

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE**  
**FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ**



**Obor: C-CZV Celoživotní vzdělávání Fakulty  
mezinárodních vztahů Sportovní diplomacie**

**Analýza a finančné zhodnotenie medializácie atletického mítingu  
P-T-S 2017 a atletického mítingu P-T-S 2018**

(semestrálna práca)

Autor: Ing. Tomáš Benko

Vedúci práce: Ing. Mgr. Markéta Votoupalová Ph. D.

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že seminárnu prácu s názvom: Analýza a finančné zhodnotenie medializácie atletického mítingu P-T-S 2017 a atletického mítingu P-T-S 2018 som vypracoval samostatne, na základe konzultácií a štúdiá odbornej literatúry. Neporušil som autorský zákon a zoznam použitej literatúry som uviedol na príslušnom mieste.

Bratislava, 25.5.2019



.....  
podpis študenta

## **Pod'akovanie**

Dovoľujem si touto cestou poďakovať všetkým, ktorí mi pomohli s tvorbou mojej semestrálnej práce. Ďakujem tiež spoločnosti SPR média za spoluprácu pri tvorbe analýz. Predovšetkým však vďaka patrí doc. PaedDr. Martinovi Pupišovi, Ph.D. a Ing. Mgr. Markéte Votoupalovej Ph. D. za ich cenné rady a odborné vedenie pri písaní práce.

## OBSAH

ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK .....	5
ZOZNAM SKRATIEK A SYMBOLOV .....	7
ÚVOD .....	8
1. CIEĽ A ÚLOHY PRÁCE .....	9
1.1 Cieľ práce .....	9
1.2 Úlohy práce .....	9
2. TEORETICKÁ ČASŤ .....	10
2.1 Mediálny trh na Slovensku .....	10
2.1.1 Televízia .....	13
2.1.2 Rozhlas .....	13
2.1.3 Internet .....	14
2.1.4 Print .....	15
2.2 Mediálny trh na Slovensku v roku 2017, 2018 až po súčasnosť .....	16
2.3 Šport a médiá .....	18
2.4 Advertising value equivalent – AVE .....	19
3. METODIKA PRÁCE .....	20
4. VÝSLEDKY PRÁCE (EMPIRICKÁ ČASŤ) .....	21
4.1 História mítingu P-T-S .....	21
4.2 Atletický míting P-T-S 2017 .....	22
4.2.1 Kvantitatívna mediálna analýza atletického mítingu P-T-S 2017 .....	23
4.2.2 Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2017 .....	26
4.3 Atletický míting P-T-S 2018 .....	28
4.3.1 Kvantitatívna mediálna analýza atletického mítingu P-T-S 2018 .....	29
4.3.2 Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2018 .....	33
4.4 SWOT analýza .....	35
5. ZÁVERY A ODPORÚČANIA .....	37
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV .....	39

## ZOZNAM GRAFOV A TABULIEK

Obrázok 1: Matica modelových stratégií .....	36
Tabuľka 1: Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2017 .....	27
Tabuľka 2: Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2018 .....	33
Tabuľka 3: Analýza SWOT s ohodnotenými položkami a váhami .....	36
Graf 1: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v sledovanom období 1.6.-20.6.2017 podľa týždňov .....	23
Graf 2: Podiel jednotlivých týždňov na celkovej medializácii .....	23
Graf 3: Podiel jednotlivých skupín médií na medializácii míting P-T-S 2017 a to v sledovanom období 1.6. - 20.6.2017 .....	24
Graf 4: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v online médiách .....	25
Graf 5: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v printových médiách .....	25
Graf 6: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v TV .....	25
Graf 7: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v agentúrnom spravodajstve .....	26
Graf 8: Top média medializácie mítingu P-T-S 2017 .....	26
Graf 9: Finančné zhodnotenie kvantitatívnej medializácie mítingu P-T-S 2017 podľa koeficientu AVE v jednotlivých skupinách médií .....	27
Graf 10: Podiel AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie atletického mítingu P-T-S 2017 .....	28
Graf 11: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v sledovanom období 26.5. - 9.7.2018 podľa týždňov .....	29
Graf 12: Podiel jednotlivých týždňov na celkovej medializácii .....	29
Graf 13: Podiel jednotlivých skupín médií na medializácii míting P-T-S 2018 a to v sledovanom období 26.5. - 9.7.2018 .....	30
Graf 14: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v online médiách .....	31
Graf 15: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v printových médiách .....	31
Graf 16: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v TV .....	32
Graf 17: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v agentúrnom spravodajstve .....	32
Graf 18: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v rádiu .....	32
Graf 19: Top média medializácie mítingu P-T-S 2018 .....	33

Graf 20: Finančné zhodnotenie kvantitatívnej medializácie mítingu P-T-S 2018 podľa koeficientu AVE v jednotlivých skupinách médií .....	34
Graf 21: Podiel AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie atletického mítingu P-T-S 2018 .....	34

## **ZOZNAM SKRATIEK A SYMBOLOV**

P-T-S – Pravda-Televízia- Slovnafť

IAAF – International Association of Athletics Federations - Medzinárodná atletická asociácia

EAA – European Athletics Association – Európska atletická asociácia

AVE – Advertising Value Equivalent – Ekvivalentná hodnota inzercie

MS – Majstrovstvá sveta

OH – Olympijské hry

MOV – Medzinárodný olympijský výbor

NR SR – Národná rada slovenskej republiky

RTVS – Rozhlas a televízia Slovenska

PR – Public Relations

## ÚVOD

Slovensko v minulosti nepatrilo medzi krajiny, ktoré by aktívne prejavovali záujem o organizovanie významných medzinárodných atletických podujatí. Dôvodom bola nedostačujúca infraštruktúra a finančné možnosti Slovenského atletického zväzu. No aj napriek tomu sa na Slovensku v tomto období organizovalo pre spoločnosť značne významné atletické podujatie a to atletický míting Pravda – Televízia – Slovnaft (P-T-S). Atletický míting P-T-S bol vo svojej najslávnejšej ére súčasťou svetového seriálu IAAF Grand Prix a atletický experti a rovnako atletická verejnosť ho roky označovali prívlastkom “Zürich východu”. Každoročne sa na ňom stretávala silná medzinárodná konkurencia, ktorá predvádzala skvelé výkony vrátane európskych či svetových rekordov, čo lákalo do hľadiska množstvo divákov. Atletický míting P-T-S má svoju bohatú históriu. Premiéru pod názvom Veľká cena Pravdy zažil v roku 1957 a po 50-tich ročníkoch v roku 2010 nastala pauza v organizácii tohto mítingu. V roku 2016 sa po vybudovaní atletického oválu v šamorínskom komplexe X-Bionic Sphere Slovenský atletický zväz rozhodol obnoviť zašlú slávu mítingu a zorganizoval 51. ročník mítingu P-T-S. Organizácia takéhoto mítingu si vyžaduje značné finančné prostriedky, ktoré musí Slovenský atletický zväz každoročne zabezpečiť na organizáciu takéhoto mítingu, ak chce zabezpečiť jeho udržateľnosť. Míting P-T-S je financovaný 40% z vlastných zdrojov Slovenského atletického zväzu a 60% zo zdrojov partnerov Slovenského atletického zväzu. Každým rokom sa však finančné nároky na organizáciu mítingu zvyšujú a keďže rozpočet Slovenského atletického zväzu je napätý, tak jedinou rezervou zostáva zvýšiť podiel financovania od partnerov Slovenského atletického zväzu. Každý z partnerov pri uzatváraní zmlúv očakáva a presne definuje adekvátne reklamné plnenie, ktoré im organizátor za dohodnutú sumu musí zabezpečiť. Hodnota takéhoto reklamného plnenia je vyčísliteľná prostredníctvom finančného zhodnotenia medializácie daného podujatia. Tá sa vyhodnocuje prostredníctvom kvantitatívnej mediálnej analýzy. V seminárnej práci sa preto budem bližšie venovať analýze kvantitatívnych mediálnych ukazovateľov posledných dvoch organizovaných ročníkov atletického mítingu P-T-S s cieľom poukázať na silné stránky, upozorniť na slabé stránky a najmä nájsť príležitosti na zvýšenie medializácie a tým aj mediálnej hodnoty podujatia, čo zabezpečí vyšší predpoklad a priestor pre následné vyjednávanie vyšších odplát za partnerstvo pri mítingu P-T-S nielen u súčasných partnerov mítingu P-T-S ale aj pri uzatváraní zmlúv s novými partnermi mítingu P-T-S a partnermi Slovenského atletického zväzu.



# 1 CIEĽ A ÚLOHY PRÁCE

## 1.1 Cieľ práce

Cieľom práce je analýza kvantitatívnych mediálnych ukazovateľov atletického mítingu P-T-S 2017 a rovnako atletického mítingu P-T-S 2018. Táto analýza je prínosná z hľadiska finančného zhodnotenia medializácie atletického mítingu P-T-S 2017 a rovnako atletického mítingu P-T-S 2018 podľa koeficientu AVE. Poukázanie na silné stránky, upozornenie na slabé stránky a najmä nájdenie príležitostí na zvýšenie medializácie a tým aj mediálnej hodnoty podujatia prostredníctvom SWOT analýzy, zabezpečí vyšší predpoklad a priestor pre následné vyjednávanie vyšších odplát za partnerstvo pri atletickom mítingu P-T-S nielen u súčasných partnerov atletického mítingu P-T-S ale aj pri uzatváraní zmlúv s novými partnermi atletického mítingu P-T-S a partnermi Slovenského atletického zväzu.

## 1.2 Úlohy práce

U1: Vypracovať teoretické východiská práce.

U2: Zadefinovať metodiku práce.

U3: Vypracovať kvantitatívnu mediálnu analýzu atletického mítingu P-T-S 2017 a jeho finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE.

U4: Vypracovať kvantitatívnu mediálnu analýzu atletického mítingu P-T-S 2018 a jeho finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE.

U5: Vypracovať a vyhodnotiť SWOT analýzu.

U6: Vyhodnotiť závery a sformulovať odporúčania pre prax.

## 2 TEORETICKÁ ČASŤ

### 2.1 Mediálny trh na Slovensku

Základom pre slobodné fungovanie médií je Listina základných práv a slobôd, ktorá definuje slobodu prejavu ako jednu zo základných hodnôt, na ktorých je založená moderná európska spoločnosť. Dôležitým prvkom je spôsob kontroly a regulácie televízneho vysielania, ktoré je zabezpečené Radou pre vysielanie a retransmisiu, výborom NR SR pre médiá a Radou RTVS. Čiastočný presah na televízne vysielanie má aj Rada pre reklamu a Asociácia nezávislých rozhlasových televíznych staníc. Jednou z veľkých výziev pre legislatívu bude regulácia resp. samoregulácia internetu, lebo ak je televízne vysielanie doslova „zošnúrované“ zákonmi a dohľadom, šírenie obsahu na internete je priestorom, kde je dovolené takmer všetko (Lipták, 2014).

Investície slovenských zadávateľov do nákupu reklamného priestoru v médiách rastú kontinuálne už od roku 2014. Celkové reklamné investície v roku 2018 dosiahli v priemere 366 milióna eur. Rástli všetky mediatypy s výnimkou printov. Čím ďalej viac sú významným hráčom na inzertnom trhu mediálne agentúry Televízia je u nás stále najdominantnejším médiom s vysokou dôverou, ktorú jej preukazujú marketéri. Napriek tomu, že u nás nedosahuje digitálna reklama zatiaľ svetový priemer ani najvyšší podiel na celkových výdavkoch, dominancia Google a Facebooku kopíruje situáciu vo svete a títo hráči si z výdavkov do onlinu berú čoraz väčší podiel (Orgoňová, 2017).

Pre celý mediálny a reklamný trh na Slovensku nastáva v posledných rokoch viacero zmien:

- Zmeny vlastníkov slovenských médií prinášajú zmeny v personálnom zložení jednotlivých redakcií, ale aj zmeny vo formátoch a celkovej orientácii jednotlivých médií. Zásadná zmena je tiež vo fakte, že trendom je, že dochádza k „návratu“ vlastníctva médií zo zahraničných rúk k domácim investorom.
- Pre nákup reklamného priestoru sú významné dve kľúčové médiá – televízia a internet.
- Video obsah je určujúcim prvkom väčšiny úspešných kampaní a video obsah je súčasťou web stránok rádií, printových médií aj špecializovaných internetových portálov.
- Enormne stúpa význam Public Relations (PR), ktoré dokážu významne ovplyvňovať spotrebiteľské správanie, zmeny v životnom štýle, ale aj v hodnotovej hierarchii.

- V televíziách je hlavnou zmenou orientácia na multikanálovú stratégiu, kedy okolo hlavného (zväčša univerzálneho programového okruhu) vzniká rodina špecializovaných programových okruhov. Televízny trh sa čoraz viac delí a fragmentuje podľa tematického zamerania a diváckych skupín.
- Niektoré konkurenčné médiá sa spájajú pri predaji reklamného priestoru, aby získali väčší objem z celkového reklamného koláča.
- Vnímanie veľkoplošnej reklamy – billboardy a big boardy – vo verejnosti je veľmi negatívne. Vnímajú ich ako „vizuálny smog“ a v povedomí verejnosti je aj neopodstatnená predstava, že sa jedná o veľmi drahú reklamu.
- Význam klasickej inzercie v tradičných tlačných médiách (denníky, týždenníky) sa stáva skôr doplnkovou súčasťou reklamných kampaní, dopad inzercie v tlačových médiách sa znižuje a význam a vplyv internetovej reklamy rastie.
- Na internete sa čoraz viac znižuje slobodný, t. j. bezplatný priestor v prospech rôznych foriem spoplatnenia obsahu – Piano, alebo spoplatnenie vydavateľom, či médiami (napríklad Hospodárske noviny).
- Rôzne formy personalizovaného oslovenia sa stávajú kľúčom pre úspešnú reklamnú alebo komunikačnú kampaň. Stále však trvá nebezpečenstvo, že istá skupina občanov vníma tento druh oslovenia ako narušenie svojho súkromia. Preto je nutné použitie týchto prostriedkov veľmi pozorne zvažovať.
- Máme čoraz viac informácií o spotrebiteľskej, hodnotovej a názorovej orientácii významných cieľových skupín, ale práve záplava rôznych verejne dostupných prieskumov realizovaných podľa rôznych metodík spôsobuje, že dochádza k informačnej zahltenosti a „marketingovej myopii“, kedy nedokážeme správne identifikovať a analyzovať podstatné a nepodstatné informácie (Lipták, 2014).

Ako Lipták (2014) ďalej vo svojej analýze Slovenského mediálneho trhu uvádza, mediálny trh sa zásadne mení a je to dané hlavne zmenou paradigmy vo vydávaní tlače. Vydavateľská činnosť prestáva byť ziskovou, a preto z nej pôvodní zahraniční vydavatelia a vlastníci „cúvajú“ a na scénu vstupujú silné domáce finančné skupiny. Dôvodom sú tri hlavné zmeny:

- Klesá ekonomická výkonnosť printových médií a zmena majiteľov je logická. Po zahraničných vydavateľoch, orientovaných na vysoké výnosy, prichádzajú domáci majitelia, pre ktorých nie je zisk hlavnou prioritou. Ich cieľom je získať vplyv na verejnú mienku.

- Mení sa spotrebiteľské správanie čitateľov, ktorí sa presúvajú k televízii a internetu. Takže z čitateľov sa stávajú diváci.
- Záujem o obsah sa mení od mienkotvorného k zábavnému. Príkladom sú komerčné televízie, ktoré úplne opustili publicistiku, dokumenty a investigatívu.  
Medzi výzvy, ktoré mediálny trh na Slovensku čakajú môžeme zaradiť:
- Potrebu zmeny v obsahu a formáte médií. Budú vznikať nové, hlavne internetové projekty, pričom najúspešnejšie projekty budú mať aj printovú verziu. Preto sa bude zvyšovať potreba neustáleho monitorovania obsahu a zamerania printových titulov najmä z hľadiska zmien v socio-demografickej charakteristike ich čitateľov.
- Nutnosť reflektovať zmeny v spôsobe vnímania a prijímania obsahu, nastáva rast trendu infografiky (čím viac slov v texte, tým menej ho bežný čitateľ vníma. Pri obrazovom posolstve – fotografia, graf, video je pochopenie posolstva takmer 100%).
- Efektívne komunikačné kampane budú tie, ktoré si zachovávajú vysokú mieru obsahovej a grafickej identity a dokážu pôsobiť dlhodobo na cieľové publikum. Kampane s krátkodobým efektom nebudú efektívne vzhľadom na informačnú presýtenosť, apatiu a vysokú mieru rezistencie cieľových skupín.
- Okrem klasických cieľových skupín, segmentácie cieľového publika narastá význam komunit, ktoré sú charakterizované spoločným záujmom, médiami, diskusnou skupinou, životným štýlom, ideológiou, svetonázorom, profesiou.
- Význam PR ako komunikačného nástroja prudko rastie. Všetky formy a prostriedky PR od tlačových správ až po špeciálne eventy a road shows sú dnes veľmi obľúbené a často sú nosným motívom väčšiny úspešných kampaní.
- Výber prostriedkov, časovanie kampane, akcenty sú rozhodujúcimi faktormi pri úspechu kampane. Pre vytvorenie kvalitného obsahu je kľúčovým emócia a vízia.
- Autenticita je ďalší atribút, ktorý dodá komunikovanému posolstvu hodnotu. Dnes už cieľové publikum očakáva viac ako dobrý slogan, alebo formálnu dokonalosť. Práve naopak aj mierna nedokonalosť autentického prejavu budí väčšiu dôveru, ako technicky a formálne prepracovaná kampaň.
- Najúčinnější forma komunikácie je príbeh a osobný príklad. Vytvára to možnosť pre dlhodobý a dôveryhodný spôsob komunikácie. Takto odovzdané posolstvo vytvára silnú väzbu a má vysokú mieru zapamätateľnosti (Komunikačná stratégia...2017).

### 2.1.1 Televízia

Televízia je fenomén, ktorý slovenskú spoločnosť sprevádza už 58 rokov. Aj keď rôzne predpovede v minulosti hovorili o tom, že televízia zlikviduje kinematografiu a v súčasnosti vraj televíziu zničí internet, realita je vždy, prekvapivo, iná. O symbióze televízie a kinematografie dnes nikto nepochybuje. O symbióze internetu a televízie sa píše štúdie, ktoré zastarávajú skôr ako sú zverejnené, lebo dynamika zmien a vývoj je neuveriteľne rýchly. Televízia však vysielala a bude vysielat' aj naďalej. Počas dňa sa pri nej vystriedajú desaťtisíce a v hlavnom vysielacom čase stotisíce divákov. Pre televízneho diváka novej epochy je pasívne vnímanie programu už cudzie, aktívne si vyberá kedy, koľko a čo bude sledovať. Ale to nie je všetko, divák začal prostredníctvom videa komunikovať so svojim okolím. Zdieľanie rôzneho videoobsahu je súčasťou životného štýlu. Sme obklopení kamerami, ktoré snímajú všetko okolo nás a tie naj momenty sa okamžite dostávajú na web. Je v zásade jedno, či ide o náhodný záber bezpečnostnej kamery, zaujímavý moment zachytený mobilom, dopravná situácia z kamery v aute, alebo zámerne natočený krátky príbeh či dokument. Ešte nikdy nebola televízia tak blízko k svojmu divákovi, ešte nikdy nebolo tak jednoduché a lacné zverejniť premiéru svojho diela. Mať vlastný kanál na YouTube je dielom niekoľkých hodín. Televízia je dnes doslova masovým médiom. Slovenský televízny trh tvoria tri základné televízne skupiny a to verejnoprávna RTVS, TV Markíza a TV JOJ. RTVS je špecifická v tom, že ako jediná prináša veľké športové udalosti. V prípade nákupu reklamného priestoru pri týchto veľkých športových udalostiach môže dosiahnuť veľmi vysoký zásah cieľovej skupiny. Samozrejme, RTVS požaduje špeciálne ceny v rámci nasadenia reklamného spotu v rámci týchto športových udalostí (Lipták, 2014).

### 2.1.2 Rozhlas

História slovenského rozhlasového vysielania má viac ako 80 rokov a je dostupná v rozhlasovom archíve, ktorý je takmer úplný a obsahuje záznamy všetkých žánrov a vystúpení. Je v ňom takmer celá moderná slovenská história najmä z pohľadu spoločenského, politického a kultúrneho diania. V súčasnosti je význam rádia skôr v polohe „prísluchového“ média. Z pohľadu programu je celá žánrová šírka v ponuke len Slovenského rozhlasu RTVS, ostatné rádiá sú sformátované do prúdu hudby a minimálneho sprievodného slova. Aj v rámci rozhlasového vysielania platí duálny systém, takže na trhu pôsobí vysielateľ zo zákona, ktorý plní službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania (Slovenský rozhlas),

a vysielateľov na základe licencie (ostatné komerčné médiá). Z pohľadu trhovej pozície je lídrom trhu komerčné rádio Expres, tesne nasledované stanicou Slovensko 1 RTVS. Táto situácia je nemenná už viac ako 10 rokov a menia sa len podiely jednotlivých staníc na rozhlasovom trhu. Vznik komerčných rozhlasových staníc si vyžiadala nové prístupy k programovému aj marketingovému správaniu jednotlivých rozhlasových staníc. Relatívne nízke náklady na prevádzku rozhlasového vysielania umožnili pomerne búrlivý nárast počtu rozhlasových staníc. V súčasnosti moderátorský prejav, živé diskusie, rozhovory, spravodajstvo, publicistika ustúpili a sú nahrádzané stereotypným playlistom, masívnou reklamou a vlastným promom rádií. Do programovania vstúpili exaktnejšie programovacie technológie a dôkladné aplikovanie prieskumov. Formátovanie slovenských komerčných rádií so sebou prináša možnosť výberu. Výber sa však viac-menej vzťahuje iba k rozdielnemu druhu hudby. Vďaka formátovaniu slovenských staníc síce recipient presne vie, čo môže od rádia očakávať, zároveň sa ale stáva pasívnym prijímateľom akéhokoľvek druhu informácie (hudobnej, zábavnej, spravodajskej, publicistickej, dopravnej, reklamnej). Pôvodná predispozícia rozhlasu ponechať poslucháčovi pocit aspoň zdanlivého spolupodieľania sa na tvorbe živého vysielania (napr. výberom pesničky) je minulosťou. Formátu podliehajú všetky programové zložky (Lipták, 2014).

### **2.1.3 Internet**

Symbióza internetu a digitálneho vysielania priniesla nové možnosti pre divákov a preniesla sledovanie televízneho prenosu, alebo video-obsahu, z obývačiek do verejného priestoru. Slovenský internet má stále tendenciu rastu. Stal sa súčasťou života nielen mladej generácie, ale takmer celej populácie. Fenomén sociálnych sietí z neho vytvoril významné médium pre modernú komunikáciu. Je rýchly, lacný a poskytuje takmer okamžitú spätnú väzbu. Hoci je internet symbolom slobody, paradoxom je, že o užívateľovi vedia digitálne agentúry takmer všetko. Pre zadávateľa je to nesmierne výhodné, lebo skutočne platí za definovanú cieľovú skupinu alebo počet návštev. Dnes je možné komunikačnú kampaň zacieliť aj prísne regionálne, alebo len na veľmi úzku cieľovú skupinu a úspech kampane bude skutočne len na kvalite posolstva. Internetovú reklamu využívajú inzerenti prakticky zo všetkých oblastí podnikania. Veľké množstvo online reklamy je vybrané takmer v reálnom čase a prispôbené špecifickému užívateľovi, čo by sa nemohlo stať v nedigitálnom médiu. Bannerové reklamy, niekedy označované aj ako displejové reklamy či display ads, sú historicky prvým druhom reklamy na webe a stále sa jedná o najpoužívanejší druh reklamy na

internete na Slovensku. Webové video reklamy alebo pre-roll reklamy sú ďalším unikátnym online reklamným typom. Jedná sa o reklamy, ktoré sa najčastejšie zobrazujú pred videom. Využiť ich môžu tie servery, ktoré pracujú s video obsahom, teda majú vlastné video, pred ktorým je možné prehrať reklamné posolstvo. Zriedkavo sa video reklamy objavujú aj v inej podobe, keď sú integrované na bežnej stránke podobne ako displejové reklamy, prípadne prekrývajú obsah. Z pohľadu ceny sú video reklamy výrazne drahšie než iné reklamné formáty na webe (Lipták, 2014).

#### **2.1.4 Print**

Slovákov už nelákajú tzv. hard news, znamená to, že spravodajské žánre oveľa efektívnejšie ako tlačené noviny medzi populáciou vykryva televízia, rozhlas a online multimédia. Preto musia noviny meniť svoje pôsobenie na trhu. Približne od roku 2000 začali denníky Pravda a SME, neskôr aj Hospodárske noviny, s uverejňovaním inštrumentálnych servisných tém. Oba tituly sa pokúšajú udržať si pozíciu na trhu diverzifikovaním obsahu, ktorým zásobujú náš trh (napríklad SME publikuje a predáva spolu s novinami aj knihy, CD a DVD, čo nasledovali aj Ringier a Pravda). Vznikajú regionálne prílohy a schránkové týždenníky zadarmo. Na Slovensku vychádza okolo 80 týždenníkov a väčšina trhu je rozdelená medzi desať časopisov a rodinných magazínov typu general interest, pre ženy či rodinného typu. Trh mesačníkov je podobný týždenníkov, kde sú opäť na špici ženské magazíny. Kľúčovým trendom je „presun“ denníkov na internet a marginalizácia klasických „papierových“ novín a celková bulvarizácia všetkých printových titulov. Relatívne stabilnú úroveň nákladu majú zadarmo distribuované inzertné noviny. Úroveň ich tlače zodpovedá cieľu, ktorý plnia a preto je orientovaný len na čo najefektívnejšie využitie tlačovej plochy. Okrem kvality tlače je negatívom aj fakt, že dosť vysoké percento ľudí odmieta prijímať tieto tlačoviny do svojich poštových schránok a ďalšie relatívne vysoké percento občanov tieto „noviny“ rovno zahadzuje. Napriek týmto negatívam majú tieto noviny pomerne široký okruh čitateľov hlavne zo sociálne slabších vrstiev obyvateľstva, kde majú výrazné zastúpenie dôchodcovia. Ak sa hovorí, že printy ničí internet, tak väčšina úspešných printových titulov je zároveň lídrom na trhu informačných portálov, napríklad denník SME a jeho internetová podoba sme.sk, ktorá patrí k najlepším slovenským internetovým spravodajským portálom (Lipták, 2014).

## 2.2 Mediálny trh na Slovensku v roku 2017, 2018 až po súčasnosť

Pre slovenský mediálny trh bol rok 2017 úspešný s rastom výdavkov do reklamy na úrovni 4,0%. Mediálne agentúry na základe svojich odhadov predikovali pre rok 2018 celkový nárast slovenského mediálneho trhu od 4,4% až do optimistických 7,7%. Išlo o výrazné zvýšenie investícií zo strany štátu a Európskej únie. Najväčšími zadávateľmi reklamy boli už tradične spoločnosti v segmentoch retailu, farmácie, telekomunikácií a vo finančnom sektore. Na mediálnom trhu hrali prím najmä televízna a on-line reklama, do ktorých smerovali viac ako tri štvrtiny mediálnych investícií. Ekonomika Eurozóny a spolu s ňou aj slovenská ekonomika v roku 2017 rástla a tento vývoj sa pozitívne prejavil aj na investíciách do mediálneho trhu. Podľa odhadov spoločnosti GroupM rástol sektor televíznej reklamy o 2,8%. Televízia si naďalej udržovala svoje dominantné postavenie na mediálnom trhu Slovenskej republiky s podielom na trhu vo výške 47,6%. Trh televíznej reklamy môžeme považovať za uvedené obdobie za stabilný, keďže v roku 2017 sa neuskutočnil vstup nového konkurenta, ani nenastali významné legislatívne či iné zmeny. Dôležitými poskytovateľmi televíznej reklamy sú MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r. o. (člen mediálnej skupiny Central European Media Enterprises Ltd.), ktorá prevádzkuje vysielanie televíznych kanálov Markíza, Doma, Dajto a Markíza International, Rozhlas a televízia Slovenska – verejnoprávna televízia, ktorá prevádzkuje vysielanie kanálov Jednotka a Dvojka, JOJ GROUP, ktorá prevádzkuje vysielanie kanálov JOJ, PLUS, WAU, RiK, Ťuki TV, JOJ Cinema a JOJ Family. Posledný menovaný kanál spustil svoje vysielanie 5. septembra 2016 v Českej republike. Televízne stanice RiK, Ťuki TV a JOJ Cinema patria do skupiny platených kanálov. Podľa odhadov agentúry Unimedia narástol slovenský trh outdoorovej reklamy v roku 2017 o 3,0%. Podiel 9% (GroupM) na reklamnom trhu si udržal aj v roku 2018. Na trhu vonkajšej reklamy bola JOJ Media House lídrom, kde vlastní 100% podiel v spoločnosti Akzent BigBoard, a.s.. Svoje podnikateľské aktivity začala rozvíjať už v roku 2008 a podarilo sa jej vybudovať silnú skupinu spoločností pôsobiacich vo vonkajšej reklame. Skupina Akzent BigBoard si svoje postavenie na trhu vonkajšej reklamy neustále upevňuje, nielen rozširovaním produktového portfólia, ale predovšetkým poskytovaním komplexných služieb, zefektívňovaním organizačnej štruktúry a administratívnej náročnosti pri predaji vonkajšej reklamy. Vývoj na trhu vonkajšej reklamy v roku 2018 hodnotia pozitívne. Nezaznamenal sa žiadny vstup významného konkurenta na tento trh. Analýza spoločnosti GroupM predpokladala 2% rast slovenského trhu vonkajšej reklamy aj v roku 2018. Od januára 2016 Rádio Services, a. s.



exkluzívne predáva komerčný priestor okrem zabehnutých celoplošných rozhlasových staníc Rádio Vlna, Rádio Anténa Rock a Rádio Jemné aj v Rádiu Európa 2. Týmto spojením si spoločnosť zvýšila podiely na trhu a prináša tak na trh bezkonkurenčný produkt vhodný pre akéhokoľvek zadávateľa. Medzi najvýznamnejších konkurentov patrili Rádio Expres, Rádio Slovensko a Fun rádio. JOJ Média House svoje aktivity rozšírila aj na printový segment kúpou 100%-ného podielu spoločnosti NIVEL PLUS s. r. o., ktorá vydáva Bratislavské noviny. Sú to bezplatné noviny vychádzajúce každé dva týždne a doručované do schránok bratislavských domácností v takmer 200-tisícovom náklade. Radí sa tak medzi jedno z najväčších periodík na Slovensku (JojMédiaHouse, výročná správa, 2017). Rok 2018 nepriniesol výraznejšie prekvapenia. Televízia rástla približne 4-percentným tempom, i keď pôvodné odhady boli mierne vyššie. Druhý najväčší mediatyp online si polepšil približne o 7%, čo bolo v súlade s očakávaniami. Dobrý rok s mierne lepším výsledkom, než boli pôvodné odhady na začiatku roka 2018, majú za sebou rádiá. Outdoor tiež rástol, i keď spočiatku sa očakávala skôr stagnácia. Najmenší mediatyp kino, ktorého podiel na celkovom reklamnom trhu je približne 0,5%, si v roku 2018 tiež polepšil. Jediným klesajúcim mediatypom v minulom roku bol print, ktorý oproti 2017 stratil asi 7% (Krasko, 2019).

Čisté reklamné výdaje za nákup mediálneho priestoru na Slovensku majú podľa odhadu agentúry Unimedia rast vo všetkých médiách s výnimkou tlače. Aj v roku 2019 bude slovenský reklamný trh rásť. Vyplýva to z odhadov najväčšej slovenskej agentúry Unimedia. Reálne mediálne výdavky za celý slovenský trh vrátane priamych klientov dosiahnu v roku 2019 objem 371,2 milióna eur. Ide o medziročný nárast o 3,5%. Situáciu môžu ovplyvniť štátne kampane, v roku 2019 sa očakáva výrazne navýšenie investícií zo strany štátu a EÚ fondov. Tieto investície môžu negatívne prispieť k vysokej vypredanosti televízie. Rast má potiahnuť najmä online a televízia. Do onlinu pôjde tento rok 126,3 milióna eur, čiže medziročne o 6,5% viac. Táto suma zohľadňuje aj veľkých medzinárodných hráčov Facebook a Google, ktorí podľa výkonnej riaditeľky IAB Slovakia Dašy Karpelovovej na Slovensku spravidla pohlcujú asi 60% onlinových reklamných výdavkov a teda iba menšina ide lokálnym hráčom. Printy budú jediný mediatyp, ktorý bude v roku 2019 v poklese. Najsilnejším mediatypom bude naďalej aj v roku 2019 televízia so stabilným, takmer 45-percentným podielom. Asi tretina reklamných výdavkov bude smerovať do onlinu (Krasko, 2019).

## 2.3 Šport a média

Šport je dnes veľmi náročná obchodná komodita, v ktorej sa stretáva niekoľko línií predaja a ovplyvňovania masového diváka. Divácky populárne športy priťahujú divákov, ktorí platia za zážitok. Športovci a ich kluby samotné sú obchodným artiklom ponúkajúcim svoju značku prostredníctvom predaja merchandisingu. Prenosy zo športových podujatí sú zasa obchodovateľné v televíznom priestore a lákajú k obrazovkám divákov, ktorých následne televízia predáva inzerentom. Samotní športovci sa stávajú nosičmi reklamného posolstva, keďže na svojich dresoch nosia logá sponzorov a tí najznámejší často vystupujú v reklamách. Šport je mediálne bezproblémová komodita, pretože v obidvoch svojich základných formách, a to šport pre radosť občana i šport divácky, reprezentuje hodnoty, ktoré vnímame ako pozitívne (Kasarda, 2016).

Šport dnes nepredstavuje súbor fyzických aktivít, ktorými si skvalitňujeme náš zdravotný stav či trávime aktívne voľný čas. Respektíve, šport má dnes dve tváre – jednu, ktorú vykonávame rekreačne, oddychovo a druhú, ktorá je medializovaná a vykonávajú ju profesionálne pripravení zamestnanci športových klubov a oddielov. O týchto dvoch tvárach hovoril Marshal McLuhan (1991, s. 221): *„Hry, jakožto populární umělecké formy nabízejí všem prostředek přímé participace na plném životě společnosti, jaký nemůže ji komu poskytnout žádná jednotlivá role, žádné zaměstnání. Ztoho vyplývá rozpornost termínu „profesionální“ sport. Hry nabízejí svobodný život. Když nás však namísto toho zavedou do pouhého specializovaného zaměstnání, vyvoláva to v každém člověku pocit nevhodnosti.“*

Šport je multidimenzionálny fenomén, ktorého súčasný spoločenský a kultúrny význam bežné ani špecializované slovníkové definície a v podstate ani základná definícia z čl. 2 Európskej charty o športe nezachytávajú v úplnosti. Napriek v podstate minimálnemu explicitnému postulovaniu potreby výskumu uplatnenia jazyka v oblasti športu komunikácia v športovej komunikačnej sfére nemohla ujsť pozornosti bádateľov a viacerí z nich poukazovali na nesporný fakt dôležitosti komunikácie v športe ako takej, ako aj na potrebu systematického skúmania komunikačných procesov v tejto oblasti ľudskej činnosti. Predsa však, tak ako vedy o športe, ani lingvistika všeobecne a ani slovenská lingvistika nevenovala donedávna športovej komunikačnej sfére a jazyku športu výraznejšiu pozornosť (Slančová, 2019).

Na vzťah médií a športu je podľa Mergeša (2013, s. 20) možné nahliadať dvojako. Na jednej strane je šport chápaný ako obsah, šírený a komunikovaný prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov. Podľa citovaného autora sa tak vzťah športu a médií označuje ako symbiotický. Na druhej strane autor, odvolávajúc sa na Bellamyho (2006,

s. 63–64), konštatuje, že „závažnosť športového obsahu v mediálnom prostredí dosiahla kritický bod, na úrovni ktorého už v podstate nemá význam diskutovať o vzťahu športu a médií v zmysle dvoch separátnych inštitúcií, ale naopak, v zmysle zviazaného komplexu mediálneho športu...“. Autor ďalej vyslovuje názor, s ktorým sa stotožňujeme, že „šport a médiá spolu tvoria koherentný celok vznikajúci v objektívnej realite, pragmaticky formujúci pravidelné typy obsahov a z nich vyvodené významy šírené smerom k recipientom prostredníctvom masovokomunikačných prostriedkov“.

## 2.4 Advertising value equivalent – AVE

Ekvivalentnosť reklamy bola vytvorená tak, aby PR bola merateľným kontextom v marketingovej komunikácii ľudí a pôvodne ich porovnávala s reklamou značky. Náklady na inzerciu sa ľahko zmerali na základe veľkosti reklamy a dosahu média, do ktorého bola umiestnená.

V marketingu je známy a používaný pojem Advertising Value Equivalent (AVE), pod skratkou AVE. Ide o najpoužívanejší nástroj merania dopadu médií a inzercie a vďaka nemu zistíme, či PR aktivity viedli k zisku väčšej publicity. Ide o prepočet publicity na cenu porovnateľného inzertného priestoru. Pre výpočet sú dôležité tri premenné. Prvou je rozmer veľkosť umiestňovanej inzercie, druhou premennou je celková dĺžka článku a poslednou premennou je cena inzercie v danom médiu. Nie všetci považujú metódu AVE za najlepší spôsob merania dosahu PR aktivít. Kritizuje sa zjednodušenosť výpočtu, výpovedná hodnota je preto pre PR sporná (Nepraš, 2018).

Ako uvádza Sábliková (2012) je Advertising Value Equivalent jedným z častých spôsobov merania efektivity public relation. Aj keď ide o metódu často využívanú, jej výpovedná hodnota je pre public relation sporná. Koeficient AVE klientovi povie, koľko financií ušetril v porovnaní s platenou inzerciou. Daným koeficientom zisťujeme, či public relation aktivity viedli k zisku väčšej publicity.

Na základe uvedeného koeficientu budeme vyhodnocovať aj medializáciu P-T-S za roky 2017 a 2018.

### 3 METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom kvantitatívnej mediálnej analýzy je vytvoriť komparatívnu, kvantitatívnu mediálnu analýzu atletického mítingu P-T-S 2017 v sledovanom období od 1.6.2017 do 20.6.2017 a komparatívnu, kvantitatívnu mediálnu analýzu atletického mítingu P-T-S 2018 v sledovanom období od 25.9.2018 do 9.7.2018.

Výber článkov bude robený z platformy spoločnosti Newton média a do analýzy budú zahrnuté všetky príspevky obsahujúce relevantné kľúčové slová:

- PTS / P-T-S,
- atletický míting / atletický meeting,
- Pravda-Televízia-Slovnaft,
- X-Bionic Sphere – Šamorín / Samorin.

Vyradené budú všetky články, ktoré nebudú súvisieť s atletickým mítingom P-T-S 2017 a s atletickým mítingom P-T-S 2018 v Šamoríne.

V grafoch zobrazujúcich kvantitatívnu medializáciu mítingu P-T-S 2017 v skupinách médií nebudú uvedené: pri online médiách médiá, ktoré uverejnili 5 a menej príspevkov, pri printových médiách médiá, ktoré uverejnili 2 a menej príspevkov. Pri grafoch zobrazujúcich kvantitatívnu medializáciu mítingu P-T-S 2018 v skupinách médií nebudú uvedené: pri online médiách médiá, ktoré uverejnili 3 a menej príspevkov, pri printových médiách médiá, ktoré uverejnili 3 a menej príspevkov.

Do výsledku AVE budú započítané iba hodnoty médií monitorovaných spoločnosťou NEWTON Media, spol. s.r.o..

Pomocou SWOT analýzy, ako nástroja strategického plánovania, budú vyhodnotené silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré spočívajú v danom projekte mítingu P-T-S. SWOT analýza zahŕňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia. Cieľom SWOT analýzy bude definovať slabé stránky a nájsť príležitosti na zvýšenie mediálnej hodnoty projektu mítingu P-T-S. Takto vytvorená SWOT analýza s jasne definovaným cieľom bude použitá ako manažérska podpora k dosiahnutiu tohto cieľa.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

Z historického hľadiska boli a stále sú na Slovensku organizované viaceré atletické podujatia. Vo všeobecnosti sa jedná o cyklicky sa opakujúce podujatia. Z nich medzi najznámejšie patria atletický míting P-T-S, Banskobystrická latka, či Medzinárodný maratón mieru. Tieto podujatia majú na Slovensku dlhodobú tradíciu a postupom času sa stali symbolom športového diania na Slovensku.

Táto empirická časť bude venovaná práve prvému menovanému podujatiu a to atletickému mítingu P-T-S, ktorý je svetoznámy a najvýznamnejším periodicky sa opakujúcim podujatím na Slovensku.

### 4.1 História atletického mítingu P-T-S (Pravda - Televízia - Slovnaft)

Bohatá história mítingu P-T-S eviduje doposiaľ 53. ročníkov. Medzinárodné atletické preteky v Bratislave zažili premiéru pod názvom Veľká cena Pravdy v roku 1957. V premiérovej dvojdnovej Veľkej cene Pravdy na štadióne Slovana na Tehelnom poli za účasti atlétov siedmich krajín (Juhoslávia, NDR, NSR, Poľsko, Rakúsko, Švédsko, Československo) zaostal Stanislav Jungwirth za vtedajším svetovým rekordom na 1000 m trati len šesť desiatín sekundy. Hodnotné výkony ako aj vysoká početnosť divákov už v tomto období nasvedčovala o popularite atletiky ako aj o úspešnosti samotného mítingu. O dva roky na to sa na príkaz z Prahy zmenil názov na Cena Pravdy, pričom k pôvodnému pomenovaniu sa organizátori vrátili v roku 1963. Takzvaná prvá éra mítingu sa skončila v roku 1967, keď sa z pôvodnej škarovej dráhy na Tehelnom poli prešlo na tartanový ovál štadióna INTER na Pasienkoch. V roku 1968 sa uskutočnili preteky 21. septembra, mesiac po vpáde vojsk Varšavskej zmluvy do Československa, ale len za domácej, aj to okresanej účasti (reprezentanti už boli na ceste na OH v Mexiku) na štadióne v Mierovej kolónii, preto ich organizátori nezaradili do oficiálnej histórie. Nasledovala trojročná režimom vynútená prestávka. V roku 1971 sa míting konal už za spoluúčasti televízie pod názvom Cena Pravdy a Televízie a zároveň sa začala spolupráca s ostravskými pretekmi Zlatá tretra. O rok na to sa o prvý zápis do historických análov postaral grécky šprintér Vassilios Papageorgopoulos, ktorý zbehol 100 m za ručne meraných rovných 10 sekúnd a týmto výkonom sa vyrovnal európskemu rekordu. Nasledujúci rok k dvojici mediálnych partnerov pribudol národný podnik Slovnaft a zrodila sa „péteeska“ (P-T-S). Pod hlavičkami troch patrónov sa míting rýchlo prepracoval medzi najlepšie obsadzované a výkonnostne najkvalitnejšie atletické

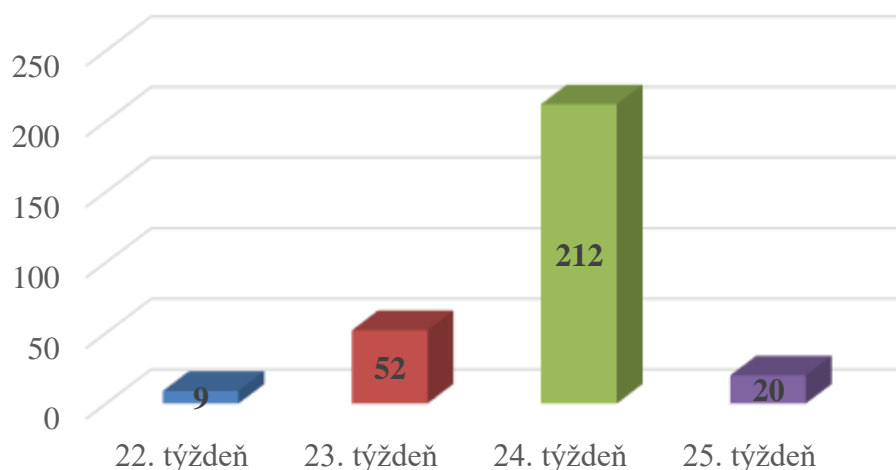
podujatia na svete. Prestíž mítingu v nasledujúcom období pozdvihol najmä fenomenálny skokan o žrdi Sergej Bubka, ktorý v osemdesiatych rokoch v Bratislave utvoril dva zo svojich tridsiatich piatich svetových rekordov. Prvý padol v máji 1984 (585 cm), druhý o štyri roky neskôr - za skok ponad latku vo výške 605 cm mu nadšene tleskalo vyše 20 000 divákov. Rok 1986 a míting P-T-S s účasťou atlétov z 39 krajín premiérovito zaradili do seriálu IAAF Mobil Grand Prix. V posledných dvoch desaťročiach 20. storočia štartovali na zväčša zaplnenom štadióne až na pár výnimiek všetky vtedajšie hviezdy svetovej atletiky (Galina Čist'akovová, Michael Johnson, Mike Powell, Alberto Juantorena a iní). V deväťdesiatych rokoch si preteky udržali renomé najmä zásluhou generálneho partnera Slovnaft. Sedem ročníkov pod jeho hlavičkou (1992 - 1998) však bolo posledným hviezdovým obdobím mítingu. Po 40. ročníku (1999) sa začal postupný úpadok tohto atletického mítingu a 50. ročníka (2010) sa dožil najmä vďaka pár zanietným fanatikom z radov dlhoročných organizátorov a filantropov. Od tohto obdobia Bratislava nemá regulárny atletický osemdráhový štadión s tartanovým povrchom. Po roku 2010 nastala v organizácii mítingu pauza, ktorá trvala do roku 2016. V tomto roku sa Slovenský atletický zväz rozhodol míting obnoviť a jeho 51. pokračovanie pod názvom P-T-S míting sa uskutočnilo v šamorínskej lokalite Čilistov v unikátnom vše športovom komplexe X-Bionic Sphere. Na obnovený míting v ďalších ročníkoch prijali pozvanie ako hostia medzi inými prezident EAA Svein Arne Hansen, alebo mnohonásobný účastník mítingu P-T-S a viceprezident IAAF Sergej Bubka.

#### **4.2 Atletický míting P-T-S 2017**

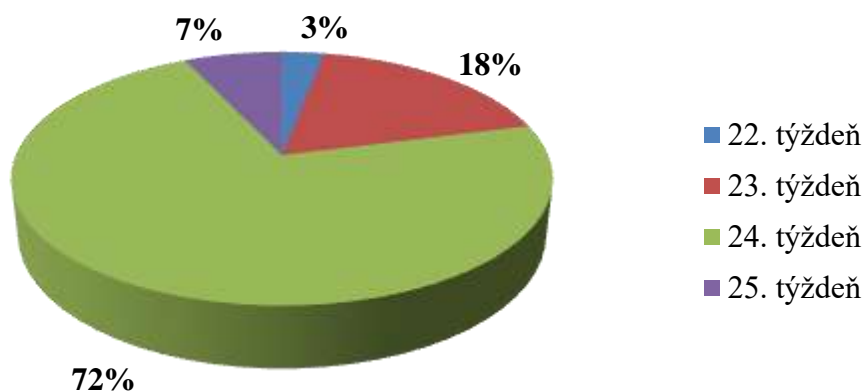
Vlani po šiestich rokoch resuscitovaný atletický míting P-T-S bojuje o miesto na atletickom výslni. V neľahkých podmienkach, s rozpočtom okolo 270-tisíc eur, ktorý je nižší ako je odhadovaná výška štartovného pre Usaina Bolta, si nepočína zle. Päťdesiatemu druhému ročníku, konanému v roku 2017, patrila v hodnotení bezmála 700 mítingov na celom svete v polovici septembra roku 2017 solídna 51. priečka. Míting získal v hodnotení All-Athletics.com dovedna 80 690 bodov, za dosiahnuté výkony 78 835 (55. miesto) a za kvalitu štartovného poľa 1 855 (33. miesto). Napriek nepriazni počasia a extrémne silnému vetru zaznamenal v porovnaní s vlnajškom len mierny pokles. P-T-S 2017 v Šamoríne vítala desať neskorších medailistov z MS v Londýne. V hľadisku si atmosféru vychutnávali ako hostia viceprezident IAAF Sergej Bubka a v spoločnosti členky MOV Danky Bartekovej prezident Európskej atletiky Svein Arne Hansen. (Bogdányi, 2017)

#### 4.2.1 Kvantitatívna mediálna analýza atletického mítingu P-T-S 2017

V sledovanom období od 1.6.2017 - 20.6.2017 bolo evidovaných celkom 293 relevantných príspevkov. Z toho najviac príspevkov, t.j. 212, bolo uverejnených počas 24. týždňa čo činí 72% podiel na celkovej medializácii. Najvyšší počet príspevkov média publikovali v deň konania atletického mítingu 17.6.2017 a to 111. Druhý najvyšší počet 29 príspevkov bol uverejnený 13.6.2017, kedy média informovali, že viac ako 130 atlétov z 33 krajín sa predstaví na 52. ročníku medzinárodného atletického mítingu P-T-S 2017. Tretí najvyšší počet 20 príspevkov bol uverejnený 19.6.2017, kedy média priniesli správy o tom, že silný nárazový vietor na P-T-S škrtal rekordy. Najviac sa v titulkoch príspevkov vyskytovalo slovo P-T-S 128-krát, nasledovali míting 71-krát a atletika 68 krát.

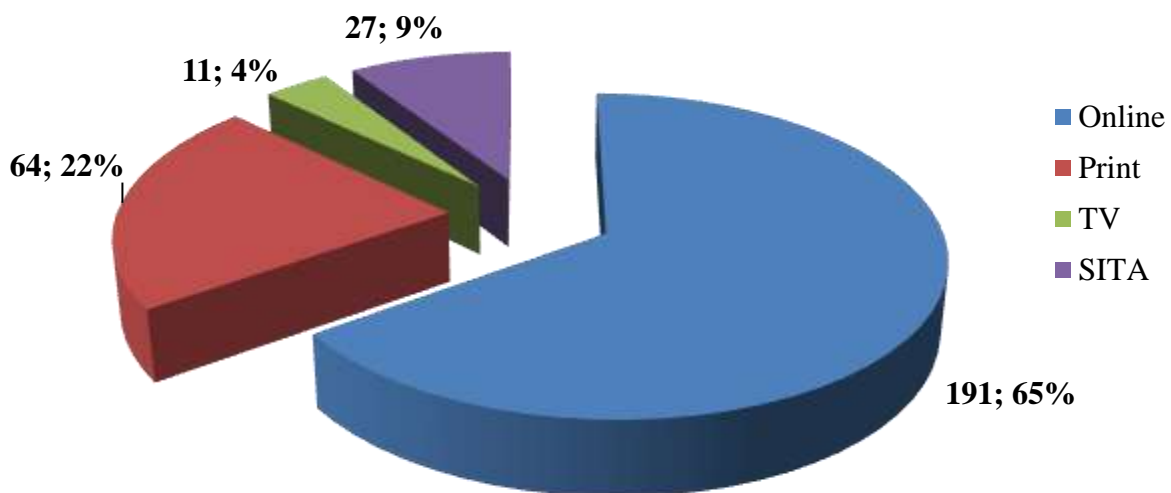


Graf 1: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v sledovanom období 1.6.-20.6.2017 podľa týždňov.



Graf 2: Podiel jednotlivých týždňov na celkovej medializácii.

Keď sa následne pozrieme na medializáciu v skupinách médií, ktorá nám zobrazuje podiel jednotlivých skupín médií na celkovej medializácii mítingu P-T-S 2017, tak najvyšší počet príspevkov uverejnili online média a to 191 príspevkov čo činí 65% podiel. Druhý najvyšší počet 64 príspevkov, s významným 22% podielom, uverejnili printové médiá. Na celkovej medializácii sa v roku 2017 podieľali ešte televízia a agentúrne spravodajstvo SITA s menším ako 10% podielom.

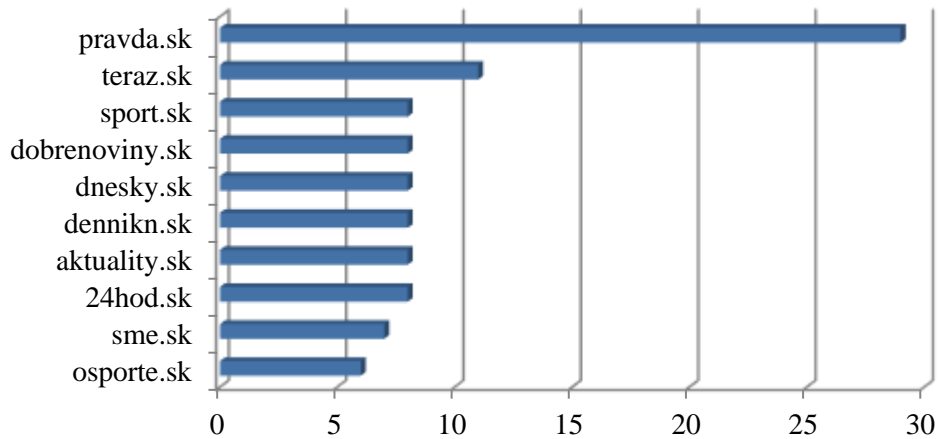


*Graf 3: Podiel jednotlivých skupín médií na medializácii mítingu P-T-S 2017 a to v sledovanom období 1.6. - 20.6.2017.*

V rámci online médií najviac 29 príspevkov priniesol portál pravda.sk, ktorý bol zároveň Top médiom medializácie. Druhým online médiom s počtom príspevkov 11 bol portál teraz.sk. Ďalších šesť online médií priniesli po 8 príspevkov a médiá sme.sk 7 a osporte.sk 6 príspevkov. V rámci printových médií dominoval denník Pravda v počtom 28 príspevkov. Druhý najvyšší počet príspevkov 17 priniesol denník Šport. Denníky Plus jeden deň, SME a Nový čas priniesli podstatne menej príspevkov. Čo sa týka TV tak najviac 7 príspevkov odvysielala verejnoprávna televízia STV1. Súkromné televízie sa nejakým výrazným spôsobom nepodieľali na medializácii mítingu P-T-S 2017. V rámci agentúr sa počtom 27 príspevkov na medializácii mítingu P-T-S 2017 podieľalo spravodajstvo SITA.

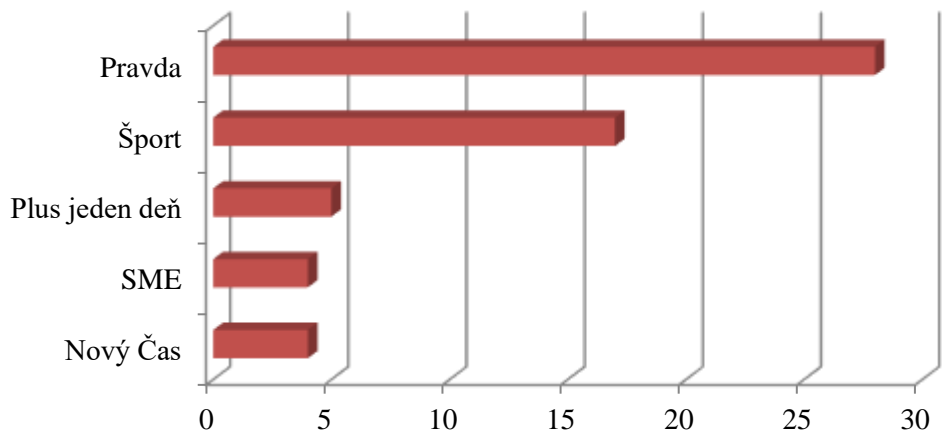


### Online medializácia P-T-S míting 2017



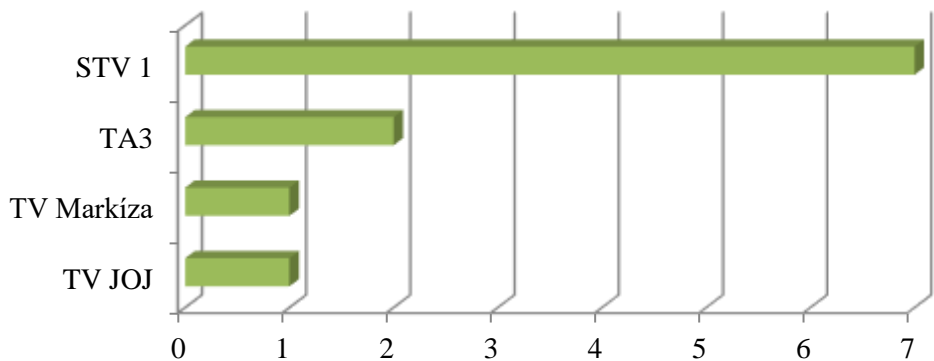
Graf 4: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v online médiách.

### Medializácia P-T-S míting 2017 v printe



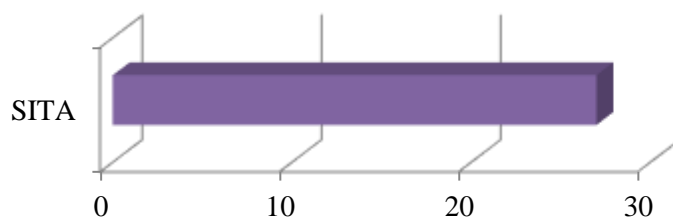
Graf 5: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v printových médiách.

### Medializácia P-T-S míting 2017 v TV



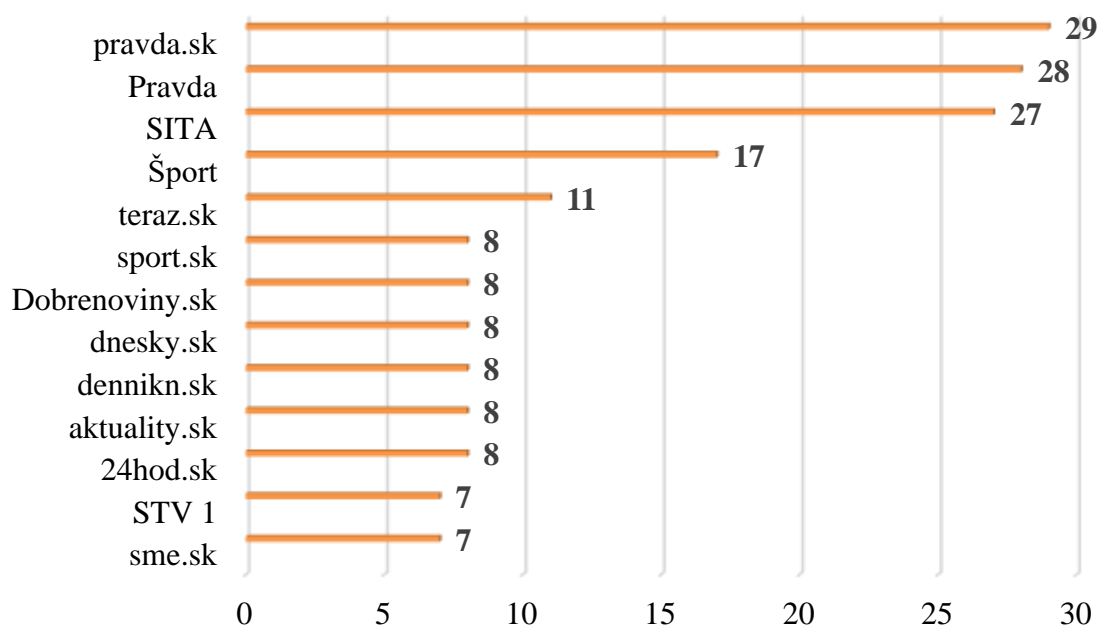
Graf 6: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v TV.

### Medializácia P-T-S 2017 v agentúrnom spravodajstve



Graf 7: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2017 v agentúrnom spravodajstve.

Z analýzy je možné zostaviť graf médií, ktoré publikovali najviac príspevkov o mítingu P-T-S 2017. V grafe nie sú uvedené médiá, ktoré uverejnili šesť a menej príspevkov.



Graf 8: Top médiá medializácie mítingu P-T-S 2017.

#### 4.2.2 Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2017

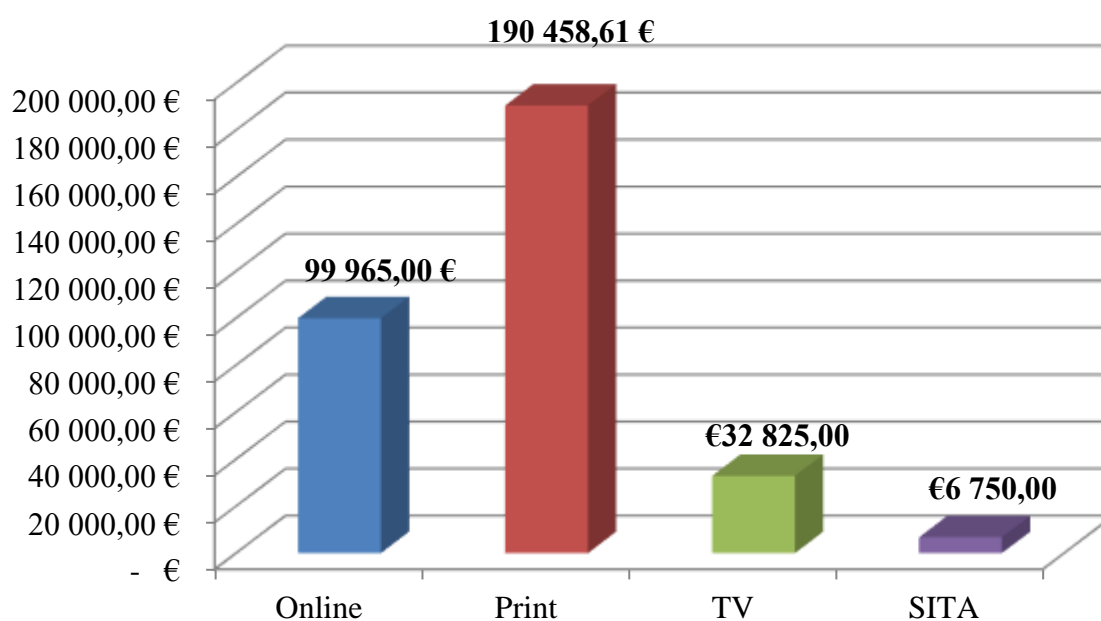
V nižšie uvedenej tabuľke je zobrazené finančné zhodnotenie medializácie mítingu P-T-S 2017 podľa koeficientu AVE. V kvantitatívnej mediálnej analýze ide o jednoduché AVE, ktoré zohľadňuje plochu príspevku a cenu za inzerciu v danom titule.

Tabuľka 1: Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2017

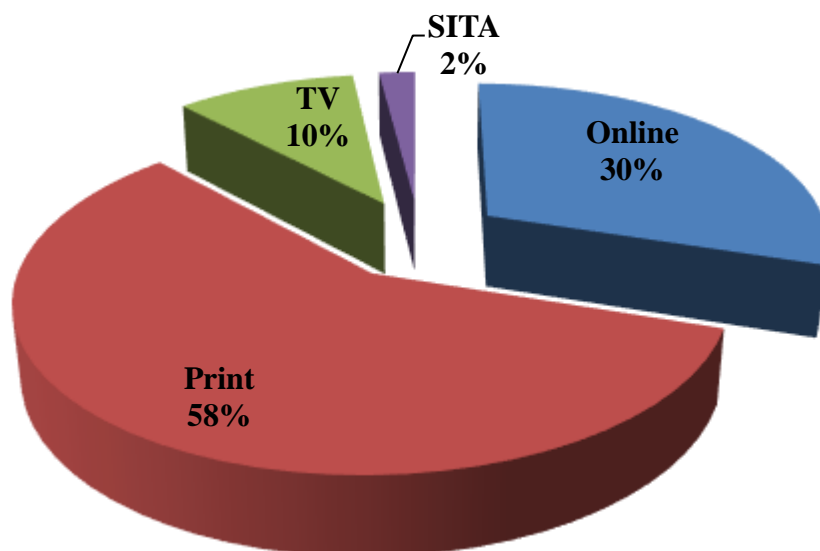
Skupina médií	Periodicita	AVE
Online	denný	99 965,00 €
Print	denný	186 724,61 €
	týždenný	3 734,00 €
TV	denný	32 825,00 €
Spravodajstvo SITA	denný	6 750,00 €
<b>CELKOVÉ AVE</b>		<b>329 998,61 €</b>

Celkové finančné zhodnotenie medializácie mítingu P-T-S 2017 dosiahlo hodnotu AVE: 329 998,61€. Z toho najvyššiu finančnú hodnotu medializácie podľa koeficientu AVE dosiahli printové média, najmä denná tlač, aj napriek tomu, že uverejnili o 2/3 menej príspevkov ako online média. Značnú finančnú hodnotu dosiahli aj spomínané online média, aj keď na jej dosiahnutie bol potrebný omnoho väčší počet príspevkov ako v printových médiách. Treťinovým podielom online médií sa na celkovej medializácii podieľala televízia.

Na základe toho môžeme vyhodnotiť, že čo sa týka percentuálneho podielu AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie mítingu P-T-S 2017, tak najvyšším 58% podielom sa na nej podieľali printové média, 30% podielom online médiá, 10% podielom televízia a 2% podielom agentúrne spravodajstvo SITA.



Graf 9: Finančné zhodnotenie kvantitatívnej medializácie mítingu P-T-S 2017 podľa koeficientu AVE v jednotlivých skupinách médií.



Graf 10: Podiel AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie atletického mítingu P-T-S 2017.

#### 4.3 Atletický míting P-T-S 2018

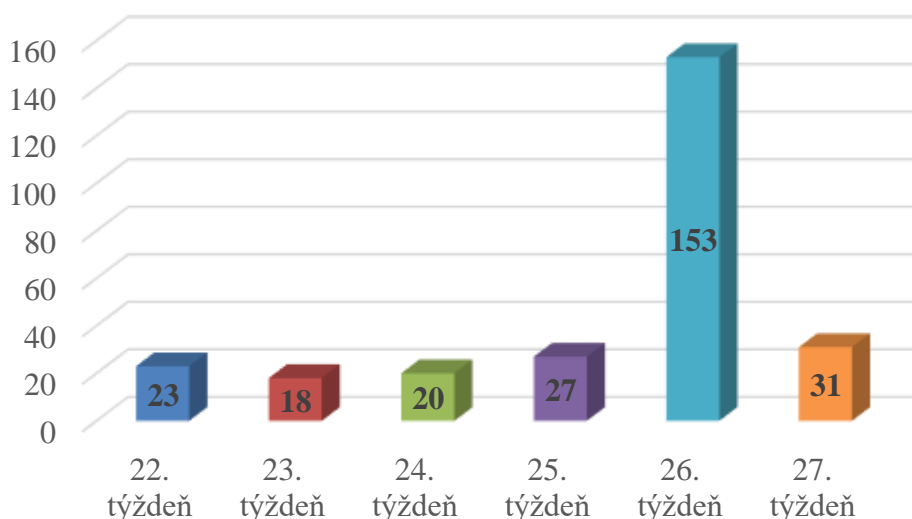
Televízny svet ovládli na prelome júna a júla 2018 futbalové MS v Rusku, ktorým musela ustúpiť aj legendárna „péteeska“. Termín jej tretieho obnoveného ročníka, celkovo už päťdesiateho tretieho, sa preto presunul zo soboty na piatok, keď hviezdy na šampionáte oddychovali. Atletika priestor ponúknutý na svoju prezentáciu využila dokonale. Takmer dve tisícky najvernejších divákov a spolu s nimi legendy Javier Sotomayor a Ján Železný priamo v hľadisku štadióna v X-Bionic Sphere a ďalšie tisíce pri televíznych obrazovkách zažili 29. júna opäť pekný atletický večer.

Hoci superhviezdy - výnimkou bol azda len trojnásobný svetový šampión v kladive Pawel Fajdek - tentoraz v štartovej listine chýbali, P-T-S to na kvalite vôbec neubralo. Slovenská špička v kombinácii s kvalitnými zahraničnými atlétmi predviedla výkony, ktoré v hodnotení mítingov vyniesli 82 140 bodov, najviac zo všetkých troch podujatí v Šamorínskej ére (2016: 80 895 bodov, 2017: 80 690 bodov).

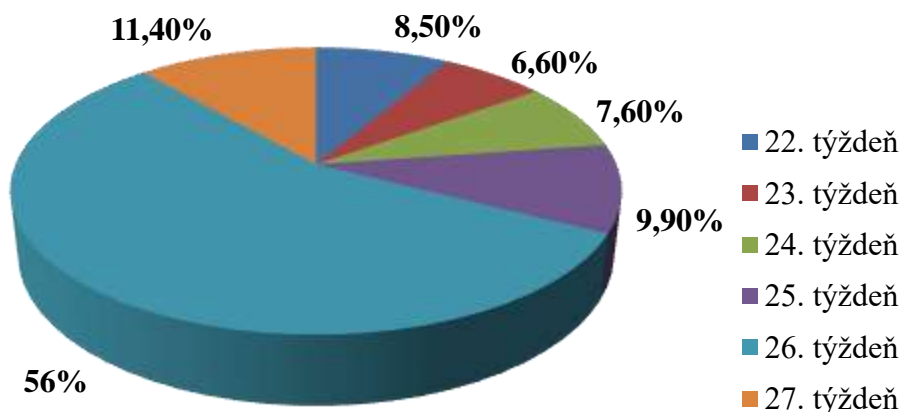
Keď sa pozrieme na míting P-T-S 2018 v číslach, tak celkový rozpočet 53. ročníka P-T-S sa pohyboval na úrovni 220-tisíc eur. Na atletickom mítingu P-T-S 2018 padol jeden slovenský rekord, jeden rekord mítingu, jeden európsky výkon roka, deväť slovenských výkonov roka, desať rekordov štadióna X-Bionic Sphere. 53. ročníka atletického mítingu P-T-S sa zúčastnili atléti z 36 krajín zo 4 kontinentov. (Bogdányi, 2018)

### 4.3.1 Kvantitatívna mediálna analýza atletického mítingu P-T-S 2018

V sledovanom období od 26.5.2018 do 9.7.2018 bolo evidovaných celkom 274 relevantných príspevkov. Z toho najviac 153 príspevkov, bolo uverejnených počas 27. týždňa čo činí 55% podiel na celkovej medializácii. Najvyšší počet príspevkov média publikovali v deň konania atletického mítingu 29.6.2018 a to 62 príspevkov. Druhý najvyšší počet 27 príspevkov bol uverejnený 30.6.2018, kedy média informovali najmä o výkone Jána Volka, ktorý vytvoril nový slovenský rekord v šprinte na 100 metrov. Tretí najvyšší počet 26 príspevkov bol uverejnený 27.6.2018, kedy média priniesli správy o tom, že sa v Šamoríne zídu atletické špičky a prídu i svetoví rekordéri. Najviac sa v titulkoch príspevkov vyskytovalo slovo Ján Volko 45-krát, nasledovalo P-T-S 36-krát a slovo Šamorín 22-krát.

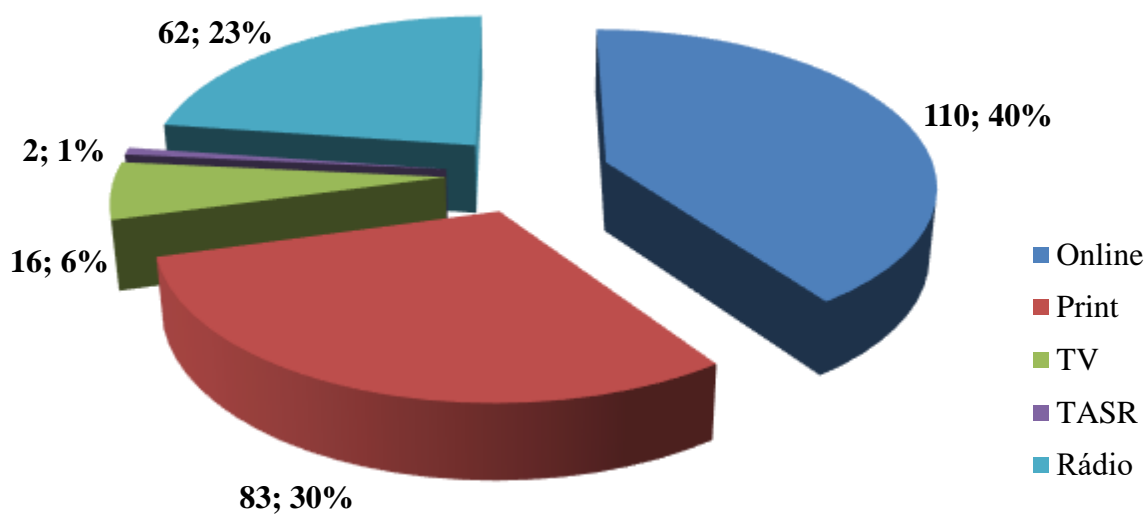


Graf 11: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v sledovanom období 26.5. - 9.7.2018 podľa týždňov.



Graf 12: Podiel jednotlivých týždňov na celkovej medializácii.

Keď sa následne pozrieme na medializáciu v skupinách médií, ktorá nám zobrazuje podiel jednotlivých skupín médií na celkovej medializácii mítingu P-T-S 2018, tak najvyšší počet príspevkov uverejnili online média a to 110 príspevkov čo činí 40% podiel. Druhý najvyšší počet 83 príspevkov, s významným 30% podielom, uverejnili printové médiá. Tretie miesto v počtom príspevkov 62 a 23% podielom si v roku 2018 zabezpečilo rádio. Na celkovej medializácii sa v roku 2018 podieľali ešte televízia so 6% podielom a tlačová agentúra Slovenskej republiky s 1% podielom.

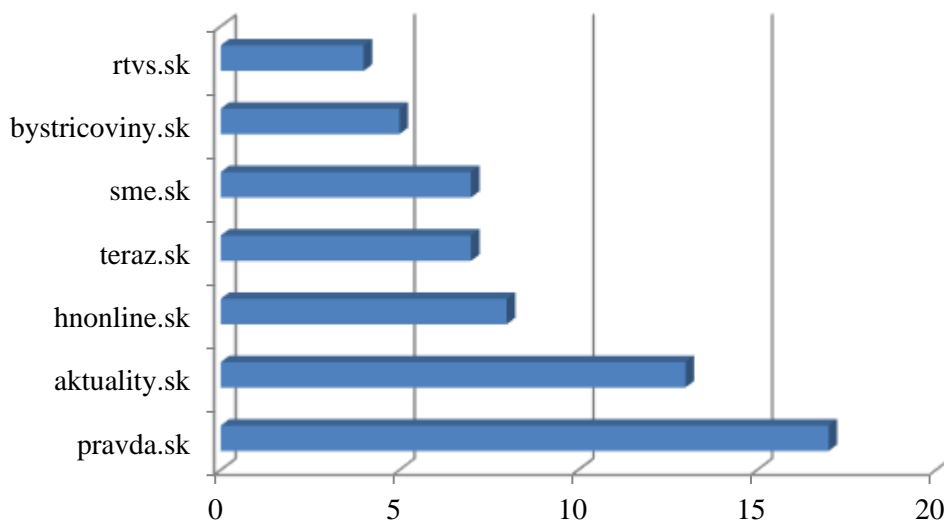


*Graf 13: Podiel jednotlivých skupín médií na medializácii mítingu P-T-S 2018 a to v sledovanom období 26.5. - 9.7.2018.*

V rámci online médií najviac 17 príspevkov priniesol portál pravda.sk. Druhým online médiom s počtom príspevkov 13 bol portál aktuality.sk. Z ďalších online médií priniesli 8 príspevkov hnonline.sk, po 7 príspevkov sme.sk, teraz.sk, 5 príspevkov uverejnili bystricoviny.sk a 4 príspevky priniesol portál rtvs.sk. V rámci printových médií dominoval denník Šport s počtom 23 príspevkov. Druhý najvyšší počet príspevkov 21 priniesol denník Pravda. Denník Nový čas priniesol 14 príspevkov a bol tretím najviac publikovaným printovým médiom. Zaujímavú úlohu zohralo lokálne periodikum Új szó, ktoré prinieslo 5 príspevkov. Denníky SME a Korzár priniesli po 3 príspevky. Čo sa týka TV tak najviac príspevkov odvysielala verejnoprávna televízia STV2 6 príspevkov a STV 1 5 príspevkov. Súkromné televízie sa rovnako ako v roku 2017 nejakým výrazným spôsobom nepodieľali na

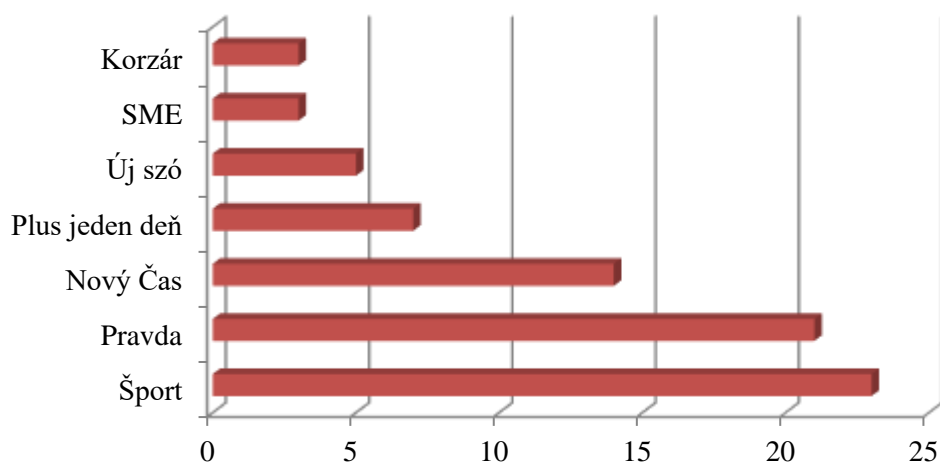
medializácií mítingu P-T-S 2018. V roku 2018 sa Top médiom stalo Rádio Slovensko, ktoré o mítingu P-T-S 2018 informovalo 49 krát. Z rádii sa ešte na medializácii podieľali Rádio Regina so 7 príspevkami a Rádio FM so 6 príspevkami. V rámci agentúr sa s počtom 2 príspevkov na medializácii mítingu P-T-S 2018 podieľala aj tlačová agentúra Slovenskej republiky.

### Online medializácia P-T-S míting 2018



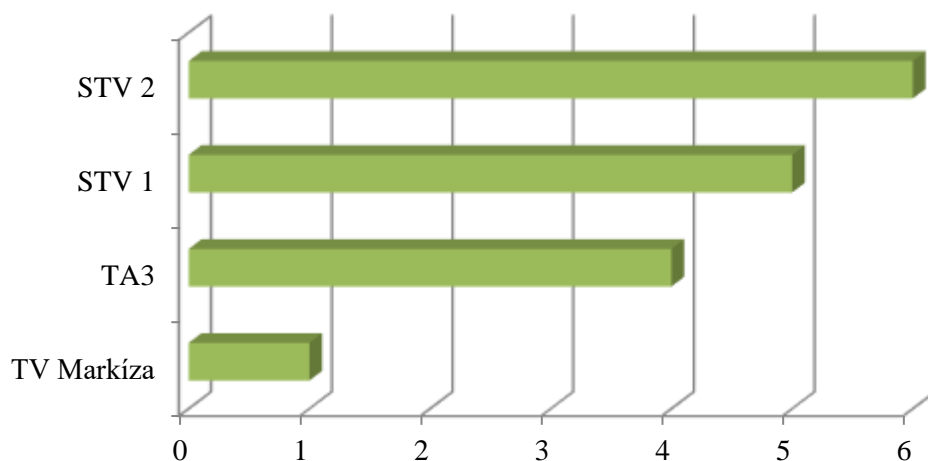
Graf 14: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v online médiách.

### Medializácia P-T-S mítingu 2018 v printoch



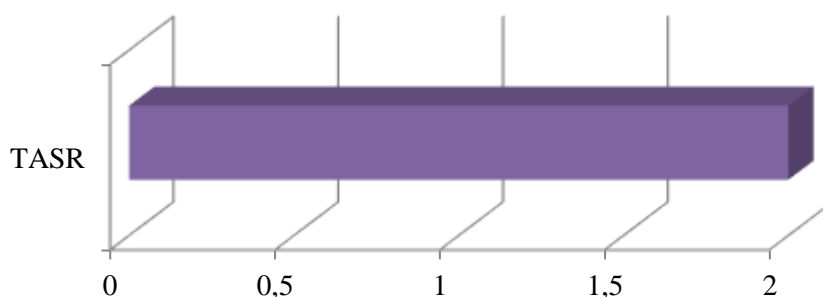
Graf 15: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v printových médiách.

### Medializácia P-T-S mítingu 2018 v TV



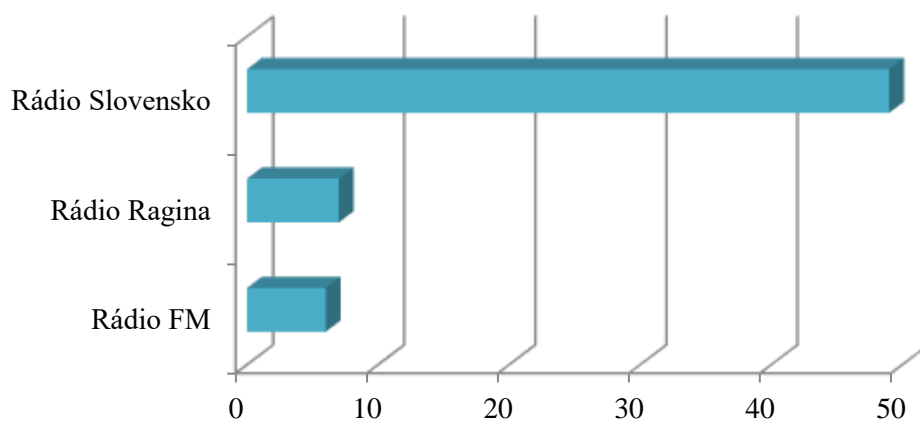
Graf 16: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v TV.

### Medializácia P-T-S mítingu 2018 v agentúrnom spravodajstve



Graf 17: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v agentúrnom spravodajstve.

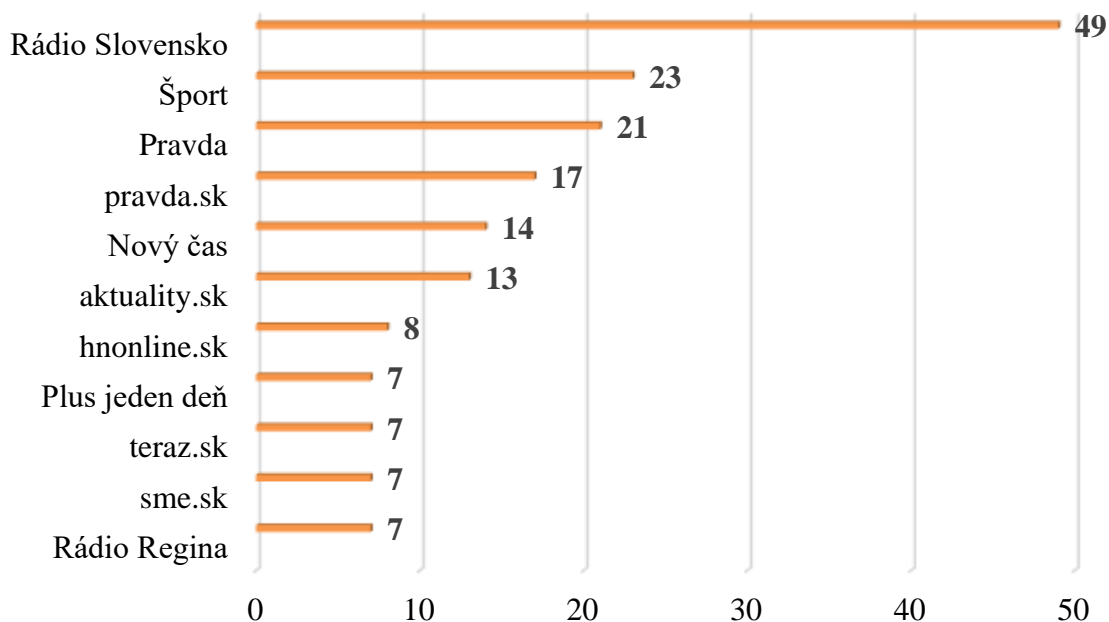
### Medializácia P-T-S mítingu 2018 v rádiu



Graf 18: Kvantitatívna medializácia mítingu P-T-S 2018 v rádiu.



Z vyššie uvedenej analýzy je možné zostaviť graf médií, ktoré publikovali najviac príspevkov o mítingu P-T-S 2018. V grafe nie sú uvedené médiá, ktoré uverejnili šesť a menej príspevkov.



Graf 19: Top médiá medializácie mítingu P-T-S 2018.

#### 4.3.2 Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2018

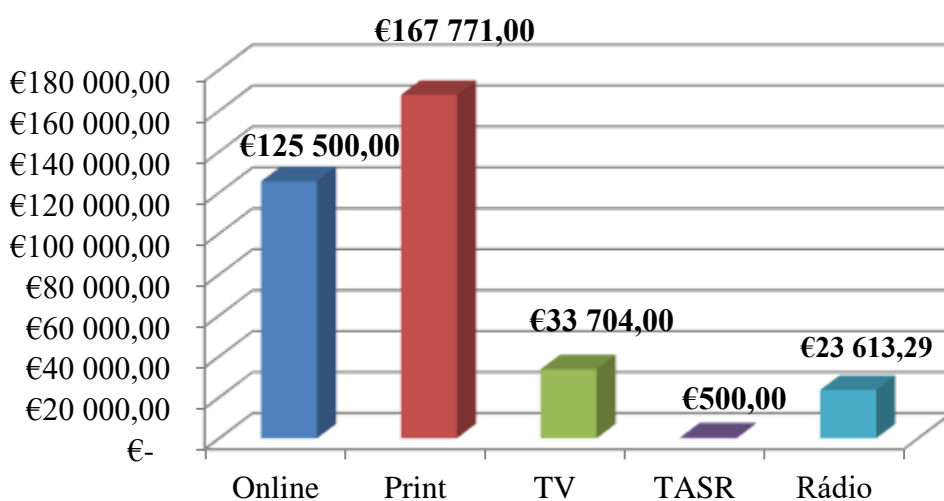
V nižšie uvedenej tabuľke je zobrazené finančné zhodnotenie medializácie mítingu P-T-S 2018 podľa koeficientu AVE. V kvantitatívnej mediálnej analýze ide o jednoduché AVE, ktoré zohľadňuje plochu príspevku a cenu za inzerciu v danom titule.

Tabuľka 2: Finančné zhodnotenie medializácie podľa koeficientu AVE atletického mítingu P-T-S 2018

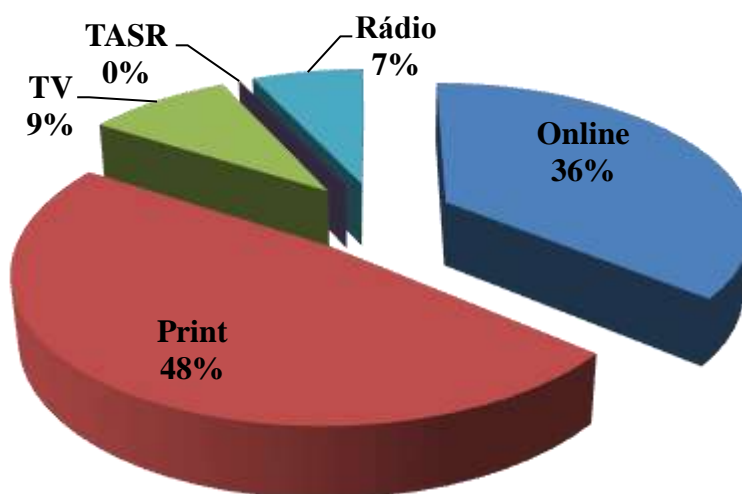
Skupina médií	Periodicita	AVE
Online	denný	125 500,00 €
Print	denný	167 771,00 €
TV	denný	33 704,00 €
Rádio	denný	23 613,29 €
TASR	denný	500,00 €
<b>CELKOVÉ AVE</b>		<b>351 088,29 €</b>

Celkové finančné zhodnotenie medializácie mítingu P-T-S 2018 dosiahlo hodnotu AVE 351 088,29 €. Z toho najvyššiu finančnú hodnotu medializácie podľa koeficientu AVE dosiahli printové médiá. Značnú finančnú hodnotu dosiahli taktiež online médiá. Tretinovým podielom online médií sa na celkovej medializácii podieľala televízia a rádio päťtinovým podielom.

Na základe toho môžeme vyhodnotiť, že čo sa týka percentuálneho podielu AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie mítingu P-T-S 2018, tak najvyšším 48% podielom sa podieľali na nej printové médiá, 36% podielom online médiá, 9% podielom televízia a 7% podielom rádio. Tlačová Agentúra Slovenskej republiky nedosiahla zastúpenie 0,14%.



Graf 20: Finančné zhodnotenie kvantitatívnej medializácie mítingu P-T-S 2018 podľa koeficientu AVE v jednotlivých skupinách médií.



Graf 21: Podiel AVE jednotlivých skupín médií na celkovom AVE medializácie atletického mítingu P-T-S 2018.

#### 4.4 SWOT analýza

**Silné stránky** – atletický míting P-T-S je svetoznáma značka s dobrým medzinárodným kreditom a bohatou históriou. Pravidelne sa po jeho obnovení na ňom ako hostia zúčastňujú svetoznámi zahraniční hostia, či už zo súčasnej diplomatickej sféry alebo bývalí pretekári, ktorí na tomto mítingu v minulosti štartovali. Čo sa týka priamo medializácie podujatia, tak veľkou výhodou je, že priamo v názve mítingu figuruje PRAVDA, ktorá je na Slovensku silným printovým médiom a v rámci partnerstva poskytuje Slovenskému atletickému zväzu pre tento atletický míting bezplatnú inzerciu. Ďalším z partnerov tohto mítingu, ktorého meno nesie priamo názov mítingu je televízia, ktorá zabezpečuje živé vysielanie z konania atletického podujatia P-T-S. V roku 2019 sa Slovenskému atletickému zväzu podarilo zaradiť atletický míting P-T-S medzi European Athletics Outdoor Classic Permit Meeting, čo je míting so značkou európskej kvality.

**Slabé stránky** – nevýhodou atletického mítingu P-T-S je, že sa presunul z Bratislavy do Šamorína, ktoré je jedinečné svojim športovým rezortom, avšak aj napriek blízkosti hlavného mesta si zatiaľ ťažšie hľadá bratislavských divákov a záujem médií. Taktiež rozpočet vzhľadom na finančnú náročnosť organizácie mítingu v rezorte súkromného vlastníka vnímam ako slabú stránku, pretože značná časť 70 % rozpočtu je krytá finančnými zdrojmi partnerov, ktorí majú každým rokom vyššie nároky na reklamné a mediálne plnenie. Taktiež medializácia mítingu je do značnej miery závislá od tzv. hviezd mítingu, ktoré so sebou taktiež prinášajú určité finančné nároky na štartovných a cestovných nákladov a v poslednom ročníku bol úbytok práve hviezd mítingu, ktoré by púťali pozornosť médií. Taktiež už dlhodobo atletika nemá na Slovensku veľkú popularitu aj keď si ju postupne v posledných rokoch získava čoraz viac, no aj napriek tomu v médiách sa jej nedostáva toľko priestoru ako hokeju či futbalu.

**Príležitosti** – organizačný štáb má vo svojich radoch manažéra, ktorý pôsobí vo funkcii predsedu euro mítingov a je zároveň členom súťažnej komisie EA, čo dáva vysoký predpoklad pre účasť popredných atlétov, čím vzniká vyššia pravdepodobnosť, že míting P-T-S preberú aj zahraničné médiá. Z domácich médií je príležitosť oslovenia denníka Šport a ich webového portálu sport.sk, pretože práve im by malo záležať na informovaní športovom dianí na Slovensku. V rámci partnerstva s televíziou by stálo za uvažovanie odvysielat' niekoľko upútaviek k vysielaniu priameho prenosu, kde by sa predstavovali postupne hviezdy mítingu príp. vzácní hostia. Taktiež spolupráca s rádiom je príležitosťou na zvýšenie medializácie podujatia P-T-S. Z printových médií, ktoré prinášajú najviac príspevkov vidím priestor

oslovenia denníka Nový čas, ktorý prešiel do rúk FPD Média, ktorého majiteľom je súčasný prezident SOV pán Anton Siekel a mohol by tam byť prienik v oblasti záujmu o šport.

**Hrozby** – ako hrozbu vnímam napätý rozpočet z ktorého je veľmi obtiažné vyčleniť finančné prostriedky na medializáciu a marketing. Taktiež kolídovanie termínu s termínom iného významného podujatia organizovaného na území Slovenska alebo aj v zahraničí vnímam ako problém pre zvýšenie medializácie podujatia P-T-S.

Tabuľka 3: Analýza SWOT s ohodnotenými položkami a váhami

<b>SILNÉ STRÁNKY – (S)</b>	<b>B*V</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY – (W)</b>	<b>B*V</b>
- významní hostia	3*0,2	- lokalita	2*0,1
- historická značka	5*0,1	- rozpočet podujatia	3*0,3
- partner PRAVDA	3*0,3	- hviezdy mítingu	4*0,4
- partner TV	3*0,3	- popularita atletiky v SR	2*0,2
- P-T-S ako European Athletics Outdoor Classic Permit Meeting	5*0,1		
<b>Vážený bodový súčet</b>	<b>3,4</b>	<b>Vážený bodový súčet</b>	<b>3,1</b>
<b>PRÍLEŽITOSTI – (O)</b>	<b>B*V</b>	<b>HROZBY – (T)</b>	<b>B*V</b>
- manažér mítingu	2*0,2	- rozpočet na marketing a medializáciu	4*0,6
- denník Šport	3*0,1	- kolídovanie termínu s iným významným športovým podujatím	2*0,4
- TV upútavky	5*0,3		
- partnerstvo s rádiom	4*0,3		
- denník Nový čas	3*0,1		
<b>Vážený bodový súčet</b>	<b>3,7</b>	<b>Vážený bodový súčet</b>	<b>3,2</b>



Obrázok 1: Matica modelových stratégií

## 5 ZÁVERY A ODPORÚČANIA

Kvantitatívne mediálne analýzy posledných dvoch organizovaných ročníkov atletického mítingu P-T-S a finančné zhodnotenie ich medializácie ukázali záujem jednotlivých skupín médií na medializácii tohto športového podujatia, ktoré má za sebou bohatú históriu.

Na základe zhodnotenia týchto dvoch ročníkov môžeme vo všeobecnosti povedať, že čo sa týka počtu uverejnených príspevkov tak v roku 2018 došlo k ich poklesu oproti roku 2017. Najväčší pokles nastal v online médiách a agentúrnom spravodajstve, no na druhej strane v roku 2018 sa rozšírilo portfólio skupín médií, keď pribudlo nové médium rádio, ktoré výrazným spôsobom zachránilo medializáciu podujatia čo sa týka počtu uverejnených príspevkov. Ak sa pozrieme na finančné zhodnotenie medializácie mítingov P-T-S, tak aj napriek tomu, že v roku 2018 bolo uverejnených menej príspevkov ako v roku 2017 tak mediálna hodnota mítingu P-T-S 2018 bola vyššia. Dôvodom bola nadviazaná spolupráca s Rádiom Slovensko a aj vyššia hodnota online médií, aj keď počet uverejnených príspevkov bol nižší ako v predošlom roku.

Prostredníctvom SWOT analýzy boli definované silné a slabé stránky medializácie a najmä zistené príležitosti a hrozby pre medializáciu v najbližších rokoch. Na základe výsledkov SWOT analýzy a skutočnosti, že SWOT analýzu je možné využiť ako silný nástroj pre stanovenie a optimalizáciu stratégie medializácie, môžeme pre medializáciu atletického mítingu P-T-S stanoviť tzv. MAX-MAX stratégiu, ktorá spočíva v maximalizácii silných stránok a zároveň maximalizácii príležitosti.

Na základe analýz môžeme stanoviť nasledovné odporúčania:

- systematicky pracovať na zvyšovaní rozpočtu podujatia predajom značky P-T-S a tým zvýšiť aj rozpočet na medializáciu a marketing,
- cez manažéra mítingu zabezpečiť príchod zvučných mien ako hlavných hviezd atletického mítingu P-T-S, ktorý je od roku 2019 zaradený medzi European Athletics Outdoor Classic Permit Meetings,
- pokračovať v trende pozývania významných hostí zo sveta atletiky na atletický míting P-T-S,
- mobilizovať hlavných partnerov mítingu PRAVDU a TV, ktorí sú zároveň silnými médiami, na vyššiu aktivitu v uverejňovaní príspevkov a to nielen v týždni pred podujatím,

- zvýšiť spoluprácu s rádiami, s ktorými má Slovenský atletický zväz uzavreté partnerstvá, pri medializácii atletického podujatia P-T-S,
- vytvoriť vzťahy s novinármi inzerujúcimi pre denníky Šport a Nový čas, pretože tieto denníky by mohli mať záujem o informovaní zo sveta slovenského športu.

V závere je možné skonštatovať, že hodnota medializácie podľa koeficientu AVE je rok čo rok vyššia a ďalšie možnosti jej zvýšenia ešte nie sú ani zďaleka vyčerpané. Trend nastúpený vedením SAZ sa tak ukazuje ako prínosný v oblasti medializácie a marketingu a tým budovania pozície atletiky ako jedného z hlavných športov v rámci Slovenska. Tento prínos najlepšie dokumentuje aj fakt, že atletika dostáva v slovenských médiách stále väčší priestor a na obrazovkách televízie môžu diváci sledovať aj ďalšie významné atletické podujatia konané na území Slovenska ako Banskobystrickú latku, Medzinárodný maratón mieru a iné.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BELLAMMY, R. V. Jr. Sports Media: A Modern Institution. In Raney, A. A. – Bryant, J. (eds.): Handbook of Sports and Media. Routledge 2006, s. 63 – 76.

Európska charta o športe. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: <<https://www.minedu.sk/europska-charta-o-sporte>.

Jojmédiáhouse, výročná správa 2017. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjOwLvH6LbiAhUOalAKHaQRByEQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.jojmediahouse.sk%2Ffiles%2FVS\\_JMH\\_2017.pdf&usg=AOvVaw0oN4VkkoGeVKmqpO26wwYG](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjOwLvH6LbiAhUOalAKHaQRByEQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.jojmediahouse.sk%2Ffiles%2FVS_JMH_2017.pdf&usg=AOvVaw0oN4VkkoGeVKmqpO26wwYG) .

KASARGA, M. 2016. Šport ako ozdoba mocných. In: Chudinová, E a kol. Média-Moc-Manipulácia. 2016. Vydala Paneurópska vysoká škola v Bratislave. Fakulta masmédií Paneurópskej vysokej školy v Bratislave. 530 s. ISBN 978-80-89453-28-3.

KRASKO, I. 2019. Slovenský reklamní trh letos poroste, i když pomaleji. Mediaguru. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/slovensky-reklamni-trh-letos-poroste-i-kdyz-pomaleji/>.

LIPTÁK, R. 2014. Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjeuZTYkLTiAhXDIsKHxaKAQ8QFjACegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nsrr.sk%2Fdownload.php%3FFNAME%3D1418718194.upl%26ANAME%3DAnal%25C3%25BDza%2Bslovenskeho%2Bmedialneho%2Btrhu.pdf&usg=AOvVaw1o9mD4\\_MM3Ch2bzXEnYZav](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjeuZTYkLTiAhXDIsKHxaKAQ8QFjACegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nsrr.sk%2Fdownload.php%3FFNAME%3D1418718194.upl%26ANAME%3DAnal%25C3%25BDza%2Bslovenskeho%2Bmedialneho%2Btrhu.pdf&usg=AOvVaw1o9mD4_MM3Ch2bzXEnYZav).

MERGEŠ, J. 2013. Komunikačno-lingvistická analýza prezentácie futbalu v televíznom prostredí (Komentár v priamych televíznych prenosoch). Dizertačná práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Filozofická fakulta.

MCLUHAN, M. 1991. Jak rozumět médiím. Praha: Odeon 1991. ISBN 80-207-0296-2.

NEPRAŠ, M. 2018. Advertisint value equivalent. Monitora.cz. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete : <https://blog.monitora.cz/ave-advertising-value-equivalent/>.

ORGOŇOVÁ, V. 2017. Rok 2018 z pohľadu mediálnych agentúr: aký predpovedajú vývoj na trhu. News and média Holding. Mediálne.trend.sk. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: <https://medialne.trend.sk/marketing/rok-2018-z-pohlada-medialnych-agentur-aky-predpovedaju-vyvoj-na-trhu.html>.

Komunikačná stratégia Operačného programu Integrovaný regionálny operačný program 2014-2020. 2017. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwjEg8CpnrfiAhVCJ1AKHRjbARk4ChAWMAR6BAgHEAI&url=http%3A%2F%2Fwww.mpsr.sk%2Fdownload.php%3Ffid%3D13952&usg=AOvVaw3\\_qPNsWLqmCsHIUTWPO1Pe](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=15&ved=2ahUKEwjEg8CpnrfiAhVCJ1AKHRjbARk4ChAWMAR6BAgHEAI&url=http%3A%2F%2Fwww.mpsr.sk%2Fdownload.php%3Ffid%3D13952&usg=AOvVaw3_qPNsWLqmCsHIUTWPO1Pe).

SÁBLIKOVÁ, L. 2012. Měření efektivity PR. Markething. Marketingová komunikace a public relations na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete : <http://markething.cz/mereni-efektivita-pr>.

SLANČOVÁ, D. 2019. Športová lingvistika a jazyk mediálneho športu. Média a text 6. [online]. [citované 2019-05-23]. Dostupné na internete: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Peknusiakova2/subor/Slancova.pdf>.

BOGDÁNYI, G. 2017. 52. ročník mítingu P-T-S. In *Slovenská atletika*. ISSN 1335-4663, 2017, č. 2, roč. 19, s. 18-20.

BOGDÁNYI, G. 2018. Míting P-T-S 2018. In *Slovenská atletika*. ISSN 1335-4663, 2018, č. 2, roč. 23, s. 8-13.

GRENDELOVA, M. 2018. P-T-S 2018 atletický míting: monitoring médií. Bratislava: Newton media, 2018, 465 s.



<https://sport.pravda.sk/atletika/clanok/474260-korcok-listovat-historiou-p-t-s-je-akoprechadzat-dejiny-atletiky/>

<http://www.p-t-s.sk/>

<http://www.sprmedia.eu/data/public/monitoringpts/index.html>

[https://www.atletika.sk/wp-content/uploads/2018/01/Stanovy\\_SAZ\\_2017.pdf/](https://www.atletika.sk/wp-content/uploads/2018/01/Stanovy_SAZ_2017.pdf/)