. Ostatní formy umístění již vybízí k přestávce od sledování a divák má tendenci dělat ostatní věci tak, aby mohl být zpět na další část utkání.

V tabulce č. 34 jsou také uvedeny očekávané hodnoty GRP během jednotlivých spotů. Tyto hodnoty se nikdy nedají předpovědět na 100 %, a tak se mohou výsledné hodnoty lišit. Pro potřeby diplomové práce bylo při využití patnácti sponzorských spotů

očekáváno dosažení na 186 GRP bodů. Protože nelze dopředu určit, ani předpovědět celkovou zasažitelnost v rámci kampaně, byla použita metrika kumulované sledovanosti. Ta je počítána jako součet všech sponzorských spotů, které jsou převedeny na sledovanost. V průměru vyjadřuje jeden GRP bod 85 000 diváků v kategorii 15+. Konkrétně se jedná o jedno procento populace České republiky, které je patnáct let a více. Dle této hodnoty měla kampaně předběžně vypočítáno, že by mohla dosáhnout na kumulovanou sledovanost 15 810 000 v kategorii 15+, protože kumulovaný počet GRP bodů byl 186. Zároveň bylo z těchto hodnot vypočítáno, že by byla cena kampaně 2 762 100 Kč bez DPH. Z tabulky č. 34 a výše zmíněných hodnot je tedy zřejmé, že kampaně potenciálně:

- Bude stát okolo 2 750 000 Kč bez DPH;
- Bude mít 15 spotů;
- Spoty budou komunikovány během 8 ze 17 dní;
- Kumulovaná sledovanost bude téměř 16 000 000;
- Dosáhneme spojení s populární sportovní akcí a sportem;
- Budeme součástí nejsledovanější sportovní akce v ČR;
- Nebudeme moci předpovědět počet unikátně zasažených diváků ve skupině 15+, protože tyto hodnoty se získávají v průběhu samotné kampaně;
- Nedosáhneme vysoké frekvence, protože budeme mít „pouze“ 15 spotů v rámci celé kampaně;
- U stálých fanoušků a diváků však bude frekvence potenciálně vysoká.

Jak tedy bylo zmíněno dříve v této kapitole a v kapitolách předcházejících, u kampaní je primárně důležitý cíl, kterého chceme dosáhnout a očekávání, které od kampaně máme. Každá z firem bude svou strategii budovat jinak, bude mít jinou cílovou skupinu, a právě kvůli tomu možná vybere i jinou sportovní akci. U všech ale bude platit to stejné, u sponzorských kampaní nikdy nelze na 100 % předpovědět, jak bude kampaně vypadat, jakých hodnot bude dosahovat, a také jaký bude konkrétní efekt.

6 Diskuze

V této diplomové práci jsme se mohli přesvědčit o tom, jak fungují sponzorské kampaně v televizním vysílání, a jaký mají vliv na obě strany, které z tohoto vztahu profitují. Stejně jak definují sponzoring Tomek s Vávrovou⁶³, tak na velmi podobné bázi byly koncipovány vztahy mezi zadavateli jednotlivých kampaní č. 1-15 a Českou televizí. Právě Tomek s Vávrovou definují sponzoring jako cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, za které poskytuje protislužby. Protislužbami jsou v rámci této diplomové práce myšleny sponzorské spoty, respektive prostor pro jejich vysílání na televizních obrazovkách. Vysekalová a Mikeš⁶⁴ ještě trefně dodávají, že tyto protislužby pomáhají ke splnění marketingových cílů. Tyto cíle byly detailněji, s konkrétními výsledky, popsány v kapitole č. 10.

Když bychom se přesunuli k pojetí sponzoringu od P. De Pelsmackera⁶⁵, který ho rozdělil do čtyřech základních oblastí, tak se budeme věnovat především jeho první oblasti, kterou jsou sportovní události a utkání. Velmi podobně dělí sponzoring také Management Mania⁶⁶. Ač toto dělení sponzoringu charakterizuje zejména statické formy a také formy přímého sponzoringu, daly by se sem zařadit i sponzorské kampaně v televizním vysílání, jak vychází z výsledků diplomové práce. Právě sponzoringu v televizním vysílání se snaží využít obě strany vztahu, jak již bylo zmíněno Tomkem a Vávrovou. Televizní společnosti, v našem případě zejména Česká televize, se snaží o maximalizaci svých zisků, tak aby dokázaly pokrýt své rostoucí náklady na tvorbu vysílání ze sportovních akcí a pak ve velké míře na jejich vysílací práva. Na druhé straně stojí zmíněné firmy, které využívají svých finančních prostředků ke splnění cílů své komunikační strategie.

Jak uvedla Česká televize⁶⁷ v jednom z článků a vyjádření, tak byl očekáván nárůst v oblasti sponzoringu. Důvodem je zejména legislativní volnost v tomto případě, neboť na sponzoring a jeho vysílání se nevztahují tak přísná pravidla jako na reklamu.

⁶³ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. Professional Publishing, 2011. s. 255. ISBN 9788074310423.

⁶⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Grada, 2018. s. 16. ISBN 9788024758657.

⁶⁵ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. s. 336-342. ISBN 8024702541.

⁶⁶ *Sponzoring* [online]. Management Mania, 2021 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>>.

⁶⁷ *ČT má letos navýšit příjmy z reklamy a sponzoringu o třetinu* [online]. Česká televize, 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/ct-ma-letos-navysit-prijmy-z-reklamy-a-sponzoringu-o-tretinu/>>.

Podle výsledků v diplomové práci a rozboru kampaní č. 1-15 je zřejmé, že výnosy ze sponzorských kampaní činí vysoké částky v řádech milionů korun, nicméně není nám bohužel známo konkrétní složení rozpočtu, tak abychom mohli dostatečně přesně určit, zda k danému nárůstu došlo či ne. Určitě je ale potřeba potvrdit slova, která sponzoringu přidávala na významu. Jsou to právě analýzy jednotlivých kampaní z této diplomové práce, které dokazují, jak silný efekt a zásah mohou jednotlivé kampaně mít. Podle Bellmana⁶⁸ je ale důležité také rozlišit potřebu mezi sponzorským spotem a reklamou. Jak uvádí ve svém článku, je sponzorská kampaň výrazně nedoporučena firmám, které nejsou obecně známé a jejich značka nepůsobí na trhu potřebně dlouhou dobu k vytvoření vztahu se zákazníkem. Tento fakt a doporučení lze jednoznačně potvrdit, protože ač nebylo možné jednotlivé firmy prezentovat jejich reálnými názvy, tak jejich značka a známost je v prostředí českého trhu vysoká. Obecně jsou sponzorské spoty levnější než reklama, a jak již bylo zmíněno výše, jejich omezení není tak přísné jako u reklamy. To dává příležitost k jejímu většímu zapojení, které doporučuje Olsen⁶⁹. Tento trend potvrzují také jednotlivé kampaně ze všech tří sportovních akcí, neboť sledovanost a zásah byly v řádech milionů, nehledě na typ akce a sportu.

Jednotlivé firmy, které byly součástí tří vybraných sportovních akcí na obrazovkách České televize, částečně splňovaly také dělení podle Durdové⁷⁰, která dělí sponzory na titulární, výhradní, generální, exkluzivní a řadové. Toto dělení by se dalo vztáhnout zejména na konkrétní spojení s danou sportovní akcí, ale našly se i takové kampaně, respektive firmy, které by se daly zařadit právě do tohoto dělení. Příkladem jsou firmy č. 6, 7, 11 a 13, které jsou generálními partnery Českého olympijského týmu, a právě tak byly prezentovány během sponzorské kampaně.

V rámci obchodních podmínek České televize, tak jak prezentují vztah mezi zadavatelem a vysílatelem, je zřejmé, jak proces funguje. Jednotlivé vztahy a jejich provázání je prezentováno na obrázku č. 5, dle výsledků a také analýzy jednotlivých kampaní je tento vztah třeba pouze potvrdit. Každý ze zadavatelů vychází z vlastních potřeb a dle toho následně volil situaci č. 1 nebo situaci č. 2, tak jak je zobrazeno na obrázku č. 5. Konkrétní cíle a nasazení sponzorské kampaně jsou pak determinovány

⁶⁸ BELLMAN, S., MURPHY, J., SHRUTHI, V.A. and VARAN, D. *How TV Sponsorship can Help Television Spot Advertising*. European Journal of Marketing, 2019, s. 121-136.

⁶⁹ OLSON, E.L. THJØMØE, H.M. *The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising*, European Journal of Marketing, 2012, s. 1726-1742.

⁷⁰ DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004, s. 58. ISBN 80-7329-075-8.

zejména na základě 3 aspektů, jejichž využití a analýza byla potvrzena během hloubkového interview se zaměstnancem České televize, který má na starosti sponzorské aktivity. Mezi tyto aspekty patří téma pořadu či programu, zaměření zadavatele a v poslední řadě také cílová skupina zadavatele. SmartCapitalMind⁷¹ také uvádí, že snahou firmy v rámci sponzorské kampaně může být také snaha demonstrovat určité sociální a veřejné problémy, respektive její zapojení a boj proti těmto problémům. Tuto snahu potvrzují kampaně firmy č. 7 a 13, které se snaží o obecný prospěch ve společnosti, dle toho se také zaměřuje na své mimo obchodní aktivity. Stejným směrem se vydává také pojišťovna Kooperativa⁷², jak bylo zmíněno v kapitole 4.2.1.

Dle hloubkového interview, konkrétně části, která se věnovala samotnému procesu sponzorského aktivity od jejího vzniku, až po její nasazení a odvysílání, lze potvrdit schéma, které je zobrazeno na obrázku č. 7. V diplomové práci jsme se věnovali zejména procesu, který nastává po odvysílání těchto sponzorských vzkazů. Právě tam dochází k vyhodnocení úspěšnosti kampaně a efektu, který měla na diváky a potenciální zákazníky. Pro vyhodnocení jednotlivých kampaní č. 1-15 byla naprosto zásadní metrika GRP, díky které bylo možné propojit složku sledovanosti, zásahu a také finančních nákladů. Na základě těchto metrik jsem pak byl schopen určit, která z kampaní je nejefektivnější. Efektivita však byla v průběhu celé diplomové práce určována také z pohledu firemních marketingových cílů. Poslední metrikou pak byla frekvence, konkrétněji efektivní frekvence, kterou Key Advantage⁷³ považuje za klíčovou. V rámci kampaní č. 1-5 pak byla tato frekvence určitě častější, protože se jednalo o jeden konkrétní sport, který zpravidla sleduje podobná divácká skupina.

Výsledky z praktické části vychází z komparativní analýzy, která byla konstruována na základě vybraných parametrů. Tyto parametry částečně respektují konkrétní metriky z kapitoly 5 a využívají je k výpočtu efektivity jednotlivých spotů a také celkových sponzorských kampaní. Zároveň bylo v rámci jednotlivých akcí zkoumáno vždy pět firem a jejich kampaně. První zkoumanou sportovní akcí, která byla vysílána na obrazovkách České televize bylo Mistrovství světa v ledním hokeji 2021, které se konalo v Lotyšsku. Výsledky detailní analýzy kampaní č. 1-5 potvrdily obecný

⁷¹ *What is TV sponsorship?* [online]. Smart Capital Mind. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-tv-sponsorship.htm>>.

⁷² UK FTVS, 2022, AlumClub UK FTVS: *Obsahová spolupráce s pojišťovnou Kooperativa*, YouTube video. [12-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=aRRnk0FpxxE>>.

⁷³ *Efektivní frekvence* [online]. Key Advantage. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.key-advantage.cz/efektivni-frekvence>>.

názor, že je lední hokej jeden z nejsledovanějších sportů v České republice. Každá ze sponzorských kampaní během tohoto turnaje oslovila v průměru 3 882 000 unikátních diváků v kategorii 15+, což je jednoznačně nejvíce ze všech tří zkoumaných akcí. Dále bylo zjištěno, že jednotlivé kampaně vychází z již zmíněných odlišných marketingových cílů, protože jednotlivé komunikační strategie firem č. 1-5 byly odlišné. Zároveň se potvrdilo doporučení Bellmana⁷⁴, který tvrdil, že sponzoring je efektivnější u firem, které jsou obecně známější na daném trhu.

Druhou zkoumanou sportovní událostí byly Letní olympijské hry 2020, které se konaly v Japonsku. Jejich sledovanost byla výrazněji nižší než u hokejového Mistroství světa, avšak příčinou zde mohl být časový posun, který činil sedm hodin. Jak tedy bylo zmíněno, tak sledovanost, a především zásah, byly více než o dvojnásobně slabší než u MS v ledním hokeji. Na druhou stranu měla tato sportovní akce celkově nižší průměrné náklady na jednoho unikátního diváka. I proto tedy může být pro některé z firem výhodnější pustit se do sponzorské kampaně u tohoto typu akce, než by tomu bylo u hokejového MS. Tato průměrná cena za jednoho unikátního diváka potvrzuje slova Arrazoly⁷⁵, který tvrdí, že zde již neexistuje rozdíl mezi sledovaností, respektive zásahem u sponzorských spotů a u reklamy. Jediný rozdíl je tak ve vynaložených finančních prostředcích.

Jakýsi průměr a střední cestu tvoří v rámci porovnání těchto tří sportovních událostí Zimní olympijské hry 2022, které se konaly v Číně. Zde se opět jednalo o hry, které byly vysílány v ranních a odpoledních hodinách, kvůli sedmi hodinovému časovému posunu. Tento faktor se však nepodepsal tolik na zájmu diváků, kteří tyto hry sledovali o 28 % více než hry letní. Je potřeba dodat, že se jedná o průměr sledovanosti a zásahu unikátních diváků, který byl počítán vždy z pěti zkoumaných kampaní, tudíž se nejedná o kompletní srovnání dvou sportovních akcí. I přesto, že byly hry sledovanější než jejich letní varianta, bylo dosaženo lepší hodnoty ve smyslu efektivity investovaných prostředků do sponzorských kampaní. Podle výzkumu byla průměrná cena za jednoho unikátního diváka v rámci kampaně 0,59 Kč. Ve srovnání všech tří událostí se jedná o jednoznačně nejnižší číslo a Zimní olympijské hry byly z tohoto hlediska nejvýhodnější investicí.

⁷⁴ BELLMAN, S., MURPHY, J., SHRUTHI, V.A. and VARAN, D. *How TV Sponsorship can Help Television Spot Advertising*. European Journal of Marketing, 2019, s. 121-136.

⁷⁵ ARRAZOLA, M., DE HEVIA, J. a REINARES, P. *Which new forms of television advertising are most strongly recalled?*. Journal of Media Economics, 2016, s. 153-166.

Při pohledu na budoucnost televizního vysílání na obrazovkách veřejnoprávní televize je jasné, že bude potřeba využít veškerých možných efektivních zkratk a výhod, které umožní ušetřit finanční prostředky a investovat je tak do dalších sportovních událostí, protože to jsou hlavně vysílací práva a kvalita vysílání, které přitahují diváky k obrazovkám. Jednou z těchto cest může být právě hojnější využití sponzoringu v televizním vysílání. Jak bylo uvedeno na obrázku č. 15, v zahraničí, konkrétně v USA, jsou sponzorské příležitosti vyžádány do posledního pixelu televizní obrazovky. V České republice se zatím využívá forma klasického desetivteřinového sponzorského spotu, a potom několikavteřinová injekce, ale to jsou jediné sponzorské příležitosti. Ve smyslu většího množství zisků a na druhou stranu většího množství komunikačních příležitostí by tedy bylo vhodné, aby byly zavedeny i tyto alternativní formy. Jak zmiňoval právě Arrazola⁷⁶ nebyl rozpoznán rozdíl mezi efektivitou sponzoringu a mezi klasickými třicetivteřinovými reklamními spoty. Pokud tedy výzkumy hovoří takto jasně, tak proč této příležitosti nevyužít, ještě když jsou ve vysílání České televize sportovní události, které je mohou maximalizovat. Na druhou stranu by nemělo docházet k přehlcení televizního vysílání těmito vzkazy, aby nedošlo k otrávení diváka. Jak zmiňuje Masterson⁷⁷, nejlépe hodnocené sponzorské aktivity jsou ty, které jsou součástí vysílání a nenarušují tak plynulý běh. Pokud bych měl tento názor aplikovat na výsledky jednotlivých zkoumaných kampaní v diplomové práci, tak bych došel na rozcestí, kde je potřeba zmínit, že sponzorských aktivit bylo během všech kampaní velmi mnoho, avšak když se na to podívám ze strany vysílatele, tak se jedná o nezbytné aktivity, které jsou potřeba k zajištění chodu programu.

V poslední části své diplomové práce jsem se věnoval návrhu na ideální kampaň, kterou bych si mohl jako zadavatel sestavit z nabídky vysílání České televize. Stejně jako bylo několikrát zmíněno v této práci, tak je vždy potřeba si stanovit základní cíl, se kterým do sponzorské kampaně vstupujeme. V mém návrhu kampaně to bylo zasažení diváků v řádech milionů a také snaha o spojení své značky s populárním sportem. Proto jsem si vybral sponzorskou kampaň v rámci hokejového Mistroství světa a její příklad jsem aplikoval na program následujícího šampionátu, který se bude hrát v květnu 2022 ve Finsku. Z podstaty svého cílení a spojení značky jsem si vybral pouze utkání českého

⁷⁶ ARRAZOLA, M., DE HEVIA, J. a REINARES, P. *Which new forms of television advertising are most strongly recalled?*. Journal of Media Economics, 2016, s. 153-166.

⁷⁷ MASTERSON, R. *The importance of creative match in television sponsorship*, International Journal of Advertising, 2015, s. 527.

národního týmu a volil jsem formu menší kampaně, ve smyslu počtu sponzorských vzkazů. Konkrétně jsem se zaměřil na 8 utkání a to 7 v základní skupině a jedno utkání čtvrtfinálové. Z těchto údajů a predikcí jsem byl schopen sestavit plán a také potenciální výkon mé kampaně, stejně jako její přibližnou cenu, pokud by bylo dosaženo mnou předpovězených hodnot. Otázkou zůstává, pokud bych ze své pozice byl veden jako známá anebo méně známá firma, protože při přihlédnutí k výzkumu Bellmana⁷⁸ bych musel zvážit svou sponzorskou kampaň právě na základě této informace a výsledků z jeho výzkumu. To je zásadní uvědomění, které by si každá z firem měla uvědomit, než se pustí do plánování sponzorské kampaně.

Co se týče omezení samotného výzkumu, který byl realizován v této diplomové práci, jedná se zejména o interpretaci výsledků na základě vybraných parametrů. Za hlavní srovnávací parametr mezi jednotlivými sportovními událostmi byla vybrána cena za jednoho unikátního diváka, který byl osloven během celé sponzorské kampaně. Samotné omezení se týká frekvence zásahu, která v rámci tohoto parametru hovoří o zásahu alespoň jedenkrát. Jedná se tedy vždy pouze o diváka, který se potkal se sponzorskou kampaní jednou či více. Pokud analyzované kampaně č. 1-15 viděl, tak byl zahrnut do vybraného parametru právě na základě frekvence, která počítala s jedním zobrazením. Když bych se zamyslel nad dalším využitím práce, tak by jí posunula na další úroveň analýza dalších frekvencí, které mají vliv na samotný vztah mezi divákem a značkou.

Dalším částečným omezením je pak selekce jednotlivých kampaní. Pro potřeby a přehlednost v rámci diplomové práce bylo vždy vybráno pět sponzorských kampaní, které byly vybrány na základě známosti značek a také rozmanitosti v rámci výzkumu. Konečná data, která se týkají efektivity jednotlivých sportovních událostí, tak vychází z pěti vybraných sponzorských kampaní, které byly komunikovány během každé ze tří sportovních událostí. Je zřejmé, že těchto kampaní bylo komunikováno během MS v ledním hokeji 2021, LOH 2020 a ZOH 2022 více, a pokud by měly být všechny zahrnuty do výzkumu diplomové práce, tak by toto akademické dílo přesahovalo všechna omezení v rámci délky i množství dat.

Posledním omezením, které může částečně zkreslovat srovnání mezi vybranými sportovními událostmi, je skutečnost, že se jak Letní olympijské hry 2020, tak Zimní

⁷⁸ BELLMAN, S., MURPHY, J., SHRUTHI, V.A. a VARAN, D. *How TV Sponsorship can Help Television Spot Advertising*. European Journal of Marketing, 2019, s. 121-136.

olympijské hry 2022 konaly na asijském kontinentu. Tento fakt způsobil zejména nižší divácký zájem a snížil tak obecnou sledovanost, která byla ovlivněna časovým posunem, který činil v obou případech sedm hodin. Ve výsledku se tak některá sportovní klání a závody konaly v brzkých ranních hodinách a tzv. prime time, ve kterém se vysílaly ty nejzajímavější sportovní zápasy, byl směřován do odpoledních hodin, kdy se stále velká část české populace nacházela ve školách či zaměstnání. Nejreálnějším srovnáním tak budou zejména další dvojce hry, které se budou konat na evropském kontinentu a budou moci nabídnout přímé srovnání s obecně velmi populárním Mistrostvím světa v ledním hokeji. Konkrétně se jedná o Letní olympijské hry 2024 v Paříži, a také Zimní olympijské hry 2026 v italském Turíně a Cortině d'Ampezzo.

Když by se podíval zpětně na celou práci, tak bych vypíchnul několik bodů, které by ji ještě mohly posunout na další úroveň. Jedná se však o body, kterých lze jen velmi těžko dosáhnout v akademických podmínkách a zároveň je potřeba udržet určitou formu soukromí vybraných informací. Osobně si myslím, že nový rozměr by diplomová práce dostala v případě možnosti uvést názvy jednotlivých firem, na základě čehož by bylo možné si velmi reálně představit o jaké firmy se jedná a spojit si jejich jméno s některými z komunikačních strategií. Mohli bychom nahlédnout do formy přemýšlení některých firem a zjistit, jaké mají firmy reálné cíle ve sponzorské komunikaci. V rámci naprosto přesných dat a efektivity by pak bylo vhodné mít kompletní fakturované částky a detailní ceny za jednotlivé kampaně, protože by se nám naskytla jedinečná příležitost vidět, jaká je reálná efektivita vybraných kampaní. Tyto informace jsou však obchodním tajemstvím nejen České televize, ale také jednotlivých firem, a proto je třeba je respektovat. V kontextu poskytnutých informací jsem však velmi spokojen s výzkumem, který mi bylo umožněno zpracovat a budu rád, když bude někomu nápomocen, ať už při práci na akademické půdě nebo třeba při tvorbě sponzorských kampaní v některé z českých televizí.

7 Závěr

Dnešní doba plná technologických vychytávek a obchodních nabídek je plná reklamních sdělení, které se nás snaží nalákat na všemožné akce, slevy, novinky, služby a mnoho dalších produktů z nabídky firem napříč všemi oblastmi. Stále větší roli pak hrají v tomto smyslu média, která patřila po mnoho let mezi klasické zástupce z tzv. media mixu. S příchodem reklamy a propagace na internetu se zdálo, že se začne tvořit naprosto odlišná strategie komunikace, která tradiční formy nadobro převálcuje. To se ovšem nestalo, a tak nadále patří tyto klasická ATL média do marketingových komunikací vybraných firem. Jedná se zejména o televizní reklamu a sponzoring.

Televizní vysílání dosahuje v dnešní době stále vysokých hodnot sledovanosti a zásahu. To však způsobuje, že je toto médium z pohledu propagace stále dražší, případně bývá jeho využití špatně uchopeno. Ve svém článku psal o této situaci Bellman, který poukazoval na to, že dnešní firmy si neuvědomují, kde je jejich pozice na trhu, jak si stojí jejich značka a také to, kdo je jejich reálný cílový zákazník. Při nerespektování těchto základních výzkumných aspektů dochází k využívání peněžních prostředků na televizní kampaně, ať už ve formě reklam či sponzoringu. Výsledky pak bývají u těchto méně známých firem, které nemají ponětí o své cílové skupině, velmi slabé, respektive jsou zkresleny sice vysokým možným zásahem a sledovaností, nicméně akce ze strany diváka potom nepřichází. Je tedy důležité, aby se do této komunikace pouštěly především firmy, které mají tento datový podklad, vědí, ke které skupině chtějí promluvit a mají také již nějakou základnu zákazníků, kteří je mohou v rámci komunikace rozpoznat.

Podle výzkumu, který byl proveden v rámci této diplomové práce, je zřejmé, že u větších sportovních akcí jako jsou Letní olympijské hry, Zimní olympijské hry a Mistroství světa v ledním hokeji, jsou tyto základní principy poměrně striktně dodržovány, protože všechny ze zmíněných firem v diplomové práci patří k pravidelným zadavatelům reklamy a sponzoringu na televizních obrazovkách. Pokud se budeme bavit konkrétně o sponzoringu, tak jeho výskyt je značný právě během větších sportovních akcí, neboť se tím zvyšuje jeho účinnost. Například Mistroství světa v ledním hokeji, které je každoročně nejsledovanější sportovní akcí a inzerenti se tak přetahují o to, aby mohli být spojeni s touto akcí. Samotná sportovní akce dokonce přitahuje množství sponzorů a partnerů k lednímu hokeji jako takovému.

Z výsledků diplomové práce vyplývá, že nelze jednoznačně určit, která sportovní akce je nejlepší pro sponzorskou komunikaci. Doporučení jsou založena na základě subjektivního názoru, který jsem získal v rámci hloubkových interview, nicméně vždy je potřeba vnímat také stranu samotného zadavatele a cíle, se kterými jde do sponzorské kampaně. Částečně se můžeme řídit hmatatelnými výsledky, které byly zpracovány na základě detailních dat o sledovanosti a angažovanosti. Neznamená to však, že může být vyvozeno jasné doporučení, které by považovalo jednu akci za lepší, než je ta druhá. V některých aspektech ano, ale určitě ne z obecného pohledu. Pokud se podíváme na Mistroství světa v ledním hokeji, tak jeho jasnou předností byla sledovanost a zásah v divácké kategorii 15+. Když budeme vycházet ze základních trendů a historických úspěchů v tomto sportu, tak je jasné, že se bude jednat vždy o akci, která bude disponovat největší sledovaností a její využitelnost proto bude velmi vysoká. Jediným faktem, který by mohl tuto pozici narušit, je některý z neočekávaných vlivů, případně faktor, který by ovlivnil každou ze sportovních akcí, například časový posun.

Z výzkumu Letních olympijských her 2020 také nelze vyvodit jasný závěr, který by se dal tesat do kamene, přesto lze pozorovat několik aspektů, které jsou odlišné oproti ostatním akcím v této diplomové práci. Sledovanost a zásah byly podstatně menší než u hokejového MS, avšak je zde potřeba brát zřetel na již zmiňovaný časový posun, který se týkal jak her letních, tak her zimních. U LOH jsme mohli vidět, že není snadné zacílit na pořady či disciplíny, které budou mít vyšší sledovanost, protože neznáme vývoj jednotlivých soutěží. U ledního hokeje takový problém neřešíme a jedinou neznámou je tak pro nás to, zdali bude hrát český národní tým v bojích o medaile či nikoli. Proto je potřeba u LOH i ZOH, které jsou konány na jiném kontinentu než v Evropě, velmi detailně plánovat svou sponzorskou kampaň, protože sledovanost a zásah jsou dost často přizpůsobeny běžným denním činnostem diváka. Otázkou je, jaké hodnoty budou vykazovat další LOH a ZOH, které budou konány v Evropě, a to v Paříži a italském Turíně.

Do dalšího využití sponzoringu v televizním vysílání určitě promluví nástup nových technologií a také částečné přebrání trendů, které jsou aktuální zejména v západoevropských zemích a také v Severní Americe. Problémem můžou být finanční prostředky, které jsou potřeba k implementaci těchto nových sponzorských možností. Je otázkou, jestli se může v současné době ucházet Česká televize o tyto technologické a obchodní změny z pozice veřejnoprávní televize, ale je jisté, že některé změny budou

muset být aplikovány. Nejenom, že je potřeba jít s trendem sportovního vysílání ve světě, ale je také nezbytné hledat nové obchodní příležitosti, které lze aplikovat do oblasti sponzoringu. Tato diplomová práce prokázala, že zájem o sponzoring a sponzorské kampaně, zejména během mezinárodních sportovních akcí, je velký, a tak se otevírají potenciální dveře pro další obchodní aktivity. Bude však potřeba zachovat aktuální plynulost vysílání, protože sportovní přenosy jsou svým způsobem charakteristické a každé jejich narušení by mohlo znamenat problém pro vysílatele ve formě nižší sledovanosti a zásahu. Pro zadavatele by to znamenalo stejné výsledky, které by však byly transformovány do nižších angažovanosti jejich potenciálních zákazníků.

8 Seznam použitých zdrojů

1. *About Us* [online]. S5IVE. 2022 [cit. 29-01-2022]. Dostupné z: <<https://s5ive.com>>.
2. *Afinita* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/afinita/>>.
3. ARRAZOLA, M., DE HEVIA, J. a REINARES, P. *Which new forms of television advertising are most strongly recalled?* Journal of Media Economics, 2016, s. 153-166.
4. BELLMAN, S., MURPHY, J., SHRUTHI, V.A. and VARAN, D. *How TV Sponsorship can Help Television Spot Advertising.* European Journal of Marketing, 2019, vol. 53, no. 1. pp. 121-136.
5. *Brief* [online]. Mediaguru. 2017 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>>.
6. *Ceník pro televizní vysílání reklamy v České televizi* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <<https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1723.pdf?v=1>>.
7. *Ceník sponzoringu – leden 2022* [online]. Nova Group. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2022/OP_cenik_sponzoring_leden_2022.pdf>.
8. *Ceník sponzoringu* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1730.pdf?v=12&_ga=2.187400427.2121819477.1643408045-1004938728.1642801452>.
9. *Cenové podmínky propagace na kanálech TV Nova* [online]. Nova Group [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf>.
10. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století.* Ekopress, 2020. s. 178-179. ISBN 9788087865620.

11. *ČT má letos navýšit příjmy z reklamy a sponzoringu o třetinu* [online]. Česká televize, 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z:
<<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/ct-ma-letos-navysit-prijmy-z-reklamy-a-sponzoringu-o-tretinu/>>.
12. DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. s. 336-342. ISBN 8024702541.
13. DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. Ostrava: Repronis, 2004, s. 58. ISBN 80-7329-075-8.
14. *Efektivní frekvence* [online]. Key Advantage. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z:
<<https://www.key-advantage.cz/efektivni-frekvence>>.
15. *First television sponsor* [online]. Guinness World Record. 2022 [cit. 10-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-television-sponsor>>.
16. *GRP* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z:
<<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/grp-gross-rating-point/>>.
17. *Historie* [online]. AC Sparta Praha. 2021. [cit. 31-10-2021]. Dostupné z:
<<https://sparta.cz/cs/historie/dedictvi/dresy>>.
18. *Historie sportovního marketingu* [online]. Masarykova Univerzita. 2007. [cit. 31-10-2021]. Dostupné z:
<<https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>>.
19. *Hlavní sponzor MS v ledním hokeji* [online]. Škoda Auto. 2021. [cit. 2021-31-10]. Dostupné z: <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-je-oficialnim-hlavnim-sponzorem-mistrovstvi-sveta-v-lednim-hokeji-iihf-jiz-29-rok-po-sobe/>>.
20. HOZÁK, J. *Rozbor strategie pro vysílání reklam v České televizi a TV Nova*. Praha, 2018. Seminární práce. 6 s. Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce Eva Čáslavová.
21. *Jak se starat o sponzora?* [online]. Czech Sport Guru. 2016 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<http://czechsportguru.cz/zpravodajstvi/jak-na-sponzoring-13-pecce-o-sponzora-aneb-jak-se-starat-o-sponzora>>.

22. *Karanténa posadila Čechy k televizi* [online]. Mafra, 2020 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/median-analyza-medialnichovani.A200330_111726_mediahub_jpl>.
23. *Kolik hodin odvysílá ČT?* [online]. Lupa. 2022 [cit. 04-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.lupa.cz/clanky/zimni-olympiada-2022-peking-ct-sport-ceska-televize-eurosport-radiozurnal/>>.
24. KOTLER, P., LEE, N. *Corporate social responsibility*. Wiley. 2005. s. 81-82. ISBN 0-471-47611-0.
25. LUNT, T. NICOTRA, E. *Event Sponsorship and Fundraising: An Advanced Guide*. 2018. Kogan Page, Limited, 2018. s. 2-3. ISBN 9780749480929.
26. MASTERSON, R. *The importance of creative match in television sponsorship*, International Journal of Advertising, 2015, s. 527.
27. *Mediální slovník* [online]. Media Guru, 2021 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>>.
28. *Net Reach* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/net-reach-cisty-zasah/>>.
29. OLSON, E.L. THJØMØE, H.M. *The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising*, European Journal of Marketing, 2012, s. 1726-1742.
30. *Prime time* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>>.
31. *Přehled dělů – MS v hokeji 2021* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 02-03-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/porady/14165117885-ms-v-lednim-hokeji-2021-lotyssko/>>.
32. *Reklama na dresech v NBA* [online]. Aktuálně. 2017. [cit. 2021-31-10]. Dostupné z: <<https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/nba-preview-2017-18/r~73d69dfcb28411e7895f002590604f2e/>>.

33. *Should Advertisers Avoid Controversial TV Content? Female Viewer Loyalty and Purchase Intent in the Context of Targeted Sponsorship Vignettes*. Central European Management Journal. 2021, 4-5. ISSN 2658-0845.
34. *Sociální marketing* [online]. Media Guru, 2013 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>>.
35. *Sponzoring* [online]. Hospodářské noviny. 1999 [cit. 31-01-2022]. Dostupné z: <<https://archiv.hn.cz/c1-828220-sponzoring>>.
36. *Sponzoring* [online]. Management Mania, 2021 [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>>.
37. *Storyboard* [online]. Mediaguru. 2022 [cit. 31-01-22]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/storyboard/>>.
38. *Struktura slev ve sponzoringu – leden 2022* [online]. Nova Group. 2022 [cit. 30-01-2022]. Dostupné z: <https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Sponzoring_2022/OP_cenik_sponzoring_leden_2022.pdf>.
39. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. Professional Publishing, 2011. s. 255. ISBN 9788074310423.
40. *TRP* [online]. Media Guru. 2022 [cit. 02-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>>.
41. UK FTVS, 2022, AlumClub UK FTVS: *Obsahová spolupráce s pojišťovnou Kooperativa*, YouTube video. [12-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=aRRnk0FpxxE>>.
42. *Video, social, ATL* [online]. Magnas, 2021 [cit. 29-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.magnas.cz/creative-services-booklet-video/>>.
43. *Všeobecné obchodní podmínky – sponzoring* [online]. Česká televize. 2017 [cit. 28-01-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/vse-obchodni-podminky-sponzoring/>>.

44. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Grada, 2018. s. 16. ISBN 9788024758657.
45. *Vysílání zde dne 27.1.2022* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/27.01.2022/>>.
46. *Vysílání zde dne 28.3.2021* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/28.03.2021/>>.
47. *Vysílání ze dne 17.6.2022* [online]. Česká televize. 2021 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/17.06.2021/>>.
48. *Vysílání ze dne 29.1.2022* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.ceskatelevize.cz/tv-program/29.01.2022/>>.
49. *What is TV sponsorship?* [online]. Smart Capital Mind. 2022 [cit. 01-02-2022]. Dostupné z: <<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-tv-sponsorship.htm>>.
50. *ZOH 2022* [online]. Česká televize. 2022 [cit. 06-03-2022]. Dostupné z: <https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1846.pdf?v=1&_ga=2.118624393.1833540211.1646598996-1357890985.1646225990>.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: MUSH Sponzoring

Tabulka č. 2: Formy sponzorování ve sportu a jejich příklady k 1.9.2021

Tabulka č. 3: Hodnoty sezónních indexů ČT pro rok 2022

Tabulka č. 4: Základní procesní atributy sponzorský vzkazů podle České televize

Tabulka č. 5: Rozbor sponzorské kampaně č. 1

Tabulka č. 6: Rozbor sponzorské kampaně č. 2

Tabulka č. 7: Rozbor sponzorské kampaně č. 3

Tabulka č. 8: Rozbor sponzorské kampaně č. 4

Tabulka č. 9: Rozbor sponzorské kampaně č. 5

Tabulka č. 10: Mezikampaňové srovnání pro MS v ledním hokeji 2021

Tabulka č. 11: Rozbor sponzorské kampaně č. 6

Tabulka č. 12: Umístění sponzoringu v kampani č. 6

Tabulka č. 13: Rozbor sponzorské kampaně č. 7

Tabulka č. 14: Umístění sponzoringu v kampani č. 7

Tabulka č. 15: Rozbor sponzorské kampaně č. 8

Tabulka č. 16: Umístění sponzoringu v kampani č. 8

Tabulka č. 17: Rozbor sponzorské kampaně č. 9

Tabulka č. 18: Umístění sponzoringu v kampani č. 9

Tabulka č. 19: Rozbor sponzorské kampaně č. 10

Tabulka č. 20: Umístění sponzoringu v kampani č. 10

Tabulka č. 21: Mezikampaňové srovnání pro LOH 2020

Tabulka č. 22: Rozbor sponzorské kampaně č. 11

Tabulka č. 23: Umístění sponzoringu v kampani č. 11

Tabulka č. 24: Rozbor sponzorské kampaně č. 12

Tabulka č. 25: Umístění sponzoringů v kampani č. 12 a jednotlivých hokejových utkáních

Tabulka č. 26: Rozbor sponzorské kampaně č. 13

Tabulka č. 27: Umístění sponzoringu v kampani č. 13

Tabulka č. 28: Rozbor sponzorské kampaně č. 14

Tabulka č. 29: Umístění sponzoringu v kampani č. 14

Tabulka č. 30: Rozbor sponzorské kampaně č. 15

Tabulka č. 31: Umístění sponzoringu v kampani č. 15

Tabulka č. 32: Mezikampaňové srovnání pro ZOH 2022

Tabulka č. 33: Srovnání vybraných sportovních událostí

Tabulka č. 34: Návrh vlastní sponzorské kampaně

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Ukázka dlouhodobého sponzoringu společnosti Volkswagen

Obrázek 2: Příklad sponzoringu v utkání Evropské ligy na ČT Sport

Obrázek 3: Příklad sponzoringu ve vysílání TV Nova

Obrázek č. 4: Úrovně sponzorství

Obrázek č. 5: Provázaný vztah mezi poptávkou a nabídkou

Obrázek č. 6: Základní aspekty rozhodující o nasazení sponzorských vzkazů

Obrázek č. 7: Schéma procesu tvorby a nasazení sponzorského vzkazu

Obrázek č. 8: Nabídka sponzoringu pro jaro 2022 na kanále ČT1

Obrázek č. 9: Nabídka sponzoringu pro jaro 2022 na kanále ČT Sport

Obrázek č. 10: Nabídka sponzorských spotů na měsíc leden od Nova Group

Obrázek č. 11: Obecný firemní sponzorský spot pro čerpací stanice Benzina

Obrázek č. 12: Produktový firemní sponzorský spot od Škoda Auto

Obrázek č. 13: Kumulovaný sponzorský spot pro ČEZ SkiTour 2022

Obrázek č. 14: Kumulovaný sponzorský spot pro HC Stadion Vrchlabí a jeho partnery

Obrázek č. 15: Aktivace sponzorů v televizním vysílání v USA

Obrázek č. 16: Nabídka sponzoringu během MS v ledním hokeji 2021

Obrázek č. 17: Nabídka sponzoringu během LOH 2020

Obrázek č. 18: Ceník sponzoringu pro LOH 2020

Obrázek č. 19: Nabídka sponzoringu během ZOH 2022

Obrázek č. 20: Ceník sponzoringu pro ZOH 2022