

<http://m.ihned.cz/c1-65145530-reklama-na-super-bowlu-bude-stat-rekordnich-pet-milionu-dolaru-i-tak-se-firmam-inzerce-vyplati>

## Reklama na Super Bowlu bude stát rekordních pět milionů dolarů. I tak se firmám inzerce vyplatí

2. 2. 2016 21:03 [Jan Prokeš](#)

Čtěte více: [reklama a marketing](#) | [Super Bowl](#) | [reklama](#)

- Při nedělním finále NFL zvaném Super Bowl nepůjde jen o sportovní výkony, ale i o reklamu.
- Stanice CBS, která celou událost bude vysílat, si za 30vteřinovou reklamu účtuje pět milionů dolarů, což je o půl milionu více než před rokem.
- Firmy i tak mají o reklamu velký zájem - Super Bowl každoročně sleduje přes sto milionů Američanů.



V Kalifornii se v neděli uskuteční jubilejní 50. ročník Super Bowlu. Foto: AP

V neděli se uskuteční již 50. finále Národní ligy amerického fotbalu (NFL) Super Bowl. Svoji účast si v něm během ledna vybojovala mužstva Caroliny Panthers a Denveru Broncos, kteří vyřadili loňské šampiony New England Patriots. Během nedělního večera však nepůjde pouze o sport, Super Bowl nabízí firmám jedinečnou příležitost zviditelnit se.

Finále NFL v roce 2015 sledovalo rekordních 114,4 milionu lidí po celých Spojených státech. Poločasové vystoupení zpěvačky Katy Perry pak k obrazovkám přilákalo ještě o čtyři miliony diváků více. Taková sledovanost samozřejmě představuje žně i pro reklamní agentury a televizní společnosti.

Letošní Super Bowl bude přenášet stanice CBS a za půlminutový reklamní spot si účtuje [pět milionů dolarů](#), čímž o půl milionu překonala rekordní cenu NBC z loňského finále.

Zvýšení ceny za reklamu v USA rozvířilo debatu, zda se společností inzercí během Super Bowlu ještě vůbec vyplatí. K oněm pěti milionům za 30 vteřin reklamního prostoru je potřeba přičíst i náklady na vytvoření úspěšné reklamy. Celková cena reklamního spotu tak může přesáhnout i 30 milionů dolarů.

Podle hlavního analytika poradenské společnosti Forrester Jima Naila by pro firmy bylo efektivnější nakoupit více reklam mezi vysoce sledovanými pořady v hlavním vysílacím čase.

"Pokud řeknete řediteli: Tento rok budeme k našim zákazníkům promlouvat přesně půl minuty... a potom nebudeme možná dělat nic celý příští rok, sázíte mnoho na to, že vše přesně vyjde v těch 30 vteřinách," říká Todd Alchin z mediální agentury Noble People. "To není zrovna spolehlivá strategie. Marketing potřebuje více opakování a delší životnost než tohle."

Super Bowl má však oproti jiným programům jednu neoddiskutovatelnou výhodu. Reklamy během největší zámořské sportovní akce se staly událostí samy o sobě. Nehrozí tedy, že by diváci o přestávkách přepínali na jiný program nebo znuděně odcházeli od televizorů.

"Reklamy se staly součástí programu stejně jako samotná hra," tvrdí Nail. "Lidé jim věnují pozornost. To musíme brát do úvahy."

Společnosti jsou za reklamu při Super Bowlu ochotny platit horentní sumy ještě z jednoho důvodu - kvůli rozmachu digitálních médií. Firmy často svou reklamu propagují na internetu ještě před začátkem samotného sportovního klání a tím levně a efektivně oslovují široké publikum.

## Hot dogy od Heinz i klip z Kolbenky

A jaké reklamy se tedy během klání amerického fotbalu objeví v televizi letos? Poprvé si inzerci na Super Bowlu objednal například internetový obchod Amazon, své vozy zde bude prezentovat Honda nebo Mini a reklamní spot představí výrobce kečupů Heinz.

Při nedělním finále bude patrná i česká stopa. Jedna z reklam se natáčela v Praze, konkrétně v prostorách bývalé továrny ČKD ve Vysočanech. Reklamní klip propaguje newyorský start-up Death Wish Coffee, který podle svých slov vyrábí "nejsilnější kávu na světě". Malá firma s 11 zaměstnanci by si takto drahou inzercí nemohla za normálních okolností dovolit. Její klip však vyhrál v soutěži pořádané britským výrobcem softwaru Intuit QuickBooks hlavní cenu - půlminutový reklamní čas při finále NFL a pokrytí nákladů na produkci spotu.

V České republice lze Super Bowl přirovnat z hlediska diváckého zájmu snad jen k hokejovému mistrovství světa. "Z pohledu boje mezi firmami o reklamu je zde do určité míry podobnost s Vánoce, kdy mezi sebou soutěží mobilní operátoři," říká Luboš Jahoda, ředitel reklamní agentury Kasper/Jung von Matt.

Na Super Bowlu vydělávají i umělci. Například prodeje alb Katy Perry po její loňské show zaznamenaly prudký nárůst o 92 procent. Bruno Mars pak o rok dříve vydělal přes 84 milionů na prodeji lístků na své koncerty. Za což vděčil hlavně svému poločasovému vystoupení. Na

pozitivní "Super Bowl efekt" se zřejmě může těšit i kapela Coldplay, která ve finále vystoupí letos.

[Jan Prokeš](#)