

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE
HC UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Diplomová práce

Autor: Bc. Dominik Pudelka

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2020

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Dominik Pudelka

Název diplomové práce: Analýza digitální komunikace HC Univerzita Palackého v Olomouci

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2020

Abstrakt: Cílem diplomové práce je analýza digitální komunikace HC Univerzita Palackého v Olomouci v sezóně 2019/2020. V teoretické části je popsána hokejová terminologie a marketingová východiska, která úzce souvisí s digitálním marketingem sportovního klubu. Praktická část obsahuje analýzu digitální komunikace hokejového klubu za použití analytických nástrojů Google Analytics, Facebook business manager a Instagram Přehledy. Na základě výsledných dat je zpracován návrh na zlepšení digitální komunikace. Následně získaná data budou sloužit pro přepracování marketingové koncepce klubu a porovnání efektivity digitálního marketingu v nadcházejícím období. Zpracovaná data budou poskytnuta marketingové komisi Univerzitní Ligy Ledního Hokeje jako možnost nastavení nové strategie sběru dat online marketingové komunikace jednotlivých klubů a přepracování online marketingové koncepce ligy.

Klíčová slova: marketing, sportovní marketing, hokej, univerzitní hokej, digitální komunikace, sociální sítě, analýza, digitální marketing

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and Surname: Bc. Dominik Pudelka

Title of the master thesis: Digital Communication Analysis of HC Palacký University Olomouc

Department: Department of Recreation and Leisure studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2020

Abstract: The aim of the thesis is a digital communication analysis of HC Palacký University Olomouci in season 2019/2020. Theoretical part includes a description of ice hockey game terminology and marketing basis that are closely connected to digital marketing of sport club. Practical part includes digital communication analysis of the hockey club with use of analytical tools, namely Google analytics, Facebook Business Manager and Instagram Insights. The digital communication improvement proposal is built based on the data results. Consequently, retrieved data will be used to redesign of marketing concept and efficiency comparison of digital marketing in following periods. Processed data will be provided to the marketing board of the Ice Hockey University League for the purposes of new data collection strategy in online marketing communication of individual clubs and league online marketing concept redesign.

Keywords: marketing, sports marketing, hockey, college hockey, digital communication, social networks, analytics, digital marketing

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární zdroje a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 4. 2020

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a velkou trpělivost při vedení mé závěrečné práce.

OBSAH

OBSAH	6
1 ÚVOD.....	9
2 PŘEHLED POZNATKŮ.....	11
2.1 Charakteristika ledního hokeje	11
2.1.1 Hra	11
2.1.2 Hráč.....	11
2.1.3 Tým.....	11
2.1.4 Trénink.....	12
2.1.5 Tréninková jednotka	12
2.1.6 Trenér.....	12
2.2 Historie ledního hokeje.....	13
2.3 Marketing.....	14
2.4 Marketingový mix (4P).....	14
2.4.1 Produkt.....	15
2.4.2 Místo	16
2.4.3 Cena	16
2.4.4 Propagace.....	16
2.5 Marketingový výzkum.....	17
2.6 SWOT analýza	17
2.7 Marketing ve sportu	18
2.8 Trendy sportovního marketingu.....	18
2.8.1 Event marketing.....	19
2.8.2 Guerilla komunikace.....	19
2.8.3 Mobilní marketing	19
2.8.4 Virální marketing.....	19
2.9 Sponzoring	20
3 Digitální marketing.....	21

3.1 Model marketingové komunikace AIDA	21
3.2 Webové stránky	22
3.3 Trendy digitálního marketingu	22
3.4 SEO (Search Engine Optimization).....	24
3.4.1 Neplacené (organické) vyhledávání.....	25
3.4.2 Placené vyhledávání	25
3.4.3 On-page faktory	25
3.4.4 Off-page faktory	26
3.4.5 Výhody a nevýhody SEO	28
3.5 SEM (Search Engine Marketing).....	28
3.6 PPC (Pay Per Click).....	29
3.6.1 Dělení PPC.....	29
3.6.2 Výhody a nevýhody PPC.....	29
3.6.3 Nástroje pro správu reklam.....	30
3.6.4 Nástroj pro vyhodnocení dat.....	32
3.7 Marketing v sociálních sítích.....	32
3.7.1 Facebook.....	34
3.7.2 Instagram	36
3.7.3 Twitter.....	37
4 CÍLE	39
4.1 Výzkumné otázky	39
5 METODIKA.....	40
5.1 Metody	40
5.2 Nástroje k získávání dat	40
6 VÝSLEDKY a diskuze.....	43
6.1 Univerzitní Liga Ledního Hokeje (ULLH).....	43
6.1.1 Cíl ligy	44
6.1.2 Marketing ligy	44

6.1.3 Účastníci soutěže v sezóně 2019/2020	44
6.2 HC Univerzita Palackého v Olomouci (HCUP)	46
6.2.1 Kritéria pro přijetí hráče do týmu v sezóně 2019/2020	46
6.2.2 Logo klubu.....	47
6.2.3 Organizační struktura klubu.....	48
6.2.4 Marketing klubu.....	48
6.3 Analýza digitální komunikace HC Univerzita Palackého v Olomouci .	50
6.3.1 Webové stránky - Google Analytics.....	50
6.3.2 Facebook - bussines manager	57
6.3.3 Instagram – Přehledy	63
7 ZÁVĚRY a DOPORUČENÍ	74
8 SOUHRN.....	80
9 SUMMARY	81
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	82
11 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	90
12 SEZNAM ZKRATEK.....	93
13 PŘÍLOHY	95

1 ÚVOD

Lední hokej patří bez pochyb mezi nejoblíbenější sporty, a to především v Kanadě, USA a Evropě, kde samotné kořeny sportu sahají až do 19. století. Je to sport, který si získal svou atraktivitu především díky rychlosti a tvrdosti. S tímto sportem se krásně pojí kulturní záležitost ve smyslu návštěv všech věkových kategorií, bez ohledu na pohlaví různých hokejových turnajů, mistrovství, či samotných hokejových utkání. Vysoká divácká návštěvnost je právě důkazem velké atraktivity samotného sportu. V zahraničí můžeme čítat až desetitisícové návštěvy, v České republice z kapacitních důvodů jednotlivých zimních stadionů se pohybují návštěvy v řádech tisíců, a to vše právě díky správně zvládnutému marketingu jednotlivých hokejových klubů, či asociací.

Tato diplomová práce se zabývá analýzou dat online marketingové komunikace hokejového klubu HC Univerzita Palackého v Olomouci se záměrem vyhodnocení marketingové situace a navržení doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Před osmi lety skončila moje hokejová kariéra ze zdravotních důvodů a s nutností podstoupit operaci, po které se již nebylo možné vrátit na vrchol sportovní kariéry a pokračovat v nejvyšší mládežnické soutěži. Tím se mi rozplynul sen o profesionální kariéře sportovce. S ohledem na ubíhající roky jsem za to vděčný. Vybral jsem si cestu studia a s neustálou touhou po opětovné sportovní kariéře se mi zrodila myšlenka založení hokejového klubu, reprezentující Univerzitu Palackého a celý Olomoucký kraj v Evropské univerzitní hokejové lize. Po založení klubu a získaných cenných zkušenostech z dvouletého působení v Evropské univerzitní lize, došlo k participaci u zrodu České asociace univerzitního hokeje a nového národního projektu zvaný Univerzitní Liga Ledního Hokeje, jenž se pyšní statusem oficiální univerzitní ligy České republiky a také byl zařazen do struktur Českého svazu ledního hokeje.

HC Univerzita Palackého v Olomouci, dříve University Shields Olomouc, vznikl roku 2016 za účelem podpory univerzitního sportu v oblasti ledního hokeje a duální kariéry – propojení univerzitního sportu s vysokoškolským studiem na nejvyšší akademické úrovni. Dále poskytování odborné praxe pro studenty, dle jejich studijního zaměření a taktéž rozvíjení spolupráce s mezinárodními univerzitami v rámci možností stáže pro studenty v hokejovém klubu.

Hlavním důvodem k vypracování analýzy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu HC Univerzita Palackého v Olomouci je pouto na základě založení hokejového klubu, vztah k samotnému sportu, myšlenka rozvoje univerzitního hokeje,

rozšíření sportovního portfolia Univerzity Palackého a především, zvýšení popularity HC Univerzita Palackého v Olomouci a univerzitního hokeje na území České republiky.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Charakteristika ledního hokeje

2.1.1 Hra

Lední hokej je tvořivá sportovní hra pevně organizovaného kolektivu, ve které se uplatňuje myšlenka trenéra, zdatnost a umění hráčů a vliv prostředí. Dominantou hry je rychlost, technika a tvrdost. Je to sport, ve kterém se prosazují jedinci, jejichž úspěch roste úměrně s tím, jak dovedou svou individualitu spojit s hrou celého družstva (Kostka, 1984, 9).

Lední hokej je týmový sport, který vyžaduje několik komponent z prostředí fitness, jako je rychlost, síla, stabilita, vytrvalost, rovnováha v kombinaci se specifickými sportovními, technickými a taktickými dovednostmi (Hedrick, 2002).

2.1.2 Hráč

Kolektivní hra, není jen o sehranosti hráčů, ale i o tom, že jednotlivý hráč vyhrává pro svůj tým osobní souboje, které odvážně podstupuje a do kterých sám vnáší iniciativu.

Kvalita hráčů, zejména morální, vyplývá především ze zodpovědného přístupu ke každému utkání, z odvahy při kreativě v herních situacích, ze schopnosti sebeobětování pro tým, překonání prahu bolesti i psychických bloků při nespokojenosti se svým výkonem, případně celého týmu.

Souhrn všech činností hráče spočívá v získání kotouče, jeho aktivním ovládnutím a úspěšném zakončení akce střelbou na bránu. Práce jednotlivého hráče v útočném pásmu spočívá ve vstřelení branky a této práci musí být schopen obětovat vše. Musí být připraven přijímat údery, nenechat se zastrašit ani odradit, a musí se neustále koncentrovat na dosažení branky. Každý hráč je považován za tvůrce hry, jelikož jeho činnost je tvořivá a musí disponovat rychlým rozhodnutím, vyplývajícím z řešení dané situace a z předpokladu následného průběhu akce. Na základě hokejového myšlení hráčů posuzujeme jejich kvalitu (Kostka, 1984).

2.1.3 Tým

Pro lepší efektivitu týmu je důležité jej složit z hráčů s různým pojetím techniky a taktiky, různou povahou, temperamentem, a také různého věku. Jestliže je tým postaven na jedné věkové kategorii, může dojít jak k destruktivnímu projevu v nasazení, tak ve hře samotné.

Pohodlná a uvolněná atmosféra není optimální pro týmovou šatnu, naopak, měla by fungovat spontánní spolupráce. Doporučují se tresty, odměny, vyvolávané nominace, zapříčiňující konkurenční vztahy, ale nesmí se překlenout v rivalitu, která by mohla narušit úzkou spolupráci (Gut & Pacina, 1986).

2.1.4 Trénink

Sportovní trénink je vědecky založený a pedagogicky organizovaný proces. Díky plánovanému a systematickému účinku na výkonnostní schopnost a výkonnostní připravenost se zaměřuje na sportovní dokonalost, a také na zlepšení sportovního výkonu ve sportovních soutěžích (Kumar, 2017).

2.1.5 Tréninková jednotka

Trénink v ledním hokeji obvykle trvá od 45 do 120 minut. Tréninková jednotka, základní prvek organizace tréninku, probíhá na základě metodické tvořivosti trenéra a za předpokladu aktivní spolupráce trenéra s hráči, kdy jednotliví hráči musí vyvíjet maximální soustředěnost. Tréninková jednotka se dělí na část úvodní, průpravnou, hlavní a závěrečnou. S týmem se pracuje hromadně, ale i po skupinkách. Aplikují se specifická cvičení pro obránce, útočníky i brankáře, která rozvíjí schopnosti rychlostní, obratnostní, vytrvalostní a silové (Gut & Pacina, 1986).

Tréninková jednotka by se měla dělit na tři části:

1. přípravná část,
2. hlavní část,
3. závěrečná část (Pavliš et al., 1995).

2.1.6 Trenér

Bukač (2005) říká: „Trenérská kvalifikace požaduje schopnosti naučit hrát, tělesně připravit, poskytovat herní vědomosti a řízení utkání. Požadavek naučit je naprosto odlišný od předpokladu vyučovat. Připravit tým a hráče k výkonu je specializace těžící z chyb a omylů, tedy ze zkušeností“ (p. 236).

2.2 Historie ledního hokeje

O historii ledního hokeje začíná vypovídat reliéf z roku 480 před našim letopočtem, vystaven v Athénách v Národním muzeu. Na reliéfu jsou znázorněni hráči stojící proti sobě, rozehrávající míček a v rukou držící zahnutou hůl (Kostka, Bukač & Šafařík, 1972).

Hokej a hokeji hry podobné, hrané v terénu, byly hrány po tisíciletí různými kulturami po celém světě. Archeologové a historikové se domnívají, že základní verze hokeje byla hrána před čtyřmi tisíci lety ve starověkém Egyptě (Auerbach, 2014).

Byly nalezeny rukopisy z 12. století, zmiňující se o pohybování se na zamrzlých bažinách poblíž Londýna. Hra se stejným charakterem byla též hrávána v Holandsku, kde byla známa pod jménem Kolver a taky ve Skotsku, kde ji nazývali Shinny a v Irsku Hurley (Kostka, Bukač & Šafařík, 1972).

Pro představu, samotná hra Hurley se hrála na hřišti o rozměrech 73 x 125,5 metru, po patnácti hráčích na každé straně. Jako nástroj k odpalování sloužily hole dlouhé 90 cm. Ty byly ve spodní části 10 cm široké a ploché. Balonek byl vytvořen z korku a byl obšitý kůží. Hodnocení vstřelené branky bylo odlišné, gól po zemi byl za tři body, vzduchem pouze za jeden bod (Jenšík, 2011).

Vaughan (2018) udává, že lední hokej nebyl vynalezen a nezačal určitého dne, ale vznikl kolem roku 1800 právě ve Winsdoru. Chlapci první kanadské vysoké školy King's College school v roce 1788 upravili pravidla hry Hurley a přenesli ji na zamrzlé rybníky. Tak vznikla nová zimní hra Ice Hurley. Za několik desetiletí se hra rozvinula do podoby ledního hokeje.

Jenšík (2011) ve své knize zmiňuje, že samotný název hockey mohl vzniknout z Indiánského názvu ho-g-hee, jenž hráli Indiáni z kmene Mohawků. Později se modernizoval do podob lakrosu.

V průběhu zimy roku 1853 se kanadská vojenská jednotka rozhodla nahradit míč dřevěným kotoučem, pro hru na zamrzlém jezeře (Vanderhoof, 2011).

Historicky první utkání, kde proběhlo avízo s dostatečným předstihem o konání hokejového utkání na konkrétní ledové ploše za přesně stanovených pravidel, včetně důkladně vedené statistiky ze zápasu (seznam hráčů, výsledek), se odehrálo 3. března 1875 na kluzišti Victoria v Montrealu (International Ice Hockey Federation [IIHF], 2018).

V roce 1879 dva studenti, jménem W.F. Robertson a R.F. Smith, studující na McGill University v Montrealu, vymysleli první oficiální pravidla a předpisy pro lední hokej (Harari & Ominsky, 2002).

Do Evropy přišel lední hokej s pravidly v roce 1902. První hokejové utkání bylo odehráno v Prince's Skating club v Knightsbrigde v Anglii (IIHF, 2018).

2.3 Marketing

Kotler (2013, 35) uvádí, že „marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

Podle definice Bedřicha (2006, 161) je marketing „ucelená koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která se opírá o průzkum trhu, znalost zákazníka, reklamu a tvorbu poptávky s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu“.

Světlík (2005) pohlíží na marketing jako uspokojování přání zákazníka a plnění cílů organizace.

Podle Americké Marketingové Asociace (2017) zní definice marketingu následovně: „marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně“.

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce představ, předmětů a služeb s cílem tvořit, vyměňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců a organizací“ (Pelsmacker, Geunes & Van den Bergh, 2003).

Karlíček & kolektiv (2018, 19) pohlíží na marketing následovně: „Přestože pojem marketing vznikl teprve před půl stoletím, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing.“

2.4 Marketingový mix (4P)

Kotler et al. (2007) definují marketingový mix takto: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“.

Zamazalová (2009) pohlíží na marketingový mix jako soubor vnitřních činitelů, který působí cíleně na zákazníka se záměrem ho ovlivnit. Díky harmonizaci těchto činitelů a vzájemné provázanosti dosahuje firma nejen větší efektivity záměru, ale taktéž výhodnější postavení na trhu.

Boučková et al. (2008) považuje marketingový mix jako jeden z nejdůležitějších nástrojů v marketingu, jelikož je velmi úzce spjatý s obory zacílenými na materiální prodej, ale postupně se tento nástroj taktéž začal uplatňovat v oborech bez zaměření na materiální výrobu, či prodej.

Odborníci včetně Moulin a kolektiv (2007) rozdělují marketingový mix na 4P, jenž výrazně ovlivňují poptávku na trhu. Jedná se o:

- **product** (produkt),
- **place** (místo),
- **price** (cena),
- **promotion** (propagace).

2.4.1 Produkt

V souvislosti se všeobecným vymezením produktu můžeme povědět, že za sportovní produkt můžeme považovat všechny hmotné a nehmotné statky, nabízené na uspokojení přání a potřeb zákazníka, pohybujícího se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o široké spektrum sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů (Čáslavová, 2009).

Podle Karlička a kolektivu (2018) můžeme považovat za „produkt“ nejen fyzické předměty, ale taktéž i služby, nápady, myšlenky, informace a jejich mix, pokud mohou být směněny.

Celý marketing stojí na produktu. Ten je ovšem různorodé povahy a nabývá mnoha podob, od sportovního zboží, přes služby, osoby, myšlenky. Sportovní produkt může být hmatatelný/fyzický, jako např. boty, ale také může znamenat místo, kde je sport vykonáván. Pod sportovním produktem si můžeme představit sportovní vybavení, nářadí a oblečení, zatímco sportovní služba je koučování, trénování, masírování, fyzioterapie, a dokonce i psychologie. Můžeme říct, že samotný produkt ovlivňují i služby, které s ním souvisí, například servis při prodeji produktu může ovlivnit rozhodování zákazníka při jeho koupi, tudíž musí fungovat produkt se službami v harmonii. (Blake, 2011).

Obal a etiketa jsou nezbytnou součástí produktů materiální povahy. Svým vzhledem ovlivňují zákazníky, ale umožňují i nákup a spotřebu zboží. Své mimořádné zastoupení má především u luxusního zboží, jelikož svým způsobem umožňují identifikaci produktu a nabízí informace o produktu konečnému spotřebiteli. Funkce obalu je především propagační, skladovací, informační a slouží jako ochrana zboží při prodeji. Etiketa slouží

jako identifikace produktu zastupující označení. Forma etiket je široká, můžou to být nálepky, visačky, štítky (Kotíková & Zlámal, 2006).

2.4.2 Místo

Podle Karlíčka a kolektivu (2018) chápeme místo jako způsob, jak dopravit samotný produkt k zákazníkovi ve správný čas a správným způsobem a za co nejnižších možných nákladů a zároveň aby dodržoval předem stanovenou marketingovou koncepci.

Podle Jakubíkové (2008) je dnešní moderní marketing zaměřen na vytvoření vztahu s cílovými zákazníky, kde je provedena inovace hodnot. V dřívějším marketingovém pojetí se distribuce zaměřila pouze na dodání produktu. Hlavním cílem marketingu je tedy dopravit službu nebo produkt ve správném čase, co nejvýhodněji, nejrychleji a v co nejlepší možné dostupné kvalitě přesně tam, kam potřebují. Distribuce je pro zákazníka velice důležitá a vytváří marketingový úspěch produktu nebo službě.

2.4.3 Cena

Cena je jeden z hlavních faktorů, které ovlivňují rozhodnutí koncového zákazníka. Ceny u jednotlivých produktů/služeb jsou odlišné na základě specifických výpočtů, nebo vlastního uvážení. Jedna z mnoha strategií prodejců je právě psychologické působení na zákazníky, ať už slevy, výprodeje, množstevní slevy, slevy pro studenty, seniory, anebo metody platby (Čáslavová, 2009).

Podle Durdové (2005) dochází ke směně v nejčastější podobě produkt nebo služba za peníze, ovšem ne vždy tomu tak musí být. Každý zákazník má odlišné názory a nároky, které právě vytváří subjektivitu spotřebitele v chování při nakupování služby, nebo produktu. Je proto velice důležité vypracovat optimální strategii vytvoření ceny, která bude mít co nejširší záběr na zákazníky.

2.4.4 Propagace

Podle Durdové (2005) tato část marketingového mixu je vůbec ta nejviditelnější. Velice často je vnímána jako marketing samotný.

Podle Čáslavové (2009, 111) „propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, vykonávaná za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům. Skládá se ze čtyř hlavních činností: reklama, publicita, opatření pro podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se tyto činnosti nazývají propagačním mixem“.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací, které používáme k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů a taky vytváří, vylepšuje a vyhodnocuje marketingové akce. Sledovat marketingový výkon a zlepšit porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné k řešení těchto problémů, navrhuje metodu sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky (AMA.org, 2020).

Fáze marketingového výzkumu

- definování problému,
- definování výzkumných cílů,
- sestavení výzkumného plánu,
- výběr respondentů,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků (Soukalová, 2015).

Důležitou funkcí výzkumu je poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Na základě výzkumu zjistíme specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zákazníků. Vzhledem k velice dynamickému prostředí může mít špatné rozhodnutí vážné důsledky na budoucnost firmy. Proto je výzkum všech faktorů působící na podnik velice důležitý (Zamazalová, 2010).

2.6 SWOT analýza

Název SWOT je odvozen od počátečních písmen anglických termínů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby) (Jakubíková, 2008; Horáková, 2003).

„Síla SWOT analýzy spočívá v její jednoduchosti. Stejně jako snadné použití, shromažďuje také výsledky, které lze snadno sdělit veřejnosti“ (Speth, 2015).

Cílem SWOT analýzy je schopnost rozpoznání silných a slabých stránek organizace při schopnosti reagování na změnu podmínek. Měla by se vyvarovat konkrétním pojmům,

ale být spíše obecná. Nejdříve byla analýza rozdělena do původních dvou analýz, a to SW a OT. SW představuje zkratku silných a slabých stránek a je zacílena na vnitřní prostředí podniku. Řadí se tam: organizační struktura, cíle, zdroje, mezilidské vztahy, kvalita managementu a další. OT představuje příležitosti a hrozby neboli rizika a ty přichází právě z vnějšího prostředí podniku. Patří sem: ekonomické, sociální, politické a technologické faktory, ale i zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, nebo široká veřejnost. Důležité při sestavování SWOT analýzy je vědět, kam jednotlivé položky zařadit. Nevýhodou SWOT analýzy může být subjektivita a neměnnost (Jakubíková, 2008).

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2008).

2.7 Marketing ve sportu

Amatérské oddíly, profesionální týmy nebo mládežnická družstva, vynakládají úsilí pro zvýšení popularity a atraktivity daného sportu. Jedním z jejich cílů je rozšiřovat základnu fanoušků. Sportovní marketing se skládá ze všech činností, určených k uspokojování potřeb spotřebitelů sportu prostřednictvím výměnných procesů. Sportovní marketing vyvinul dva hlavní směry: marketing sportovních výrobků a služeb přímo pro spotřebitele sportu a marketing jiných spotřebitelských a průmyslových výrobků nebo služeb pro jiné zákazníky za využití propagace sportu (Mullin et al., 2014).

2.8 Trendy sportovního marketingu

V dnešní době vynikají nekonvenční marketingové strategie, které se opírají o pokroky vědy a techniky. Je důležité, aby sportovní organizace sledovaly nové trendy a využívaly nových marketingových komunikací, protože zákazníci sami prochází

vývojem a jejich nároky se zvyšují. Mezi nekonvenční trendy patří např. guerilla marketing, event. marketing, mobilní marketing, virální marketing a mnoho dalších.

2.8.1 Event marketing

Event marketing se zaměřuje na spojení prožitku, sdělení, které propojuje více smyslů najednou.

„Event marketing je dlouhodobě etablován, v některých státech má i své profesní asociace. Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů“ (Frey, 2005, 45).

Hesková & Strachoň (2009) píšou o event marketingu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí, proto je event marketing zaměřen na emoční prožití.

2.8.2 Guerilla komunikace

Tento způsob komunikace se soustřeďuje na upoutání pozornosti za pomoci co nejnižších nákladů a maximálního efektu. Jde o překvapivou a rychlou akci na nečekaném místě jako ulice, nákupní centra, ale i autobusové zastávky a lavičky. Tato komunikace je považována za nekonvenční (Přikrylová, 2019).

Dle Jahodové (2010) je strategie následující:

- udeřit na místě, kde je to nejméně očekávané,
- cílené zaměření,
- po ukončení okamžité stáhnutí.

2.8.3 Mobilní marketing

Sedláček (2006) definoval mobilní marketing jako využití mobilních technologií (zejména mobilů a sítí mobilních telefonů) k dosažení marketingových cílů.

The Mobile Marketing Association (2009), dále jen (MMA) definuje mobilní marketing jako soubor postupů, který organizacím umožňuje komunikovat se svým publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoliv mobilního zařízení nebo sítě.

2.8.4 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010) o virálním marketingu tvrdí, že je to velice efektivní způsob komunikace v případě, že samotný obsah sdělení je natolik zajímavý, že koncoví

příjemci ho sami sdílí. Dochází tedy k exponenciálnímu šíření napříč mediálního světa bez sebemenší účasti iniciátora. Může být tedy považováno za šíření mediálního viru. Můžeme tedy říct, že virální marketing funguje na základě sdílení obsahu samotnými zákazníky.

Hlavním cílem virálního marketingu je šíření obsahu sdělení z iniciativy samotných zákazníků (Frey, 2005).

2.9 Sponzoring

Sponzoring je postaven na důvěře a plnění cílů mezi firmou a organizací, díky které dochází k uspokojování obou subjektů. Principem sportovního sponzoringu a vztahu mezi partnerem a sportovním subjektem je něco za něco. Sportovní organizace může nabídnout dle svých možností například reklamní prostory, kterými disponuje. Sponzor nabízí své finance nebo podporu formou materiálu či služeb. Na základě provázání spolupráce se sportovním subjektem a partnerem vznikají specifická práva, podložená smluvním vztahem, jako například: používání loga, jména, fotodokumentace, právo na spojení s produktem nebo kategorií služeb v rámci akce/zařízení, právo užívat označení sponzora dle přidělené partnerské kategorizace, například „generální partner“. Taktéž se vztahu dotýkají propagační aktivity a reklamní plnění ve spojení s akcí či sportovní organizací (Čáslavová, 2009).

Sponzoring můžeme vnímat jako vztah mezi právními subjekty, ze kterého vyplývají povinnosti pro obě strany. V praxi probíhá sponzoring taktéž i formou daru, nikoliv jen směnným obchodem. Subjekty s rozhodnutím sponzorování mohou směřovat svůj zájem vůči: jednotlivci, týmu, sportovní akci, klubu a sportovní instituci. V rámci sponzoringu hledají firmy důvody, jak zvýšit svou publicitu, zviditelnit produkty a projevit i společenskou odpovědnost (Durdová, 2005).

Podle Sluky (2007) jsou hlavní cíle sponzoringu:

- růst produktu a značky,
- zvýšení objemu prodaného produktu/služeb,
- získání optimální pozice na trhu,
- dosažení cílového trhu,
- zacílení na novou klientelu,
- identifikace s vlastnostmi a určitými postoji.

3 DIGITÁLNÍ MARKETING

E-marketing, online marketing, web marketing, tyto všechny názvy se často používají jako ekvivalent k digitálnímu marketingu. Může se zdát, že pojem internetový marketing se řadí mezi další ekvivalenty, ovšem není tomu tak. Internetový marketing se zaměřuje na aktivity na internetu, kdežto digitální marketing je zaměřen na marketing skrz mobilní zařízení (telefony, tablety, laptopy, ...), které disponují internetovým prohlížečem a uživatelé se tak mohou připojit odkudkoliv (Janouch, 2014).

Podle Kotlera (2005) lze označit digitální marketing jako kybermarketing. Označení vychází z uskutečňování obchodů v online prostředí, nikoliv v reálném prostředí. Týká se to především firem, které cílí na tento online trh již od vzniku firem, které ke svým kamenným prodejnám přidávají další službu online nakupování skrz virtuální prostor. V neposlední řadě se to týká firem, které se zaměřují na prodej pomocí telefonů a katalogů.

Díky digitálnímu marketingu firmy získávají velice důležitá data o svých spotřebitelích, protože každým nákupem zanechávají ve virtuálním světě své citlivé údaje v podobě jména, příjmení, adresy, telefonního čísla, a jiných informací. Výhoda online nakupování ovšem spočívá v úspoře času a financí vynaložených za cestování do kamenné prodejny, kde se musíme potýkat s čekáním ve frontě. Ovšem i online nakupování má svá úskalí, nemůžeme si zboží vyzkoušet, ani prohlédnout a musíme na zboží čekat v několika dnů, než dopravní služba naši objednávku doručí.

Frey (2011) uvádí, že s vývojem digitálního marketingu a technologií dochází k velké změně obchodování, propagace, komunikace a je potřeba brát tyto aspekty v potaz.

3.1 Model marketingové komunikace AIDA

Jedná se o jeden z nejznámějších modelů marketingové komunikace, popisující ovlivňování chování a přesvědčování zákazníků pomocí reklamy. Vychází z myšlenkových pochodů zákazníka v průběhu rozhodování. Jednotlivé fáze jsou pojmenovány:

- **pozornost** (Attention) – cíl reklamy je upoutat zákazníka a získat jeho pozornost,
- **zájem** (Interest) – potřeba prostřednictvím reklamy vzbudit zájem,
- **touha** (Desire) - vyvolat v zákazníkovi touhu po vlastnění produktu/služby/informace,

- **akce** (Action) – přimět zákazníka ke konečnému úkonu, nakoupit náš produkt (Zamazalová, 2010).

3.2 Webové stránky

Internetové stránky se staly nezbytnou součástí nejen firemního komunikačního nástroje. Představují základní platformu, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v digitálním světě. Internetové stránky jsou interaktivním nástrojem direct marketingu a dokážou přizpůsobovat obsah i formu, a to díky dobře měřitelné efektivitě, pomocí analytických nástrojů. Taktéž můžeme internetové stránky chápat jako nástroj pro vztah s veřejností, ale taky jako nástroj pro reklamu, nebo nástroj podpory prodeje, prostřednictvím čehož můžeme uspořádat marketingové soutěže, rozdávat slevové vouchery a jiné.

Hlavní funkcí webových stránek je prodej, nebo získání kontaktů směřujících k potenciálním zákazníkům. Za další hlavní funkce se udává komunikace s organizacemi. Třetím nejdůležitějším úkolem stránek je vytváření a posilování značky na trhu (Karlíček a kolektiv, 2018).

Současné weby vykazují diametrální odchylky od webů předchozích a je nutné se umět přizpůsobit dnešním trendům. Zásady tvorby webových stránek se ovšem příliš nemění. Dříve byly webové stránky převážně statické, s jednosměrnou komunikací, dnes jsou převážně dynamické. Návštěvník tedy není pouze příjemcem informací, ale taktéž aktérem, který se může zapojovat do diskusí, anket, vkládat videa, aplikace, a podobně. Před samotnou tvorbou webu je důležité si ujasnit, co od webových stránek očekáváme. Podle toho se budou nastavovat cíle a kritéria pro měření (Janouch, 2010).

3.3 Trendy digitálního marketingu

Změny v digitálním světě žádají velkou adaptaci populace pro udržení svého zastoupení na trhu. Virtuální prostředí marketingu je prostředí flexibilní. Využívá všech dostupných možných kanálů, které jsou k dispozici. Je proto žádané držet krok s dobou a přizpůsobovat se novým trendům. Za jeden z mnoha nových trendů je považováno inteligentní nakupování, které slouží ke snazšímu obslužení zákazníka nebo inteligentní košík, který načítá produkty. Následně zákazník pouze zaplatí u východu bez nutnosti čekání ve frontě (Budíková, 2014).

Umělá inteligence - chatbot

Chatbot slouží k automatické obsluze zákazníka ve virtuálním prostředí online nákupu, kdy reaguje na otázky nebo komentáře zákazníka, ale využívá se také k uzavření obchodů. Dle Tasner (2018) pokud je chatbot správně nakonfigurován, je velmi těžké identifikovat, zda se jedná z pohledu zákazníka o člověka nebo automat. Výhodou této služby je možnost komunikovat se zákazníky po dobu 24 hodin denně.

Video

V dnešní době se již upouští od reklamy v psané formě, jelikož spotřebitelé dávají značnou přednost video prezentaci, nebo reklamě. Video je prostředkem, který dokáže v kratší moment vyjádřit mnohem více informací. Psaná forma nedokáže vyjádřit za tak krátký moment stejný obsah informací. Např. zobrazení produktů, které jsou v nabídce a díky tomu zlepšují prodej na základě mediální popularity (Tasner, 2018).

Streaming

„Podle analýzy společnosti IAB’s se marketingové rozpočty dotazovaných společností na videotvorbu během roku 2019 nafoukly zhruba o 25 %. Číslo vychází z jednoduché rovnice: Firmy směřují úsilí tam, kam divák směřuje pozornost. A videa jsou nejlépe stravitelným a nejzábavnějším formátem vůbec.

- 74 % Američanů starších 13 let streamuje nebo sleduje online videa alespoň jednou za týden, 41 % každý den,
- 78 % sledujících je ochotno se podívat na reklamu před videem výměnou za obsah zdarma,
- při sledování vzdělávacích a informativních videí většina lidí pozorně sleduje jak obsah samotného videa, tak reklamu před ním nebo v jeho průběhu“ (Schejbalová, 2019).

Hlasová obsluha

Hlasová obsluha probíhá na základě hlasového vyhledávání s technologií rozpoznávání řeči prostřednictvím dotazů na klíčová slova, což umožňuje uživatelům klást otázky místo zadávání. Hlasové vyhledávání je stále populárnější a využívají ho miliony uživatelů po celém světě. Seznam dostupnosti jazyků se stále rozšiřuje, jelikož

společnosti vydávají nové virtuální hlasové asistenty s propracovanými zásobníky dotazů a slov pro dosažení co nejlepších výsledků (Lenovo.com, 2020).

Více biometrického zabezpečení

S postupným vývojem technologií se stává hlavním trendem přihlašování do samoobslužných aplikací pomocí biometrických údajů. Například biometrické údaje - otisk prstů, pomocí kterého se přihlašujete do aplikací místo zadávání hesla, nebo při odemykání telefonu, či potvrzování mobilní platby (Aust, 2018).

Influenceri

Společnosti jsou si vědomy ovlivňování lidí známými osobnostmi prostřednictvím sociálních sítí, a proto začínají využívat jejich služeb k propagaci potřebných produktů/služeb i přes vědomí, že efektivita nemusí být tak vysoká. Proto se často přiklání k volbě influencera s menší sledovaností. Ohled se ovšem bere na důvěryhodnost influencerů a přednost mají známé osobnosti, sportovci, odborníci, kteří mají k potřebné věci co sdělit (Aust, 2018).

3.4 SEO (Search Engine Optimization)

V překladu do českého jazyka se jedná o Optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o internetové nástroje, které cílí ke zvýšení návštěvnosti našich internetových stránek (Smička, 2004).

Jeden z cílů SEO je zlepšování pozic ve vyhledávání, aby se našemu zákazníkovi při zadání klíčových slov do vyhledávače objevila právě naše internetová stránka na prvních pozicích. Klíčový cíl pro naše zákazníky je samotná optimalizace, aby stránky byly přínosné, přehledné a snadno se v nich orientovali. Případně zákazníci našli to, co potřebovali, provedli nákup a opět se na stránky vrátili. Tohle bývá stěžejní část práce marketérů. Tahle práce musí být pečlivá, jelikož nám může hrozit ztráta výhodné pozice na trhu, která se projeví na ekonomice podniku. U této práce je důležité provádět v pravidelných cyklech monitoring a analýzu s vyhodnocením. Podstatná je trpělivost, jelikož jakákoliv cílená změna se může projevit až v nadcházejících týdnech, či měsících (Janouch, 2014).

Chování zákazníků při internetovém hledání hovoří za vše. Pouhých 5 % zákazníků při vyhledávání přechází na druhou stránku a další nabídnuté stránky s odkazy, 95 % je spokojeno s výsledky na první straně s odkazy (Král, 2012).

3.4.1 *Neplacené (organické) vyhledávání*

V tomto případě se jedná o neplacené odkazy, které mají těžkou roli v prosazení se ve vyhledávačích na relevantním místě. Důležitou roli právě u těchto odkazů hraje optimalizace SEO. Pro dosažení relativně výhodných pozic na předních místech je potřeba zajistit:

- jednoduchý a čistý design i technologie internetové stránky,
- bohatý a vyvážený obsah s častou aktualizací,
- mnoho kvalitních externích a interních odkazů.

Všechny body vyžadují bohaté know-how. Musíme počítat s určitou dobou, než začnou samotná opatření správně fungovat. SEO je středně, až dlouhodobý proces (Beck, 2009).

3.4.2 *Placené vyhledávání*

Placené odkazy se na výsledkové stránce objevují na TOP místech, tzn. pro oko snadno viditelné a většinou na předních místech vyhledávače s barevným odlišením od organických výsledků. Odkazy s placeným vyhledáváním bývají označeny nápisem „reklama/sponzorovaný odkaz/...“. Výzkumy ale prokázaly, že pouhých 5 % návštěvníků vnímá tyto nápisy a velká část návštěvníků se dostává na označené stránky právě díky zvýhodněné pozici ve vyhledávači a konají tak, jak právě majitel chce – vysoká míra konverze – např. koupí jeho produkt. Placené vyhledávání je tedy součástí marketingové strategie a je potřeba být na to finančně připraven. Za úspěch je v tomto případě považován klik uživatele na reklamu (Beck, 2009).

3.4.3 *On-page faktory*

One page faktory směřují k unikátnosti a optimalizaci internetové stránky. Mezi One page faktory patří především ty, které se objevují na hlavní stránce a mohou se pomocí HTML kódu upravovat. Patří sem například nadpisy, hlavičky, text stránky a meta description (Smička, 2004).

Základní On-page faktory:

- **nadpisy** – jednotlivé úseky by měly být strukturovány dle nadpisů a podnadpisů,

- **text** – měl by obsahovat klíčová slova, která zákazník zadává při vyhledávání. Samotný text by měl být čtivý, přehledný, užitečný. Je vhodné zvýraznit zajímavé informace tučným textem.
- **hlavičky** – ideální délka je do 60 znaků, jeden z nejdůležitějších faktorů. Měl by obsahovat klíčová slova při vyhledávání,
- **meta description** – slouží k nalákání kliknutí na obrázek či odkaz a přesměrování na internetovou stránku.

Rozšířené On-page faktory:

- **URL adresa stránek** – měla by být výstižná, jasná, vypovídající o obsahu stránek,
- **název domény** – z hlediska SEO stejný požadavek jako na URL,
- **HTML kódy** – validní, bez chyb, pro lepší orientaci robota v prostředí,
- **načítání webu** – rychlost ovlivňuje setrvání zákazníka na webu, čím rychlejší, tím lepší,
- **kompatibilita** – stránky by měly být kompatibilní pro všechna mobilní zařízení,
- **navigace** – promyšlená struktura webu s navigačními prvky,
- **vnitřní odkazy** – dávají příležitost lepší orientaci v obsahu, porozumění a rychlému řešení problému (mioweb.cz, 2020).

3.4.4 Off-page faktory

Off-page faktory označují akce provedené mimo vlastní web, které mají vliv na hodnocení stránek ve výsledcích vyhledávače.

Optimalizace faktorů hodnocení zahrnuje zlepšení vyhledávání a vnímání popularity, relevance, důvěryhodnosti a autority webu uživatele. Toho dosahujeme prostřednictvím dalších renomovaných míst na internetu (katalogy, weby, lidé atd.), které odkazují na naši webovou stránku, nebo ji propagují a efektivně ručí za kvalitu svého obsahu (MOZ.com, 2020).

Linkbuilding

Mezi nejvýznamnější Off-page faktor řadíme Linkbuilding. V překladu to znamená „budování odkazů“. Tato činnost nám přináší zisk odkazů pro náš web a zvyšuje tak hodnocení vyhledávače a zajistí lepší místo ve vyhledávání.

Linkbuilding dělíme na dvě skupiny, které se liší formou získávání odkazů:

- **pasivní** – zajištění kvalitního a atraktivního obsahu na webu s neustálou nutností aktualizací obsahu, aby zákazníci sami šířili povědomí o našem webu,
- **aktivní** – sami kontaktujeme majitele jiných webových stránek, aby došlo k výměně vlastních webových odkazů, nebo může dojít ke koupi prostoru pro sdílení daného webového odkazu, nebo získání jiným způsobem.

Linkbuilding může být také neprospěšný. Je potřeba si dát pozor, na jaké stránky budeme odkazovat na našich webových stránkách. Můžou to být společenský problémové webové stránky, jako jsou pornografické stránky nebo stránky s rasistickým obsahem a může dojít ke snížení našeho umístění při vyhledávání (Kubíček, 2011).

Anchor Text

Anchor text můžeme nalézt přímo v URL. Je to odkaz, který odkazuje na jinou podstránku. Je velice důležité, aby obsahoval klíčové slovo, které může být identické s nadpisem článku na dané stránce. Vyhledávače totiž neberou v potaz jen faktory, které můžeme nalézt na stránce, ale také faktory z odkazů. Může se stát, že vyhledávané slovo vůbec na stránce není, ale jelikož je v odkazu, tak ho vyhledávač vyhledá (Procházka, 2012).

Příklad: <https://univerzitnihokej.cz/o-projektu> - „o-projektu“ – Anchor text.

3.4.5 *Výhody a nevýhody SEO*

Výhody:

- dlouhodobý přísun návštěvníků,
- optimalizované SEO je levnější z dlouhodobého hlediska,
- díky efektivnímu využívání může předčít konkurenci investující velké množství peněz do placených reklam,
- v případě dlouhodobého a efektivního využívání optimalizovaného SEO může v případě výpadku stránka setrvat, dokud nebude přeskočena konkurencí.

Nevýhody:

- update vyhledávacího algoritmu může být pozměněn na základě dosažené pozice ve vyhledávání,
- konkurence (je potřeba častá aktualizace a případná investice do SEO, pokud to trh vyžaduje),
- nevhodné pro krátkodobé kampaně, vzhledem k dlouhodobému charakteru SEO uplatnění na trhu. Optimalizace se projeví až po delším horizontu,
- potřeba sledování dění na trhu. Zákazník nepoužívá každý den stejná klíčová slova. Potřeba brát v potaz sezónnost a chování klientů na internetu (Krčmář, 2017).

3.5 SEM (Search Engine Marketing)

SEM, neboli marketing ve vyhledávačích. Škyřík (2010) popisuje SEM jako formu online reklamy, zaměřenou na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy navyšování návštěvnosti webu. V případě SEM se vždy jedná o placenou reklamu. To je hlavní rozdíl mezi SEO a SEM.

Existuje více pojetí, jak chápat tuhle odlišnost. Přikrylová (2010) vnímá SEO a SEM jako dvě odlišné kategorie, směřující ke stejnému cíli. Podstatou jejího vnímání je právě odlišnost ve zpoplatnění služeb SEM, která se váže na čas a konkrétní vyhledávač.

3.6 PPC (Pay Per Click)

Do češtiny přeloženo jako „platíte za kliknutí“. U PPC reklamy se neplatí za počet zobrazení našeho odkazu, ale za počet kliků na odkaz, přes který se návštěvníci dostanou na naše webové stránky. Platí se za reálné navštívení naší stránky (Procházka, 2012).

V rámci propagace webu se platí za tento nejčastější model PPC. PPC odkazy jsou zobrazovány vedle organicky dohledaných výsledků a lze předem naprogramovat, na jaká klíčová slova se budou objevovat. PPC reklama je tedy jakýkoliv textový, responzivní, bannerový, produktový nebo video inzerát, placený za proklik. Tento způsob reklamy je v dnešní době tedy velice populární, protože je zde nízká nákladovost. Při zavedení PPC je relativně vysoká pravděpodobnost zvýšení zájmu o daný web, jelikož lidé přestávají rozlišovat mezi reklamou a organickými výsledky vyhledávání a klikají na první odkazy (Janouch, 2014).

3.6.1 Dělení PPC

Janouch (2010) dělí PPC kampaně do tří skupin:

- **budování značky** – monitoring návštěvnosti a zobrazení webu, sledování prokliků,
- **návštěvnost** – kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti. Sledujeme míru okamžitého opuštění webu a čas, který strávili na webových stránkách,
- **výkonnost stránky** – sledujeme akce ze strany zákazníka, nejčastěji to bývá nákup. Sleduje se cena za proklik, zisk na zákazníka a návratnost investice.

3.6.2 Výhody a nevýhody PPC

Výhody PPC:

- přesně definovatelné cílení na koncového zákazníka,
- vyhodnocení úspěšnosti/neúspěšnosti pomocí nástrojů AdWords (Google), Sklik (Seznam),
- platba za reálný proklik na webovou stránku,
- výdaje pod kontrolou – možnost regulování rozpočtu na kampaň, včetně denních výdajů.

Nevýhody PPC:

- nutnost kontroly a sledování kampaní (Janouch, 2010).

Reklama · www.alza.cz/Televize ▾ 225 340 111

Televize na Alza.cz | 4K, OLED, QLED, DVB-T2 a další

Dodáme do 24 h. Výhodně, pohodlně. Neváhej a objednej si televizi na Alza.cz. Zboží vám...

televize.heureka.cz ▾

Televize: Heureka.cz

Heureka.cz vám poradí, jak vybírat Televize. Vybírejte si Televize podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heurece.

LED · LCD televize · Televize smart televize · Televize Samsung

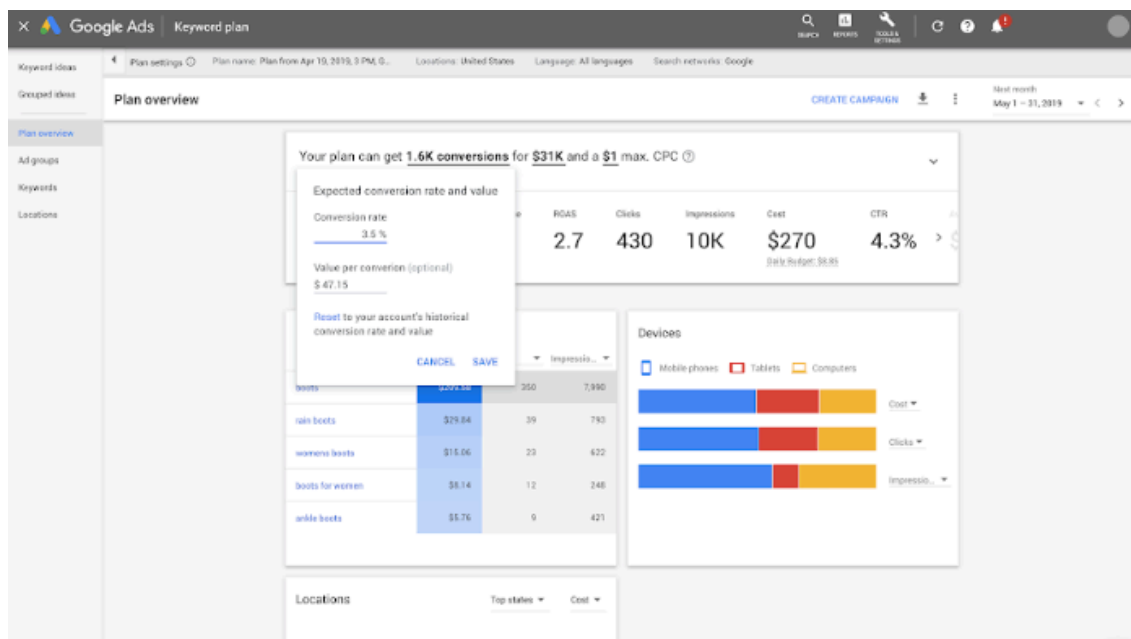
Obrázek 2. Ukázka PPC reklamy při vyhledávání v prohlížeči Google (Google, 2020).

Je potřeba brát na vědomí, že ne všichni uživatelé využívají Seznam.cz nebo Google.com, ale kalkulovat s pravděpodobností, že jsou uživatelé rozděleni 50/50. Je tedy výhodné používat reklamní systémy na obou serverech, abychom docílili co nejširší škály oslovených zákazníků, kteří aktivně hledají služby, produkty, informace, které inzerent nabízí. Standardem pro pokrytí českého trhu je využití obou systémů s individuální optimalizací dle vývoje každého z nich (Štípek, 2014).

3.6.3 *Nástroje pro správu reklam*

Google Ads

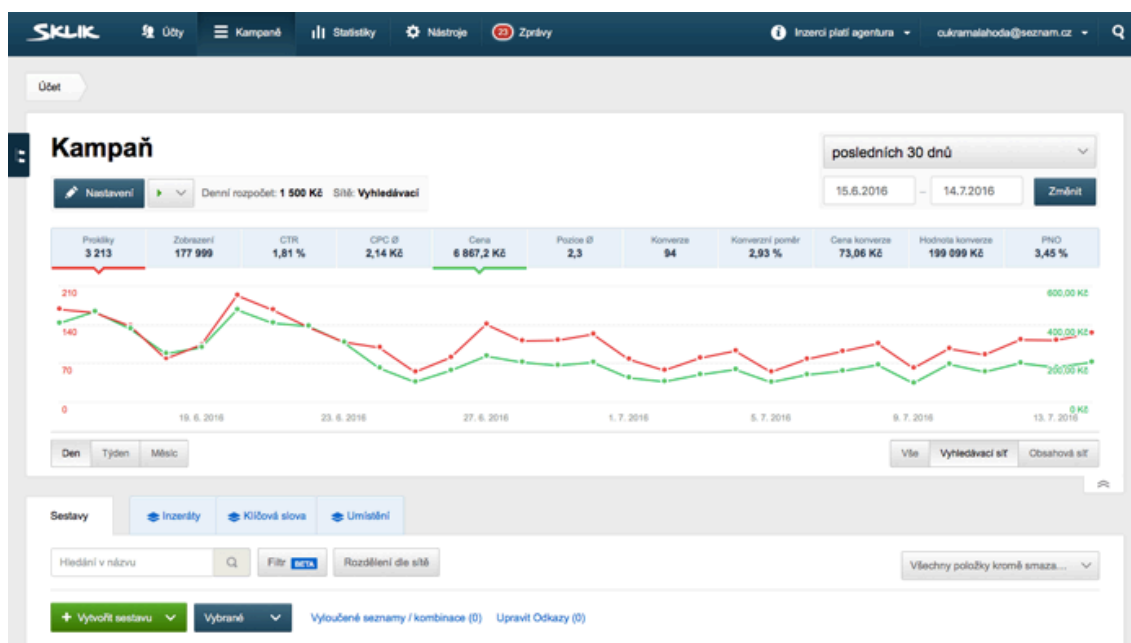
Je reklamní služba společnosti Google, díky které inzerenti mohou dát svou důležitost webové stránky ve vyhledávání na Google.com. Neplatí se zde za zobrazení reklamy, ale pouze za proklik (PPC). Reklamy se mohou cílit podle základních behaviorálních (zájem o koupi, četnost nákupů), demografických (věk, pohlaví), geografických (země, kraj, město) proměnných (Wikipedie.cz, 2020).



Obrázek 3. Administrační rozhraní Google Ads (Google, 2020)

Sklik

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Reklama na Sklik zasáhne až 95% všech uživatelů českého internetu. Stejně jako u Google Ads se neplatí za zobrazení reklamy, ale za proklik, taktéž je možnost nastavení zacílené reklamy (Sklik.cz, 2020).

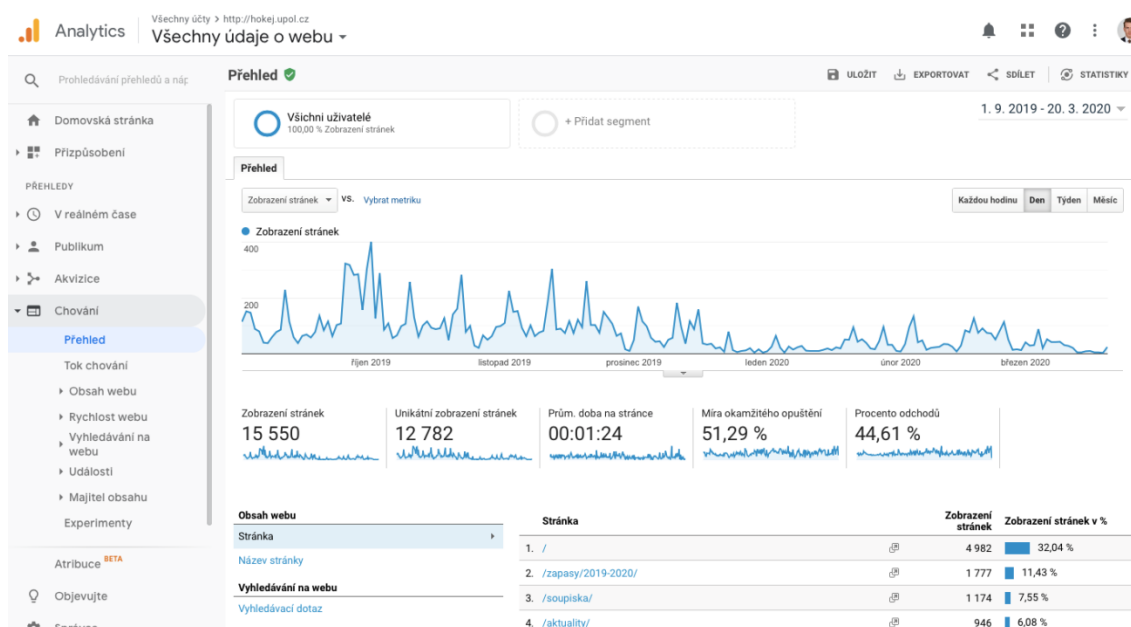


Obrázek 4. Administrační rozhraní Sklik (Seznam, 2020).

3.6.4 Nástroj pro vyhodnocení dat

Google Analytics

Nástroj od společnosti Google je nejrozšířenějším nástrojem pro měření statistik návštěvnosti webových stránek. Vyhodnocuje účinnost jednotlivých kampaní, kde se pozoruje průměrná doba trvání návštěvy, míra opuštění, hodnota objednávek, taktéž získávání historických i aktuálních dat o uživateli a zároveň stránkách, ze kterých přichází, a jak je využívají. Dále také účinnost marketingových kampaní, e-mailové kampaně, PR články a jiné. V nabídce je i možnost spárování nástroje Google Ads s Google Analytics a pozorovat data z Google Ads v Google Analytics. Rozhraní nástroje je srozumitelné a přehledné tak, že se za krátký čas velice snadno zorientuje i nováček (Janouch, 2014).



Obrázek 5. Rozhraní Google Analytics webové stránky www.hokej.upol.cz (Google, 2020).

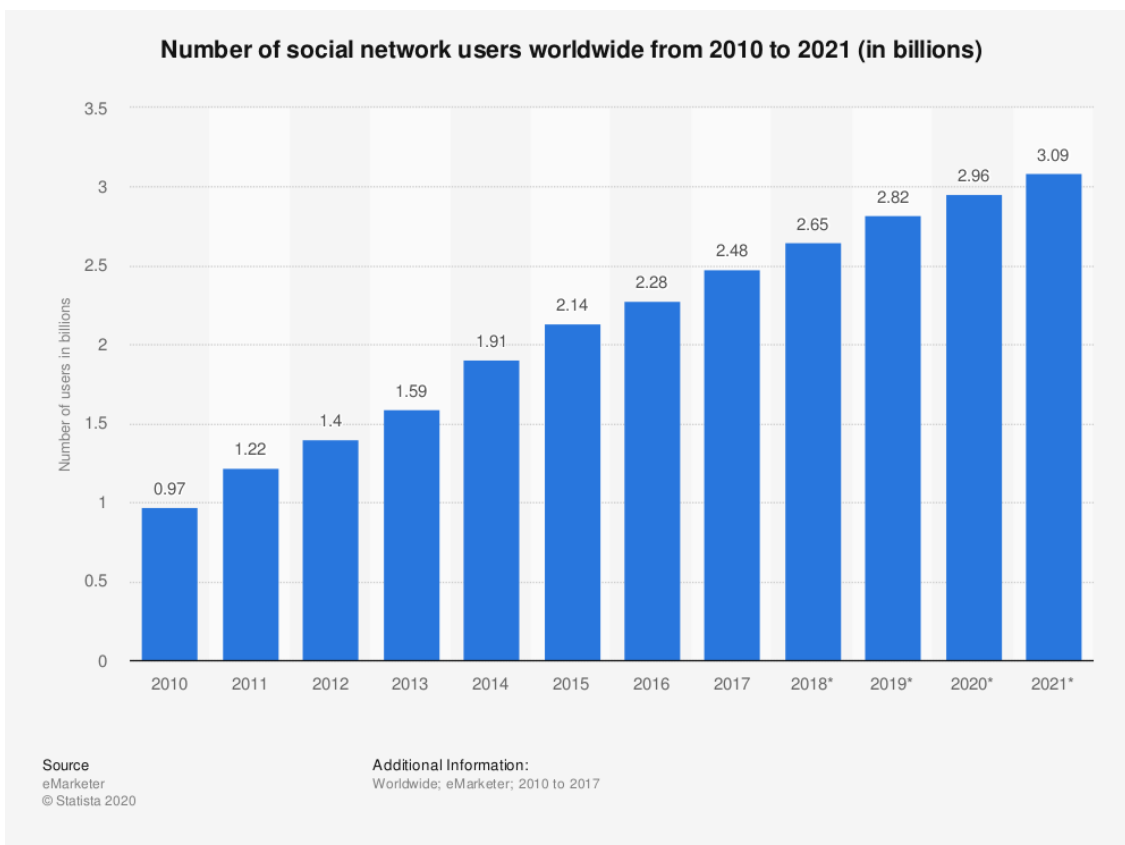
3.7 Marketing v sociálních sítích

Sociální sítě jsou služby, které slouží ke komunikaci a sdílení informací (zážitků, obsahu). Z pravidla jsou sociální sítě založeny na přátelských vztazích. Existují i případy, kdy vztah je vytvořen na základě pouhého zájmu o obsah, který sdílí druhý uživatel (Černá, 2012).

Sociální sítě jsou považovány za weby druhé generace 2.0. Hlavní charakteristikou těchto webů je dynamické prostředí, ve kterém se koncový uživatel aktivně podílí na

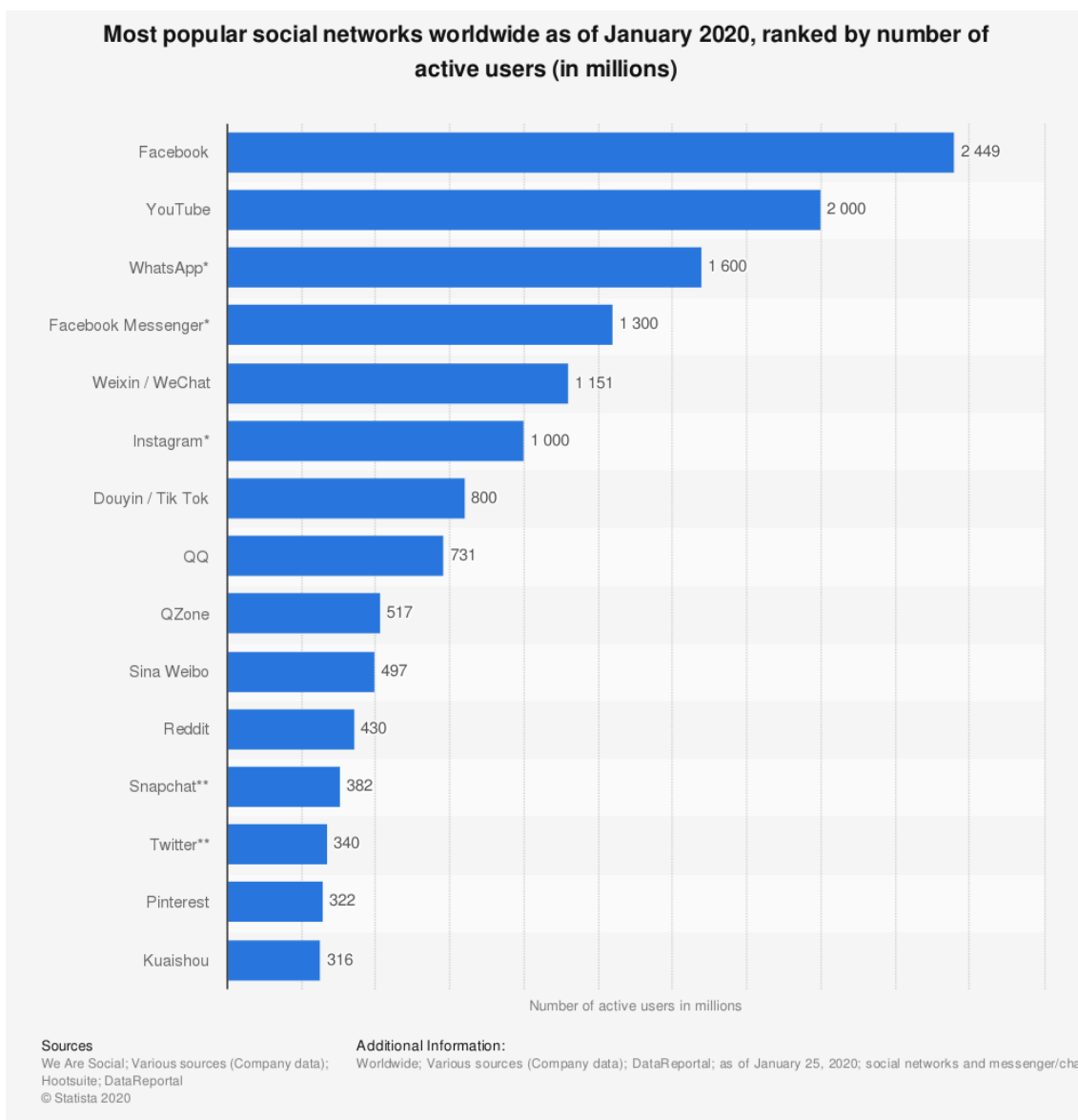
obsahu webu. Obsah tedy není pouze generován administrátorem webu, ale již samotnými zákazníky (Toman, 2011).

Může se zdát, že čím více sociálních sítí využíváme, tím lépe pro obchod. Ovšem nemusí tomu tak být. Je potřeba zvážit naši cílovou skupinu a zaměřit se na ty sociální sítě, které jsou dle statistik danou cílovou skupinou nejvíce využívány, aby nedocházelo ke zbytečnému vynakládání nákladů a energie (Procházka & Řezníček, 2014).



Obrázek 6. Růst počtu uživatelů sociálních sítí na světě v letech 2010-2021 (Statista. 2020).

Dle statistik od roku 2010 můžeme vidět značné navýšení uživatelů sociálních sítí. V roce 2010 je zaznamenáno 0,97 miliard uživatelů. V roce 2019 je to už 2,89 miliard uživatelů a dle statistického serveru Statista je odhadován růst až do roku 2021.



Obrázek 7. Nejoblíbenější sociální sítě na celém světě od ledna 2020, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (Statista.com, 2020).

Z obrázku nám vyplývá jasná dominance užívání sociální sítě Facebook, za kterou následuje YouTube, WhatsApp a další. Počty jsou uváděny v milionech.

3.7.1 Facebook

Společnost Facebook byla založena roku 2004 studentem Harvardské univerzity Markem Zuckerbergem. Původní myšlenka Marka spočívala ve vytvoření platformy pro sdílení kontaktů mezi studenty na univerzitě. Roku 2006 již došlo ke zpřístupnění sítě pro veřejnost a kdokoliv se mohl připojit. Pro samotný název Facebook se Zuckerberg inspiroval papírovými letáky zvané Facebook, které obdržel každý student prvního

ročníku na univerzitě a Zuckerberg chtěl myšlenku letáků rozšířit k seznámení studentů mezi sebou (Janouch, 2014).

Facebook se stal celosvětově populární sociální sítí, dostupnou všem lidem s internetovým připojením. Nabízí možnost registrace uživatelů/vytváření profilů, nahrávání fotek, videí, přidávání komentářů, příspěvků, posílání zpráv, navazování kontaktů, sponzorování příspěvků, jenž vede k získání většího organického dosahu a k větší popularitě obsahu. Facebook obsahuje širokou škálu funkcí, mezi které například patří:

- **marketplace** – (Trh), kde probíhá zveřejňování inzerátů a nákup
- **pages** – (Stránky), slouží k vytváření osobních/firemních stránek se specifickou tematikou,
- **events** – (Události), plánovací funkce pro publikaci událostí, pozvání hostů a sledování návštěvnosti.

V osobním profilu každého člena je několik klíčových síťových komponent. Nejpopulárnější je pravděpodobně zeď, což je v podstatě virtuální vývěska. Zprávy, které bývají na zdi člena, mohou být text, video nebo fotografie. Další populární komponentou je virtuální fotoalbum. Fotografie lze nahrávat z počítače nebo přímo z kamery smartphonu. Množství není nijak omezeno, ale zaměstnanci Facebooku mají pravomoc k odstranění nevhodných obrázků nebo obrázků chráněných autorskými právy. Interaktivní funkce alba umožňuje kontaktům členů (kteří se obecně nazývají „přátelé“) komentovat fotografie ostatních a identifikovat (označit) lidi na fotografiích. Další oblíbenou součástí profilu jsou aktualizace stavu a funkce mikro blogování, které umožňují členům vysílat svým přátelům krátké zprávy podobné Twitteru. Všechny interakce jsou publikovány ve zprávě, která je distribuována v reálném čase přátelům.

Facebook nabízí svým členům celou řadu možností ochrany osobních údajů. Člen může zviditelnit veškerou svou komunikaci pro všechny. Má možnost blokovat určitá spojení nebo nechat veškerou svou komunikaci v soukromí. Členové si mohou vybrat, zda budou nebo nebudou dohledatelní, rozhodnou se, které části jejich profilu jsou veřejné, co do svého zpravodajského kanálu vloží a přesně určí, kdo uvidí jejich příspěvky. Pro ty členy, kteří chtějí používat Facebook pro soukromou komunikaci, je zde funkce zprávy, která se velmi podobá e-mailu (Rouse, 2014).

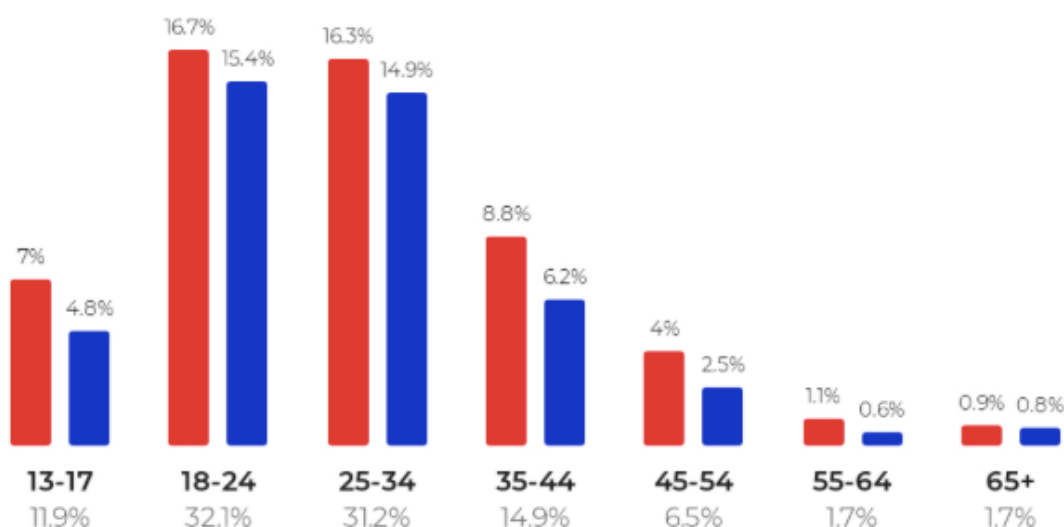
3.7.2 Instagram

Tato sociální síť byla vytvořena především pro uživatele chytrých mobilních zařízení, prostřednictvím kterých budou sdílet své fotografie a videa na Instagramu. Samotné užívání se neobejde bez bezpečnostní registrace, ovšem tyto principy jsou téměř identické s jinými sociálními sítěmi (Moreau, 2018).

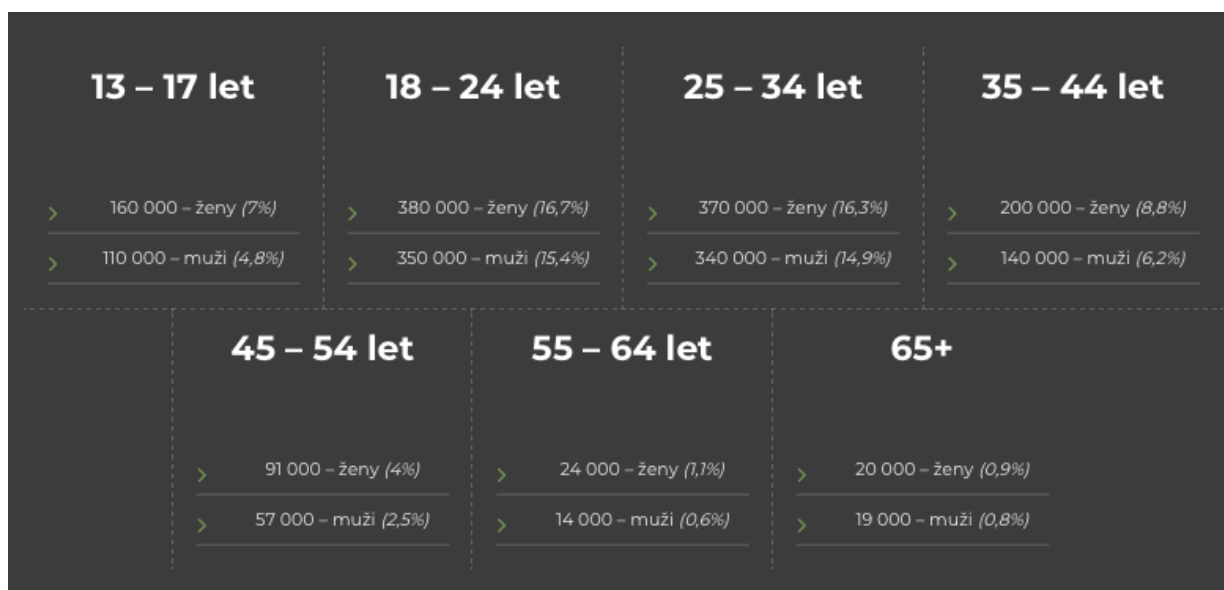
Od roku 2016 lze využívat nové funkce, tzv. Instagram stories. Tato funkce umožňuje sdílet momenty, které se uživatelům přihodily. Tento příspěvek (fotka, video) zůstane online pouhých 24 hodin a poté se automaticky odstraní (Holak & McLaughlin, 2017).

Lze také využít nové možnosti sponzorovaného příspěvku. Tato možnost se vztahuje na normální příspěvky, ale taky na instagramové příběhy. Podmínkou Instagramu je, že osobní profil musí být převeden do firemní verze a spravovat veškeré reklamy přes Business Managera (Myšák, 2015).

Instagram mimo jiné nabízí zákazníkům své specifické strategie využívání populárních hashtagů, které mohou pomoci k lepšímu využívání požadovaných informací a zároveň firmě či osobě mohou pomoci s popularitou (Dawley, 2018).



Obrázek 8. Genderové porovnání uživatelů sociální sítě Instagram v ČR za rok 2019 (Pavličková, 2019).

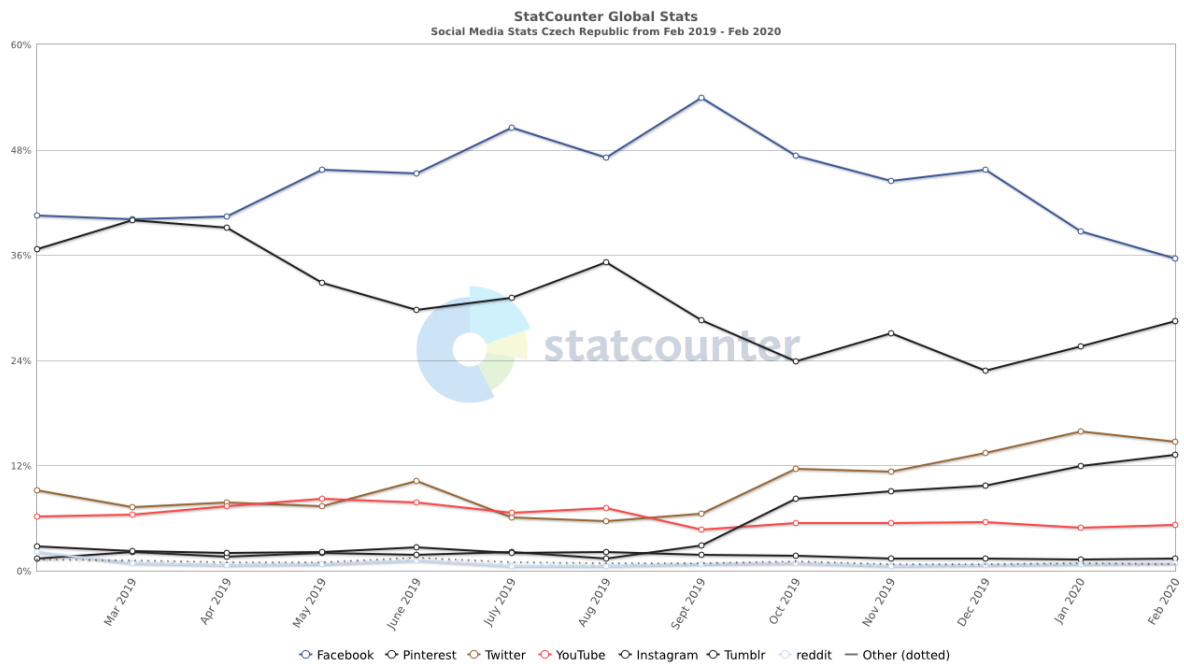


Obrázek 9. Přesné počty uživatelů sociální sítě Instagram v ČR za rok 2019 (Pavličková, 2019).

3.7.3 Twitter

Twitter je bezplatná služba mikro blogování v sociálních sítích, která umožňuje registrovaným členům vysílat krátké příspěvky zvané tweety. Členové Twitteru mohou vysílat tweety a sledovat příspěvky ostatních uživatelů pomocí více platforem a zařízení. Tweety a odpovědi na ně mohou být zasílány prostřednictvím textové zprávy mobilního telefonu, stolního klienta nebo zveřejněním na webu Twitter.com.

Výchozí nastavení pro Twitter jsou veřejná. Na rozdíl od Facebooku nebo LinkedIn, kde členové musí schvalovat sociální spojení, může kdokoliv sledovat kohokoliv na veřejné zdi Twitteru. Chcete-li vložit tweety do konverzačního vlákna, nebo je připojit k obecnému tématu, můžete přidat hashtags do klíčového slova v jejich příspěvku. Hashtag, který funguje jako Meta značka, je vyjádřen jako #keyword. Každý může na Twitteru hledat tweety, ať už jsou nebo nejsou členy.



Obrázek 10. Statistika uživatelů sociálních sítí v CR od února 2019 do února 2020 (StatCounter, 2020).

Dle grafu můžeme vidět hnědou křivku se stoupající tendencí. Tato křivka znázorňuje sociální síť Twitter a ukazuje na vcelku kontinuální nárůst uživatelů. Můžeme tedy říct, že sociální síť Twitter se stává v České republice stále oblíbenější sociální sítí.

4 CÍLE

Cílem práce je analýza a vyhodnocení digitálního marketingu HC Univerzita Palackého v Olomouci v sezóně 2019/2020 za pomoci marketingových komunikačních kanálů - webových stránek, Facebooku a Instagramu.

Dílčí cíle:

- popis Univerzitní Ligy Ledního Hokeje,
- charakteristika HC Univerzita Palackého v Olomouci,
- analýza dat online marketingové komunikace za využití nástrojů Google Analytics, Facebook business manager a Instagram Přehledy,
- vypracování doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Výsledky analýzy mají dlouhodobý charakter uplatnění nejen pro interní účely hokejového klubu, ale především marketingového týmu HC Univerzity Palackého. Na základě těchto výsledků bude docházet každoročně k porovnávání a vyhodnocování stanovené koncepce. Výsledky budou taktéž poskytnuty představenstvu Univerzitní ligy ledního hokeje a marketingové komisi, kde mohou být prvotním kamenem k nastavení metrik pro srovnávání a vyhodnocování marketingových dat jednotlivých klubů v lize a následně se inspirovat, nebo nastavit novou marketingovou koncepci, která vychází z vyhodnocených pozitivních marketingových kampaní.

4.1 Výzkumné otázky

- Který ze zkoumaných nástrojů sociálních sítí digitálního marketingu u HC Univerzity Palackého má největší dosah?
- Který formát sdílení příspěvků na sociální síti Facebook má největší dosah a zaujetí?

5 METODIKA

Data, která jsem analyzoval k psaní své diplomové práce, byla písemného charakteru a v elektronické podobě, nacházející se na internetu, vycházející z primárních i sekundárních zdrojů. Kládl jsem důraz na zachování chronologického a kvalitativního aspektu práce. K získávání potřebných dat z webových stránek a sociálních sítí byly využity primárně vnitřní analytické nástroje. U webových stránek byl použit nástroj Google Analytics, u Facebooku byl použit Business manager a u Instagramu jsem využil Přehledy. Sběr dat probíhal od započetí do ukončení hokejové sezóny, tedy od září roku 2019 do března roku 2020.

5.1 Metody

1. **Heuristika** – heuristickou metodu charakterizuje jedna z definic následovně: „Věda, zkoumající tvůrčí myšlení, také heuristická činnost, tj. způsob řešení problémů“ (Maňák & Švec, 2012, 113).
2. **Analýza dat** – jedná se o významnou metodu analýzy, využívanou ke sběru dat při provádění výzkumu, ve kterém dokumenty mohou být použity jako primární nebo sekundární zdroj informací. Jedná se o sadu metodických postupů, získaných z dokumentárních zdrojů ve studiu společenských jevů a procesů, za účelem řešení konkrétních výzkumných problémů (Surynek, Komárková & Kašparová, 2001, 129).
3. **Syntéza** – znamená: „Postupovat od části k celku. Dovoluje poznávat objekt jako jediný celek. Je to spojování poznatků získaných analytickým přístupem. Syntéza tvoří základ pro správná rozhodnutí“ (Molnár, et. al., 2012, 42)

5.2 Nástroje k získávání dat

Google Analytics

Webové stránky tvoří základní platformu komunikačního kanálu, na kterou odkazují jednotlivé sociální sítě hokejového klubu, tedy můžeme získat velké množství dat. Důležité je stanovit takové metriky, které tvoří základní pilíře marketingového úspěchu a zaměřit se na ně.

Metriky pro analýzu dat z Google Analytics jsou čerpány z následujících kategorií:

- počet návštěv,
- demografické údaje návštěvníků,
- geografické údaje návštěvníků,
- technologické aspekty uživatelů,
- návštěvnost z odkazujících zdrojů,
- návštěvy prostřednictvím sociálních sítí,
- míra okamžitého opuštění webových stránek,
- průměrná doba relace na stránce.

Facebook Business Manager

Facebook považujeme za marketingově nejsilnější médium, u kterého se budeme zabývat efektivitou příspěvků, počtem zájmů a dosahem. K analýze dat jsem vybral následující metriky:

- celkový počet sledujících,
- demografické údaje sledujících,
- geografické údaje sledujících,
- dosah příspěvků (placený, organický),
- zobrazení stránky.

Instagram - Přehledy

Získávání dat z Instagramu je komplikovaná záležitost, jelikož neumožňuje sběr dat v přesně definovaném termínu. Umožňuje pouze sběr dat ve stanovených časových horizontech, tudíž muselo dojít k průběžnému zaznamenávání dat od samotného počátku vymezeného období, a to především u nastavených metrik: dosah, zobrazení příspěvků, a interakce.

Zpracovali jsme data ve vymezeném termínu z následujících metrik:

- celkový počet sledujících,
- dosah příspěvků,
- zobrazení příspěvků,
- interakce,
- zájem o jednotlivé příspěvky – „to se mi líbí“.

Dále byla zpracována data za posledních sedm dní sezóny z následujících metrik:

- lokalita sledujících fanoušků,
- věkové skupiny fanoušků,
- pohlaví fanoušků,
- časy a dny návštěvnosti profilu HC Univerzita Palackého v Olomouci.

6 VÝSLEDKY A DISKUZE

Pro hokejovou sezónu 2019/2020 byla primárně zvolena on-line marketingová komunikace, využívající webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram. Pomocí nástrojů Google Analytics, Facebook Business Manager a Instagram Přehledy jsem provedl analýzu dat za období, které je hlavní pro hokejovou sezónu, tedy období, kdy se odehrála hokejová utkání a to od 1.9.2019 do 10.3.2020. Bohužel, posledním dnem byla sezóna předčasně ukončena kvůli nařízení vlády ve spojitosti s COVID-19, kdy vešla v platnost vyhláška o zákazu organizace všech sportovních událostí s účastí nad 100 osob. Sezóna tedy byla ochuzena o nejatraktivnější část soutěže, a to o play-off.

6.1 Univerzitní Liga Ledního Hokeje (ULLH)

Roku 2019 došlo k přelomovým událostem ve sportovním prostředí, především v akademickém sportu. Vznikla jedinečná univerzitní dlouhodobá soutěž, Univerzitní Liga Ledního Hokeje, která nemá v České republice v žádném jiném univerzitním sportu obdobu. Po vzniku ULLH, u kterého stálo všech osm českých univerzitních hokejových klubů, došlo k prohloubení spolupráce s Českým svazem ledního hokeje (ČSLH), který zařadil nově vzniklou ligu a všechny univerzitní hokejové kluby do svých hokejových struktur a stal se významným partnerem ULLH. Poskytuje pro soutěž a jednotlivé kluby nezbytné IT systémy, které nabízí množnosti komunikace se všemi kluby registrovanými v ČSLH (rozsah od krajských soutěží po extraligu), kde se shromažďují rozsáhlá data nejen o jednotlivcích, ale i o sportovních výsledcích. Slouží k registraci a transferům hráčů, taktéž k organizačním záležitostem, bez kterých již není reálná organizace utkání dle předepsaných pravidel ledního hokeje. Generálním partnerem ligy se stala společnost Tipsport, která je zároveň zprostředkovatelem obrazového záznamu v živém přenosu na webových stránkách společnosti.



Obrázek 13. Logo Univerzitní Ligy Ledního Hokeje v barvách generálního partnera ligy Tipsport (Univerzitní Liga Ledního Hokeje, 2020)

6.1.1 Cíl ligy

Cílem Univerzitní Ligy Ledního Hokeje je navázat na juniorský hokej a vytvořit vrcholovou univerzitní ligu, která nabídne plnohodnotnou možnost skloubení ledního hokeje se studiem na vysoké škole. Propojení studia a sportu vystihuje motto: „Jedna cesta, dva cíle“.

Možnost angažování jednotlivých klubů přináší univerzitám, které kluby reprezentují, novou platformu pro zviditelnění, zatraktivnění akademického života s možností zapojení i ne hokejistů do života daného klubu s velkým mediálním dosahem a příležitosti získání nových studentů (Univerzitní Liga Ledního Hokeje, 2020a).

6.1.2 Marketing ligy

Jedním z významných partnerů soutěže se stala marketingová společnost zaměřená na sport, a to BPA Sport marketing (BPA). Firma je významným a dlouhodobým partnerem České národní hokejové reprezentace, nejvyšší české hokejové soutěže Tipsport Extraligy a následně i ULLH. Společnost se stará primárně o visibilitu ligy v online prostředí. Marketing je svěřen do rukou společnosti BPA, která úzce spolupracuje s vyčleněnou Marketingovou komisí ULLH, která má zodpovědnost za dodržování stanovených koncepcí a dohlížení na plnění smluvních podmínek jednotlivých klubů a ligy vůči BPA.

Visibilita ULLH probíhá na následujících mediálních kanálech:

- živé přenosy všech utkání na Tipsport.cz,
- články na nejčtenější hokejové stránce v ČR www.hokej.cz,
- sociální sítě ligy, klubů, partnerů,
- webové stránky ligy, klubů, partnerů,
- živé přenosy TOP utkání, vstupy a záznamy na ČT Sport,
- komunikace s marketingovými partnery a jejich možnosti propagace,
- komunikace s médii napříč ČR (noviny, zprávy atd.).

6.1.3 Účastníci soutěže v sezóně 2019/2020

Dle pravidel ligy není jasně definované pravidlo, zamezující univerzitnímu klubu sdružovat jednu a více univerzit, což využívá mnoho hokejových klubů v ULLH. Pro bližší představu jednotlivých univerzit/vysokých škol figurujících v jednotlivých hokejových klubech, jsem vytvořil následující tabulku.

Tabulka 1. Přehled jednotlivých hokejových klubů ULLH sdružující jednu a více univerzit (ULLH, 2020).

Název klubu	Zastupující univerzity		
	<i>1. univerzita</i>	<i>2. univerzita</i>	<i>3. univerzita</i>
HC Univerzita Palackého v Olomouci	Univerzita Palackého v Olomouci		
Bo Ostrava	Ostravská univerzita	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	
HC Masaryk university	Masarykova univerzita v Brně		
VUT Cavaliers Brno	Vysoké učení technické v Brně	Newton College Brno	Univerzita obrany v Brně
UK Hockey Prague	Univerzita Karlova v Praze		
Engineers Prague	Česká zemědělská univerzita v Praze	České vysoké učení technické v Praze	Vysoká škola ekonomická v Praze
VŠTE Black Dogs Budweiss	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích		
Akademici Plzeň	Západočeská univerzita v Plzni	Lékařská fakulta Univerzity Karlovy v Plzni	

6.2 HC Univerzita Palackého v Olomouci (HCUP)

Americký koncept univerzitního hokeje nabízí optimální příležitost pro samotné hráče, kdy se nemusí rozhodovat, zdali dají přednost svému vzdělání, nebo lednímu hokeji, jak tomu bylo do nedávna i v České republice. Tuhle možnost nabízelo doposud pouze pár vysokých škol v České republice a jsem rád, že se mi ve spolupráci s Univerzitou Palackého podařilo tuhle myšlenku zrealizovat a nabídnout příležitost studentům bezproblémově kombinovat vzdělávání se sportovní činností.

Hokejový klub byl založen roku 2016 a je historicky prvním univerzitním hokejovým klubem v Olomouckém kraji. Do svých prvních dvou sezón vstoupil pod anglickým názvem University Shields Olomouc, jelikož působil v Evropské univerzitní hokejové lize. Tam nasbíral cenné zkušenosti proti soupeřům z Maďarska, Polska, Slovenska a Česka.

V polovině roku 2019 došlo k dalším zápisům do dějin českého hokeje. Klub se přejmenoval na základě hlubší spolupráce s Univerzitou Palackého na HC Univerzita Palackého v Olomouci, stal se členem Českého svazu ledního hokeje a podílel se na vzniku historicky první české Univerzitní Ligy Ledního Hokeje. Hokejový klub nabízí možnosti nejen pro hráče ledního hokeje v rámci rozvíjení pohybových schopností a dovedností, reprezentující alma mater a Olomoucký kraj v Univerzitní lize ledního hokeje, univerziádě, nebo Akademickém mistrovství, ale zároveň poskytuje příležitost pro studenty a širokou veřejnost v rámci odborných stáží v oblasti sportovního managementu či marketingu (hokej.upol.cz, 2020a).

6.2.1 Kritéria pro přijetí hráče do týmu v sezóně 2019/2020

Vychází z Vnitřních směrnic ULLH a vnitřních předpisů HC UP, které jsou následující:

- být studentem vysoké školy/univerzity/střední školy (maturitní ročník),
- být ročník 1991-2001 (každým rokem se posouvá hranice ročníků),
- nemá profesionální smlouvu s hokejovým klubem v 1. lize a Extralize kat. muži,
- nepřesahuje věkovou hranici 28 let,
- je zdravotně způsobilý (sportovní lékařská prohlídka),
- splnění fyzických testů před započítáním sezóny,
- absolvování výběrového kempu HC UP (hokej.upol.cz, 2020b).

6.2.2 Logo klubu

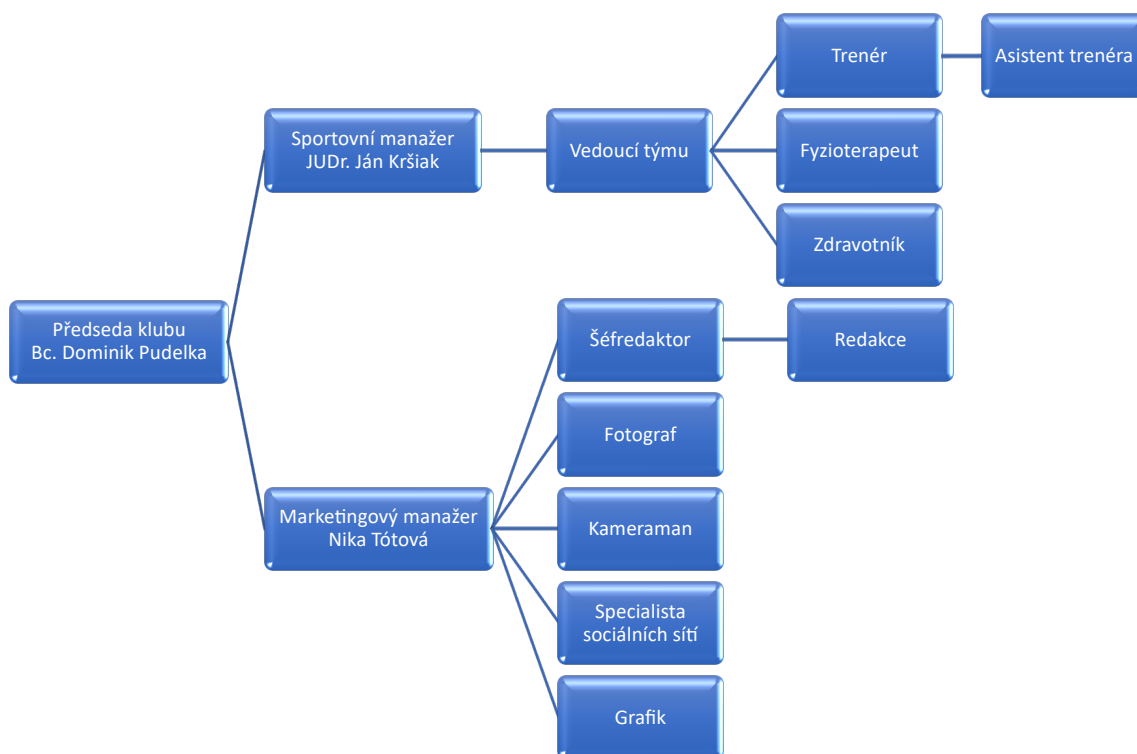


HC Univerzita Palackého v Olomouci

Obrázek 11. Oficiální logo HC Univerzita Palackého v Olomouci (vlastní zdroj – logo-manuál)

Logo bylo vytvořeno tvůrcem Ing. Radkem Koskou, který se při tvorbě opíral o historické symboly užívané Univerzitou Palackého v logách z minulých let. Hlavní dominantou loga je univerzitní štít, na kterém je vyobrazena v moderním pojetí hlava řecké bohyně Athény, která je bohyní strategie a války, moudrosti, je ochránkyní práva, statečnosti, spravedlnosti a umění.

6.2.3 Organizační struktura klubu



Obrázek 12. Organizační struktura klubu HC UP v sezóně 2019/2020 (vlastní zdroj – vnitřní směrnice)

6.2.4 Marketing klubu

Digitální a sportovní marketing hokejového klubu jsou nesmírně důležitými nástroji marketingu, jelikož příjmy klubu jsou stavěny nejen na dotačních programech, ale taky na sponzoringu či výnosech ze vstupného a prodeje FAN předmětů (merchandising).

Marketingová komunikace je tedy směřována k zákazníkům (fanouškům) a potenciálním partnerům.

Jako hlavní marketingový komunikační kanál klubu jsou primárně webové stránky www.hokej.upol.cz, které obsahují veškeré informace o klubu, aktuality, sportovní statistiky, soupisku, realizační tým, galerii, seznam utkání, seznam partnerů, kontakty a připravovaný odkaz pro nadcházející e-shop. Sekundárně jsou využívány s podpůrnou funkcí sociální sítě jako Facebook, Instagram a Twitter, které v mnoha případech odkazují právě na webové stránky, ovšem pouze za předpokladu, že daný obsah sdělení je vhodný pro webové stránky a je již umístěný na stránkách.

V rámci propagace událostí jsou využívány možnosti sociálních sítí, ale neopomíjí se zároveň využívání reklamních prostor na veřejnosti, bannerech, či reklamního prostoru v tiskovinách. Ve spolupráci s Rádiem Haná vychází každý měsíc pozvánka na utkání v jejich měsíčníku „Akce AZ zábava“. V případě organizování TOP utkání využíváme zvýhodněných zpoplatněných služeb Rádía Haná v předem definovaném termínu před konáním akcí v rozhlasových službách. Pro pokrytí informovanosti napříč akademické půdy je domluvena spolupráce se zpravodajským oddělením UP, které vydává měsíčník „Žurnál“, a také s komunikačním oddělením UP s využitím jejich sociálních sítí. Dále je využíváno veřejných reklamních prostor, především ve městě Uničov, kde probíhají všechna domácí utkání, a právě na již zmíněné prostory se vylepují plakáty s uvedenými termíny všech domácích utkání základní části.

V marketingové komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, především Facebooku, je cílem získat co nejvíce fanoušků a docílit největšího organického dosahu při šíření informativního obsahu. Je brán zřetel na počet uživatelů obsluhující sociální sítě, a proto neopomínáme ani fanoušky, kteří nedisponují uživatelskými účty sociálních sítí, a proto probíhá šíření informací duplicitně i na webových stránkách. Dále jsou zde zařazeny také soutěže o hodnotné ceny, které probíhají především v období konání utkání. Využívá se taktéž obchodního nástroje Facebooku – business manageru, pomocí kterého se implementují do sociálního světa placené reklamy. Zároveň Facebook slouží jako hlavní komunikační kanál pro interní komunikaci členů realizačního týmu s hráči.

Prostřednictvím sociální sítě Instagram je snaha převést fanouškům výstižné a atraktivní momenty z utkání, včetně soutěží o věcné ceny, představování členů, zaznamenávání výsledků a jiné v obrazové i audiovizuální podobě, aby nebyli ochuzeni o zážitky z akcí, kterých se nemohli z různých důvodů zúčastnit.

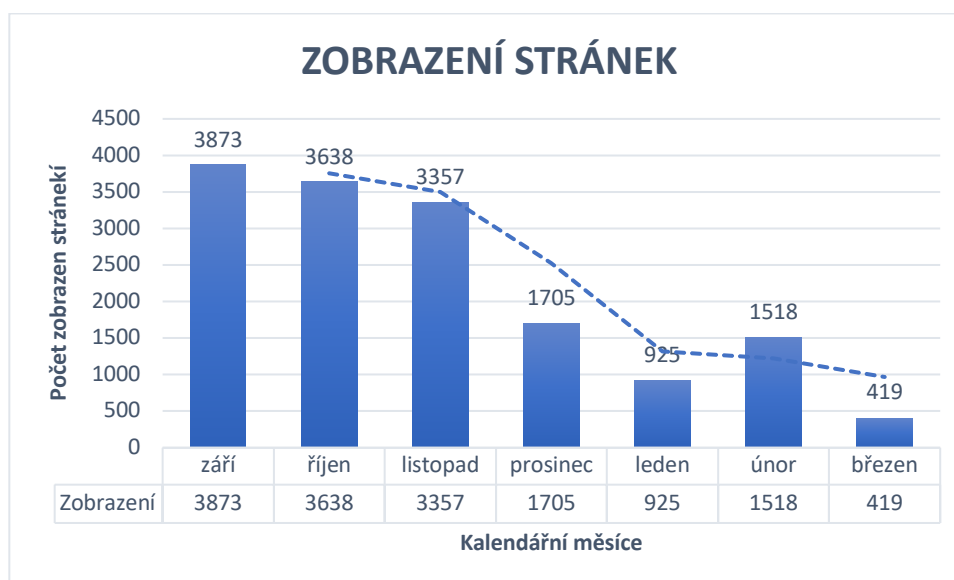
Twitter je využíván jako specifický nositel informačního obsahu, kde cílíme především na veřejná média či osobnosti, které mají se sportovní tematikou co do činění. Snaha je vyvinout neinvazivní metodou zájem o univerzitní hokej v Olomouci.

6.3 Analýza digitální komunikace HC Univerzita Palackého v Olomouci

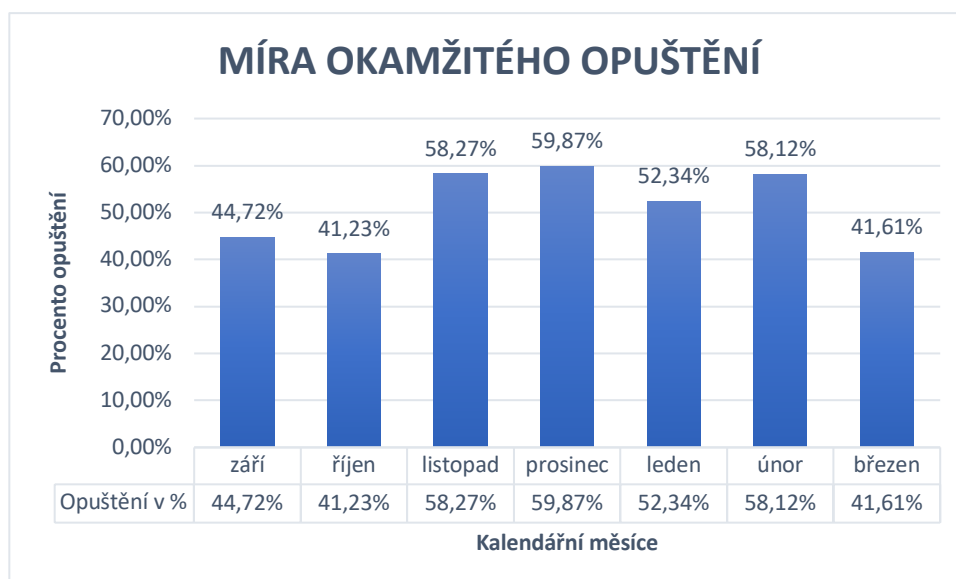
6.3.1 Webové stránky - Google Analytics

Hlavním komunikačním kanálem jsou webové stránky www.hokej.upol.cz, na které odkazují sociální sítě viz níže. Pomocí nástroje Google Analytics jsem analyzoval a porovnával data z jednotlivých měsíců ve vymezeném období.

Jak můžeme vidět na obrázku 14, internetové stránky byly v tomto období zobrazeny až 15 435x. Zobrazení stránek nám udává pouhé zobrazení stránek, včetně opakovaných zobrazení, bez provedených relací (Google, 2002).

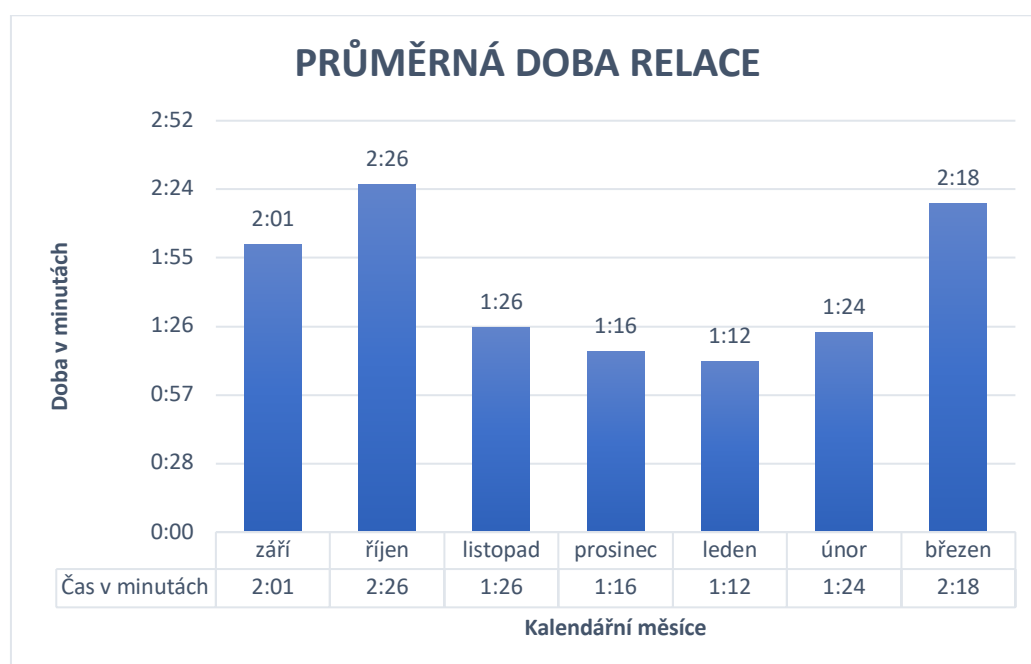


Obrázek 14. Zobrazení stránek (Google, 2020).



Obrázek 15. Míra okamžitého opuštění návštěvníků z webových stránek (Google, 2020).

Data z obrázku 15 nám vypovídají o průměrné míře okamžitého opuštění návštěvníků v daném měsíci, ihned po navštívení stránky, bez jakékoliv interakce. Nejvyšší míra opuštění byla naměřena v měsíci prosinec (59,87 %), což dle předpokladu vysoká hodnota je zapříčiněna velkou pauzou v hokeji v období vánočních svátků a nejnižší míra byla naměřena v měsíci říjen (41,23 %).

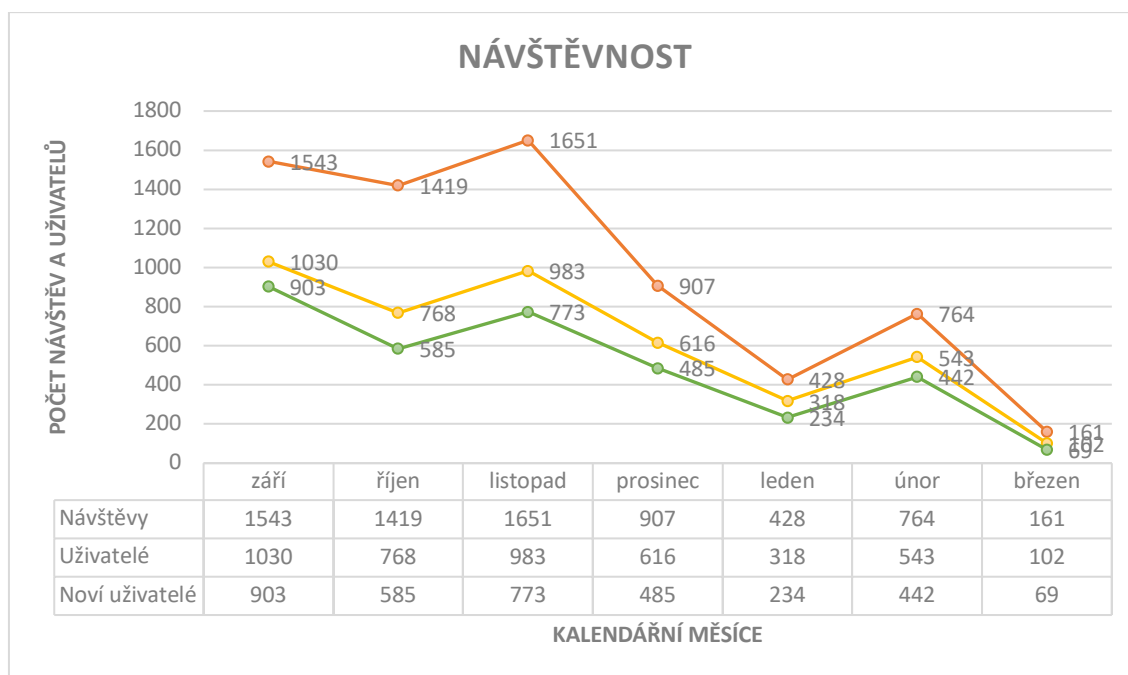


Obrázek 16. Průměrná doba relace návštěvníků na webové stránce (Google, 2020).

Průměrná doba relace z obrázku 16 nám poskytla informace o čase, který stráví návštěvníci při prohlížení webové stránky v daném měsíci. Nejdelší dobu strávili návštěvníci na webové stránce v měsíci říjen (2:26 min) a nejkratší dobu v měsíci leden (1:12 min).

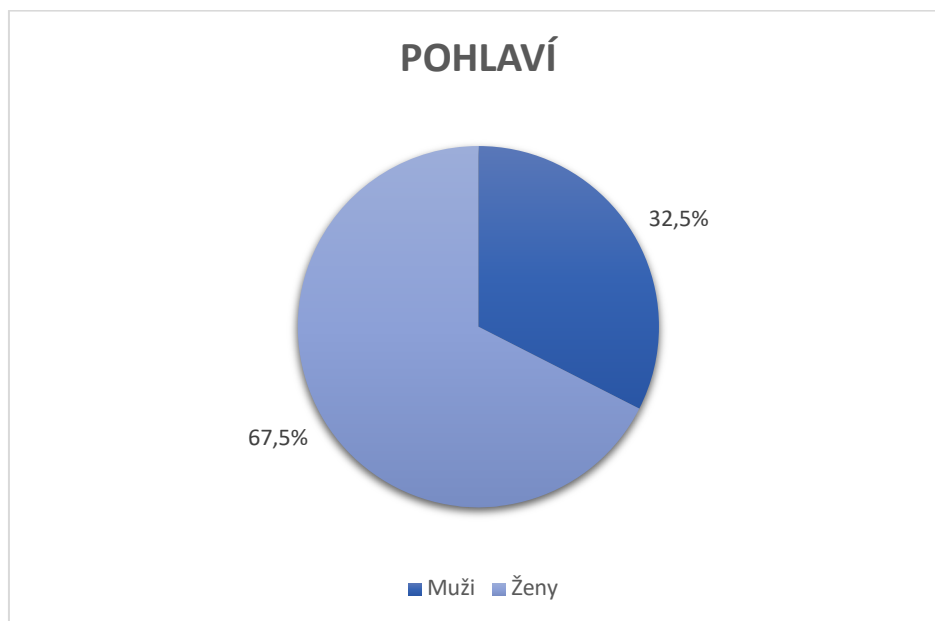
Na obrázku 17 vidíme pomalu sestupnou tendenci počtu návštěv webových stránek a uživatelů, bohužel tato tendence se v mnohých případech opakuje. Je to ovlivněno množstvím sdílených příspěvků s atraktivním obsahem v počátku sezóny a předčasným ukončením sezóny. Nejvyšší zájem byl v prvních měsících. Pravděpodobně to bylo podmíněno atraktivitou příspěvků. V příspěvcích byly zmíněny články o vzniku ligy, tiskové konferenci na UP, změně loga i názvu klubu a proběhlo prvotní utkání s živým přenosem na Tipsport.cz. Nový projekt tak vzbudil svou atraktivitou zájem na národní úrovni. Bohužel v období vánočních svátků bývá dlouhá pauza v řádech několika týdnů, dochází tedy ke snižování publikování příspěvků a upadá zájem i ze strany fanoušků, který se následně těžce získává zpět.

Nejvyšší hodnoty byly dosaženy v měsíci listopad, kdy proběhlo na webové stránce 1651 návštěv, avšak pouhých 1030 uživatelů. Z toho vyplývá, že někteří uživatelé navštívili webové stránky vícekrát.

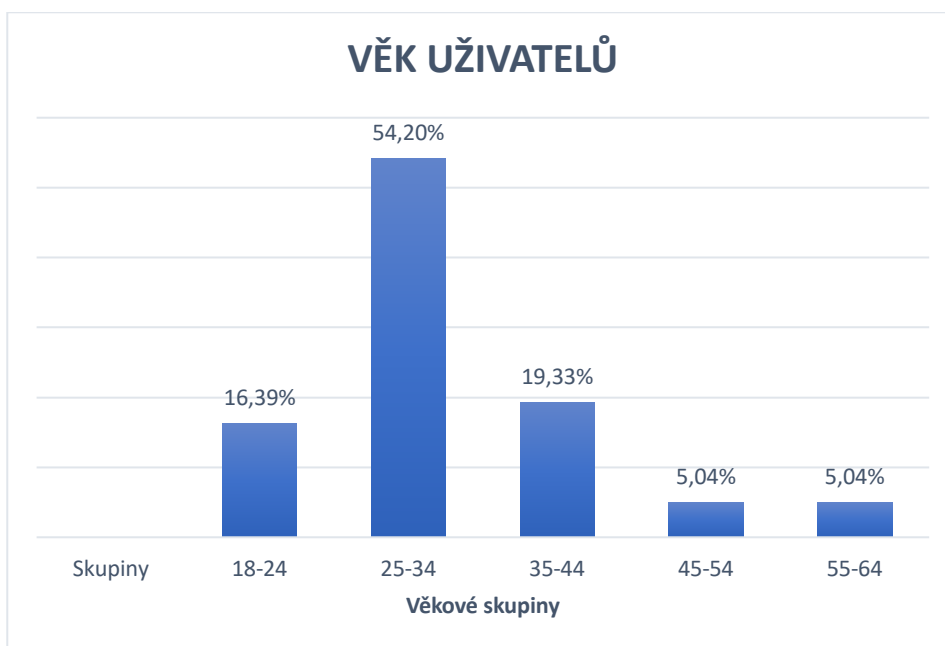


Obrázek 17. Porovnání návštěv s počty uživatelů webových stránek (Google, 2020).

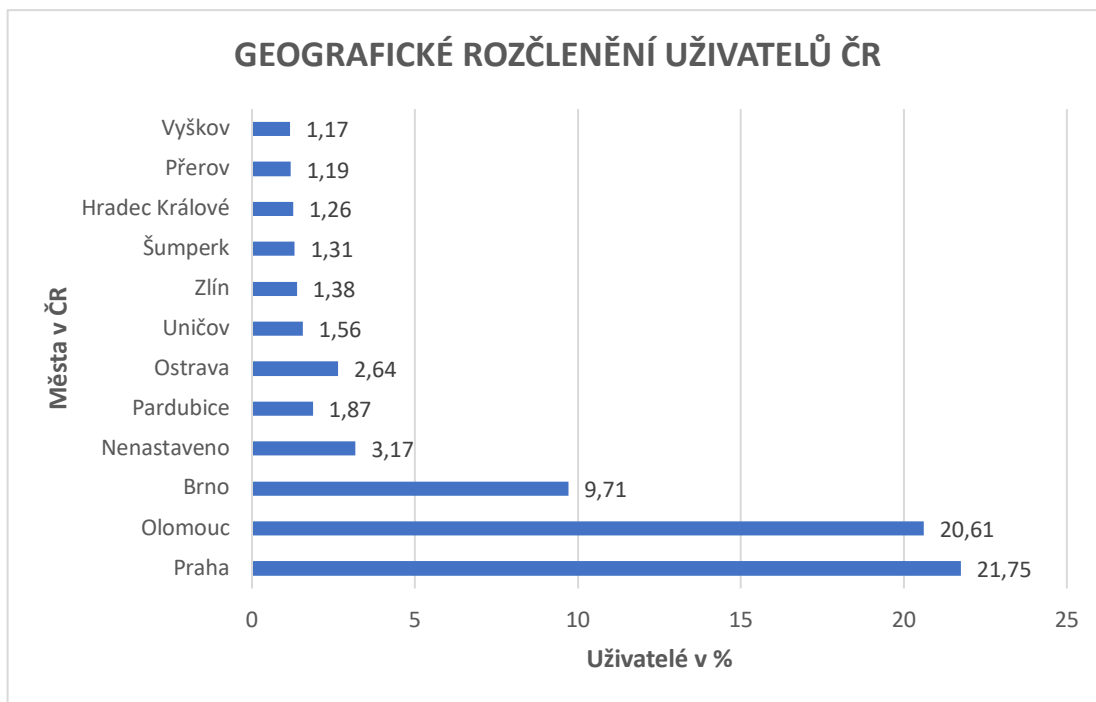
Analýzou demografických dat jsme získali údaje o procentuálním zastoupení jednotlivých pohlaví a věku navštěvujících webové stránky. Musím podotknout, že ne všichni uživatelé mají nastaveno pohlaví a věk ve svém uživatelském účtu v prohlížeči, a proto se tato fakta musí brát s rezervou. Výsledek je vcelku překvapující. Ženy zde tvoří 67,5 % uživatelů navštěvující web a muži jen 32,5 %.



Obrázek 18. Pohlaví uživatelů (Google, 2020).




Obrázek 19. Věk uživatelů (Google, 2020).



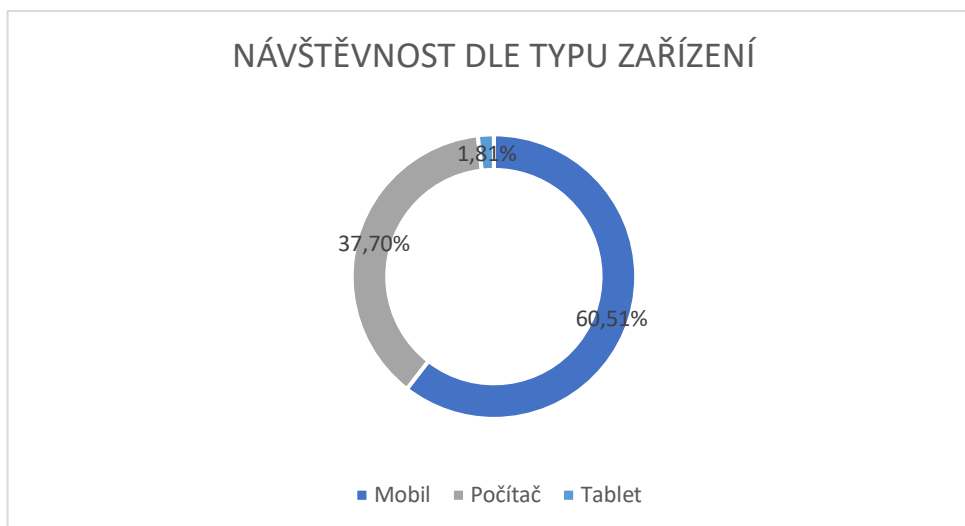
Obrázek 20. Geografické rozčlenění uživatelů ČR dle města působení (Google, 2020).

Analýza dat z obrázku 20 zaznamenává dvanáct měst s největším zastoupením uživatelů. Zajímavý fakt je ten, že více uživatelů navštěvuje webové stránky z města Prahy (21,75 %), než z města Olomouce (20,61 %), i když rozdíl není až tak velký. Předpokladem byl v umístění města Olomouce na prvním místě s nejvyšším zastoupením.

Uživatelé navštěvující webové stránky dle obrázku 21 nepocházejí pouze z území České republiky, ale jsou zde zaznamenány také návštěvy z USA, Slovenska, Německa, Polska a jiných zemí. V tomto směru víme, že je potřeba zavést možnosti konvertování obsahu stránky alespoň do anglického jazyka.

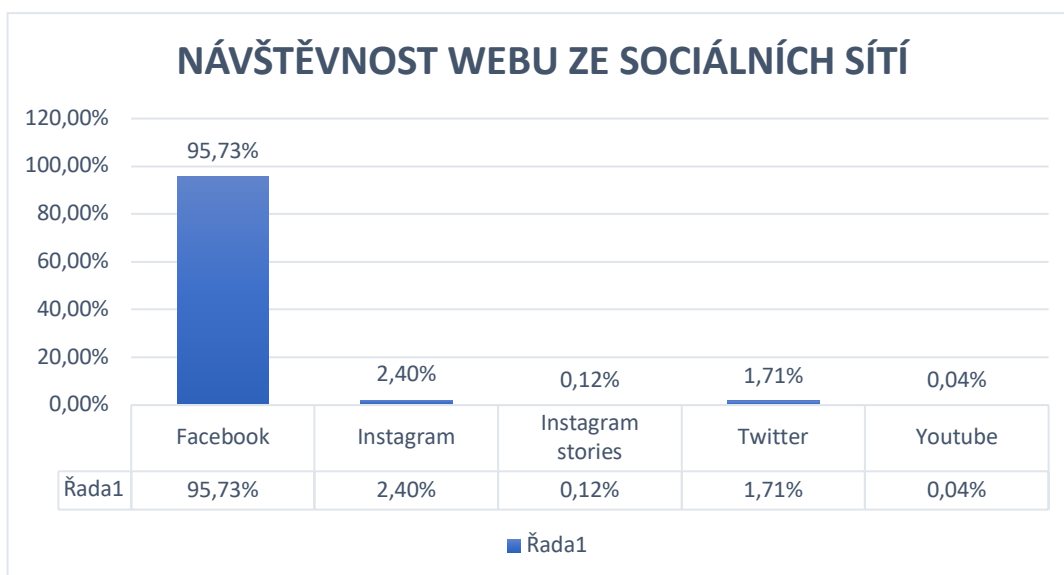
Země ?	Uživatelé ? ↓	Návštěvy ?
	3 690 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 690)	6 873 Podíl z celku v %: 100,00 % (6 873)
1.  Czechia	3 308 (89,12 %)	6 307 (91,76 %)
2.  United States	162 (4,36 %)	164 (2,39 %)
3.  Slovakia	102 (2,75 %)	243 (3,54 %)
4.  Germany	22 (0,59 %)	28 (0,41 %)
5.  Poland	15 (0,40 %)	17 (0,25 %)
6.  Russia	11 (0,30 %)	15 (0,22 %)
7.  Austria	10 (0,27 %)	13 (0,19 %)
8.  United Kingdom	9 (0,24 %)	9 (0,13 %)
9.  Switzerland	9 (0,24 %)	9 (0,13 %)
10.  China	7 (0,19 %)	7 (0,10 %)

Obrázek 21. Lokalita uživatelů (Google, 2020).



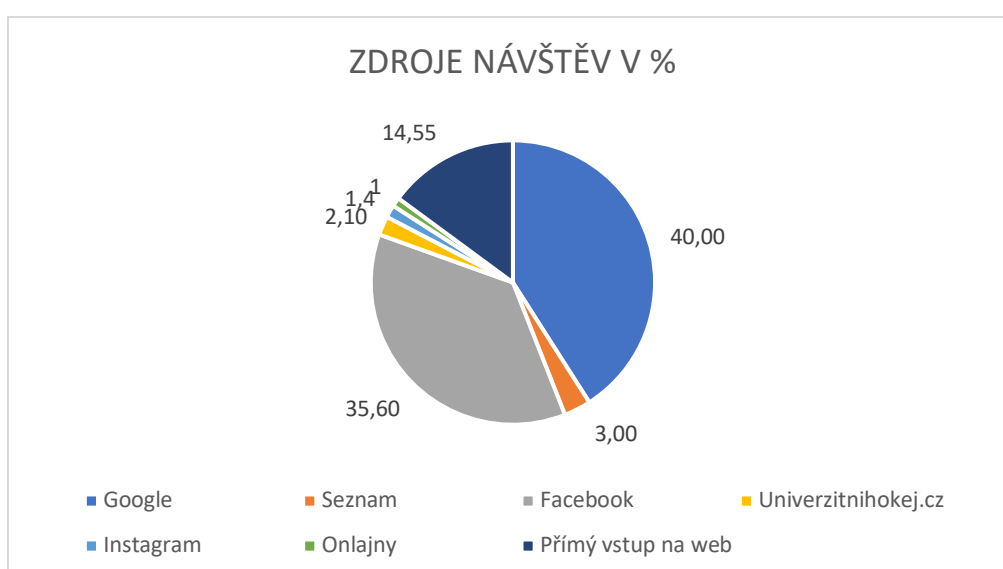
Obrázek 22. Návštěvnost dle typu zařízení (Google, 2020).

Uživatelé přistupující na webové stránky využívali nejčastěji mobilní zařízení (60,51 %), druhým nejčastějším zařízením se stal počítač (37,7 %) a následoval tablet (1,81 %). Díky této analýze je potřeba zařídit optimalizaci webových stránek, aby se zajistila kompatibilita pro všechna zařízení.



Obrázek 23. Návštěvnost webu ze sociálních sítí (Google, 2020)

Dalším faktorem pro zlepšení marketingové komunikace je tok návštěvnosti webové stránky z jednotlivých sociálních sítí. Dle obrázku 23 největší návštěvnost přichází právě ze sociální sítě Facebook (95,73 %), s velikým rozdílem následuje Instagram (2,4 %), následuje nově vzniklý profil HCUP na sociální síti Twitter (1,71 %) a své zastoupení zde našly i Instagram stories (0,12 %) a na posledním místě Youtube (0,04 %).



Obrázek 24. Zdroje návštěv webové stránky (Google, 2020).

Obrázek 24 znázorňuje tok jednotlivých zdrojů, odkud uživatelé navštíví webové stránky www.hokej.upol.cz. Vidíme, že nejčastěji uživatelé přichází na web pomocí vyhledávače Google (40 %), dalším významným zdrojem je sociální síť Facebook (35,6 %), následuje přímý vstup na webové stránky prostřednictvím konkrétní domény (14,55 %) a v malém procentuálním zastoupení jsou oficiální stránky ligy a následuje největší portál se sportovními online přenosy Onlajny.cz a sociální síť Instagram.

6.3.2 Facebook - bussines manager

Facebookový účet nese identický název klubu „HC Univerzita Palackého v Olomouci“ (HCUP) a k datu 29.3.2020 má 1845 sledujících a 246 sdílených příspěvků. Můžeme říct, že toto je ukazatel zájmu veřejnosti o aktivity vyvíjené klubem HCUP na sociální síti.

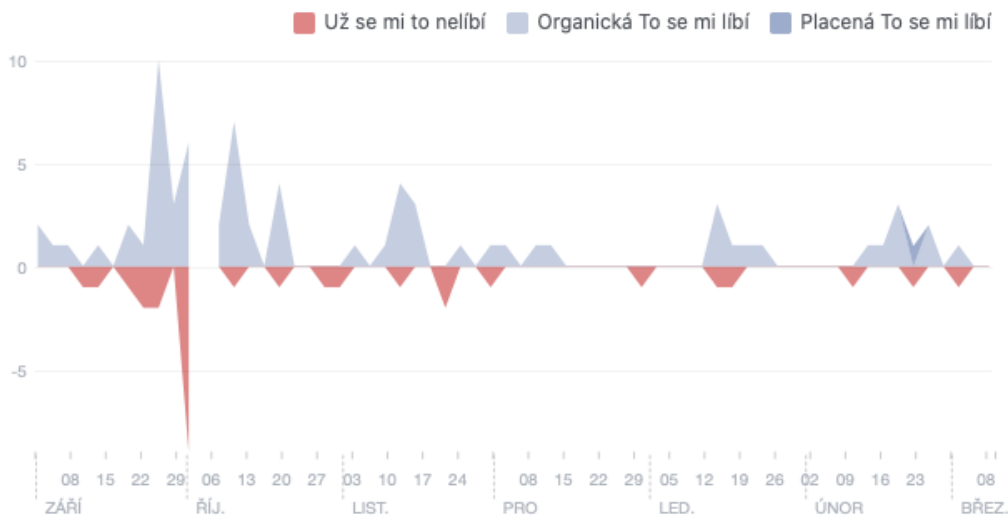
Na obrázku 25 můžeme vidět kontinuální růst zájemců o naši stránku, kteří projeví svou reakci kliknutím na „to se mi líbí“. Od 1.9.2020 do 10.3.2020 vzrostl počet sledujících z 1640 na 1814, tedy počet se navýšil o 174 nových sledujících. Jelikož docházíme ke kladným číslům, můžeme s jistotou říct, že sociální síť vykazuje aktivitu, která má atraktivní obsah a fanoušky zaujme.



Obrázek 25. Celkový počet sledujících ve vymezeném období 1.9.2019-10.3.2020 (Facebook, 2020).

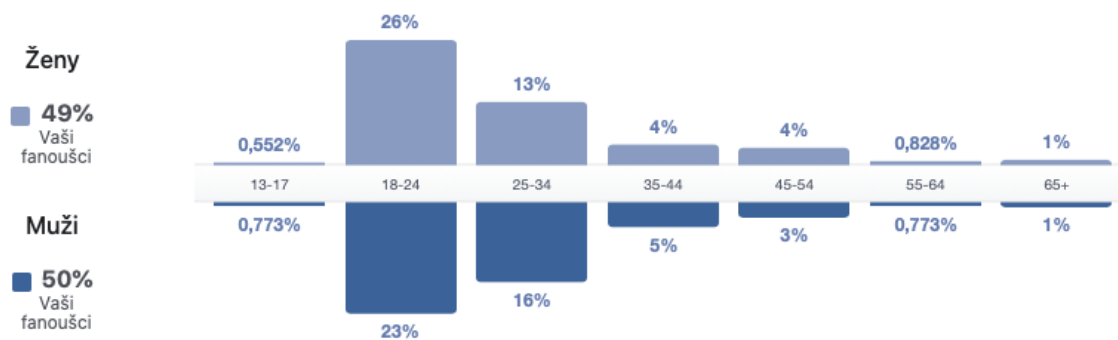
Na obrázku 26 můžeme vidět znázorněné odchylky v projevu zájmu o stránku, kdy světle modrá barva nám ukazuje počet nových sledujících a červená barva sledujících, kteří zrušili zájem o stránku. Je to přirozený děj, ne všichni musí být fanoušci ledního hokeje a mít zájem o specifické obsahy tohoto charakteru. V počátku možná ze zvědavosti

kliknou na „to se mi líbí“ a po určité době zjistí, že daný obsah pro ně není až tak atraktivní.



Obrázek 26. Odchylky nových a odchozích sledujících (Facebook, 2020).

V nástroji Business od Facebooku můžeme dále sledovat demografické údaje o našich fanoušcích. Facebook (2020) definuje tuhle kategorii jako: „počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z vašich příspěvků, seskupených podle věku a pohlaví. Souhrnné demografické údaje jsou založeny na několika faktorech, včetně informací o věku a pohlaví, které uživatelé uvádí na svých Facebook profilech“.



Obrázek 27. Věkové rozmezí sledujících s ohledem na pohlaví (Facebook, 2020).

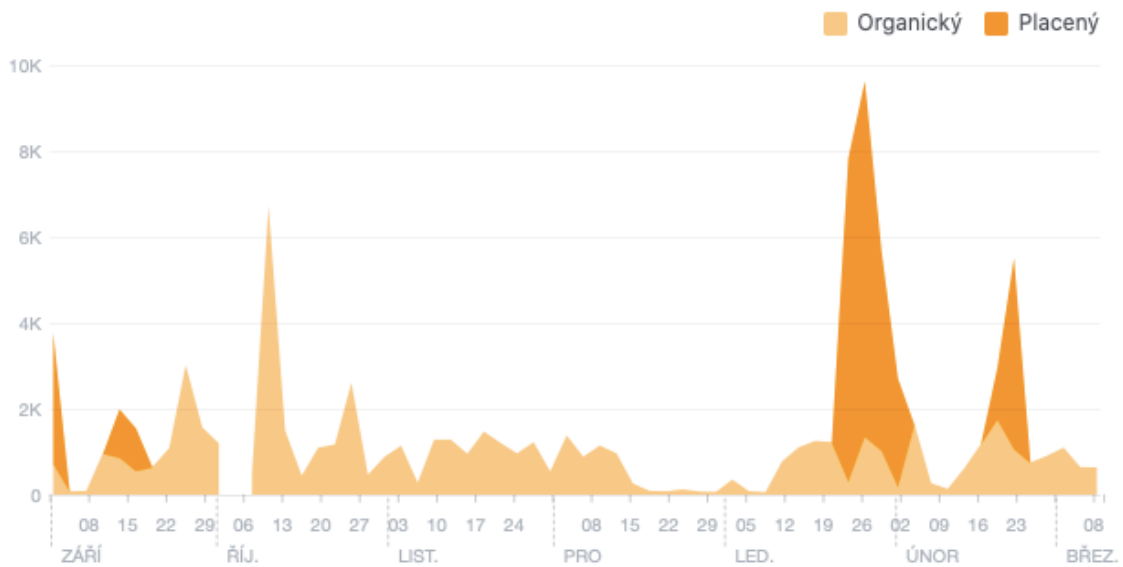
Podle obrázku 27 nám vyplývá, že genderové rozdělení je téměř vyrovnané v poměru 49 % ženy a 50 % muži. Největší zastoupení fanoušků je ve věkové kategorii 18-24 let a následně 25-34 let. Dále jsem na obrázku 28 vybral deset příček nejvyššího zastoupení v jednotlivých kategoriích: Země, Město, Jazyk.

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	1 690	Olomouc, Olomoucký k...	624	čeština	1 635
Slovensko	60	Praha	118	slovenština	71
Spojené státy americké	14	Brno, Jihomoravský kraj	80	angličtina (USA)	52
Německo	5	Ostrava, Moravskoslez...	54	Angličtina (Spojené krá...	27
Spojené království	4	Přerov, Olomoucký kraj	49	španělština	4
Španělsko	4	Prostějov, Olomoucký ...	40	španělština (Španělsko)	4
Norsko	3	Zlín, Zlínský kraj	33	francouzština (Francie)	3
Polsko	3	Vsetín, Zlínský kraj	27	němčina	3
Belgie	2	Uničov, Olomoucký kraj	25	ruština	2
Dánsko	2	Uherské Hradiště, Zlín...	24	italština	2

Obrázek 28. Demografické údaje sledujících (Facebook, 2020).

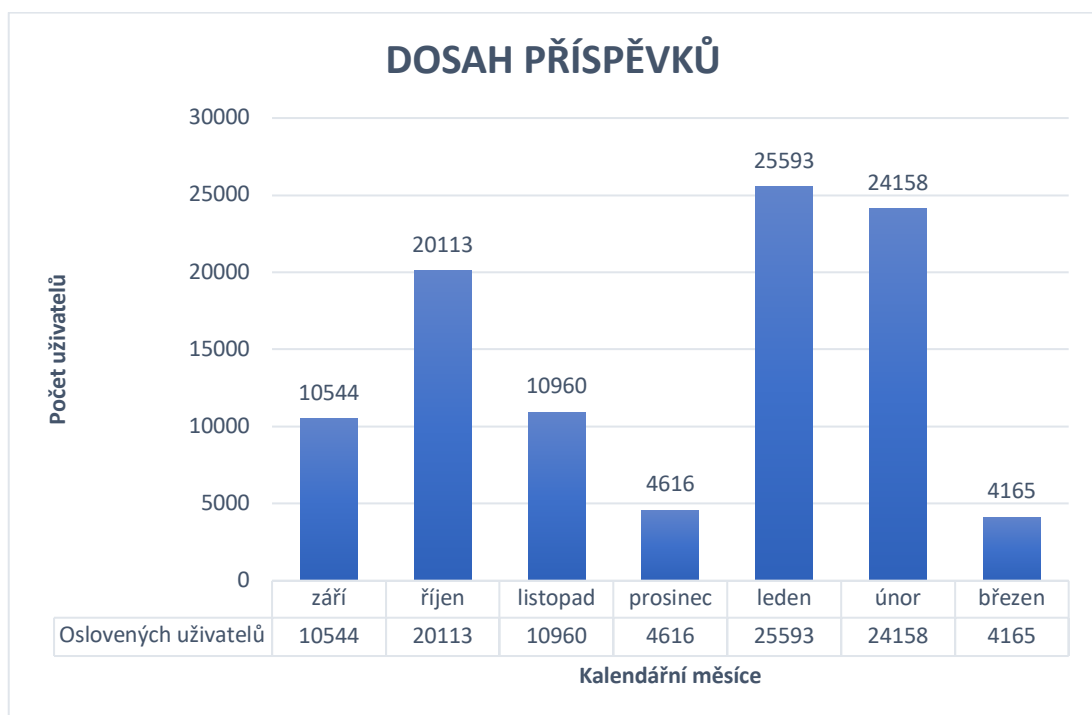
Obrázek 28 ukazuje fakt, že fanoušci nejsou pouze z České republiky, ale můžeme zde najít fanoušky ze Slovenska, Spojených států amerických, Německa a dalších zemí. Vzhledem k tomu, že klub má územní působení v Olomouckém kraji, je zřejmé, že nejvyšší počet fanoušků je z města Olomouce, což můžeme vidět uprostřed obrázku. Dále v pravé tabulce obrázku 28 máme zmíněné zastoupení Jazyka, kde vidíme na přední příčce český jazyk, který je nejvíce využíván. Za povšimnutí stojí, že se objevuje i jazyk italský, ruský a jiný.

Další ukazatel, který sledujeme, je dosah stránky a příspěvků, ať už organických, nebo placených. Dosah příspěvků či stránky znamená, že daný příspěvek uživatel alespoň jedenkrát viděl. Ačkoliv Facebook nabízí tuhle možnost, jedná se o odborný odhad založený na algoritmech, a proto je třeba potřeba brát výsledky s určitou rezervou.



Obrázek 29. Odhadovaný dosah stránky (Facebook, 2020).

Obrázek 29 nám ukazuje organické a placené dosahy. Organický dosah stránky docílil nejvyšší hodnoty v říjnu a to 6 712 uživatelů a placený dosah v lednu, a to 8 286 sledujících, což bylo zapříčiněno speciální kampaní, která sloužila jako pozvánka na utkání pod širým nebem, kde proběhla zhruba čtrnácti denní placená reklama na sociálních sítích.



Obrázek 30. Celkový dosah příspěvků v jednotlivých měsících (vlastní zdroj).

Obrázek 30 poskytuje souhrn dosahů jednotlivých příspěvků v daném měsíci. Největšího dosahu příspěvků bylo zaznamenáno v měsíci leden, kdy bylo osloveno 25 593 uživatelů. Nejmenší dosah byl s očekáváním v měsíci prosinec a to oslovených 4 616 uživatelů a v měsíci březen, kdy byla data čerpána pouze do desátého dne od započetí měsíce. Celková hodnota dosahu příspěvků byla 100 149 oslovených uživatelů.

Příspěvek, který nabyl největší hodnoty, byl placený příspěvek s názvem „Winter Classic: Aftermovie“ - utkání pod širým nebem. Příspěvek dosáhl hodnoty 13 tisíc oslovených uživatelů.

Vlastník příspěvků (1)	Datum zveřejnění	Odhadovaný dosah	Zhlédnutí 3 s videa	Zhlédnutí 10 s videa	Jedinečná zhlédnutí 3 s videa	Projevený zájem o příspěvek	Průměrná doba sledování videa
HC Univerzita Palackého v Ol... Winter Classic Aftermovie Letos ...	19.2.2020 8:28	13 tis.	7,8 tis. 94 %	2,9 tis. 93 %	5,5 tis.	66	0:06 / 1:26

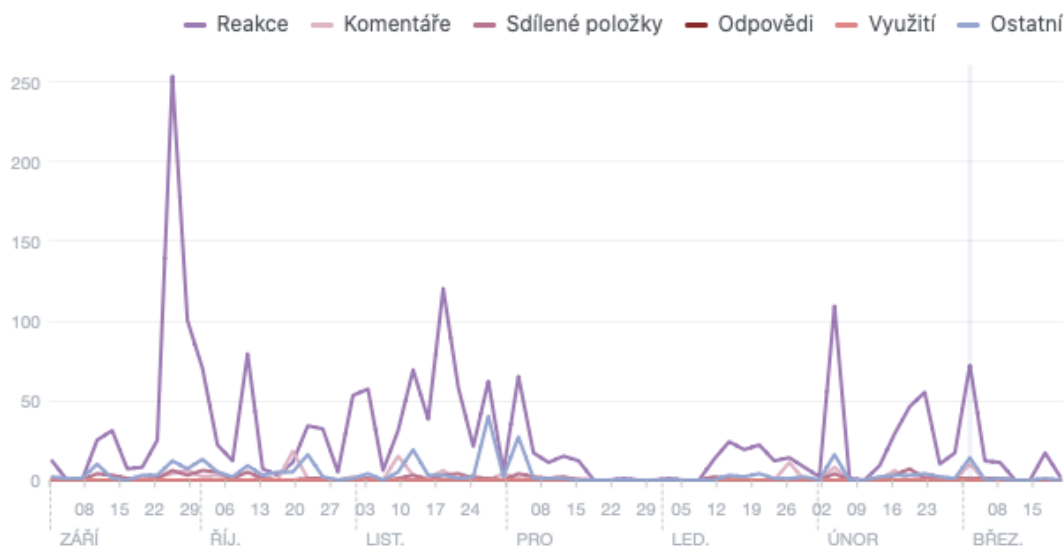
Obrázek 31. Příspěvek s největším dosahem (Facebook, 2020).



Obrázek 32. Úspěch různých formátů příspěvků (Facebook, 2020).

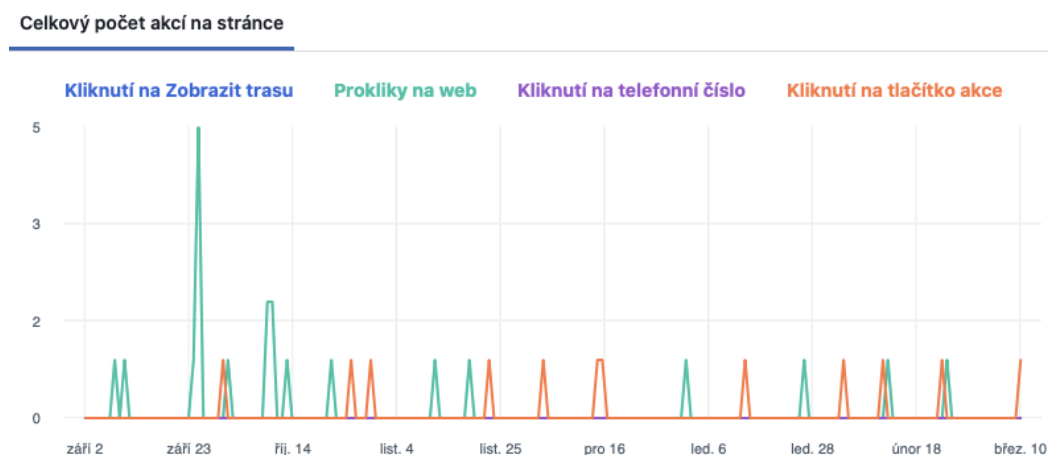
Obrázek 32 je pro nás velmi důležitý ukazatel úspěšnosti jednotlivých formátů příspěvků dle dosahu a zaujetí. Můžeme vidět, že videa jsou pro naše sledující tím nejzajímavějším nosičem informací. Nejspíše tomu tak bude právě díky placeným reklamám, které převážně směřovaly k propagaci videí, a ty se to projevily i do koncové statistiky.

Mimo jiné jsme provedli analýzu chování fanoušků na naší síti, a to prostřednictvím zaznamenávání jejich reakcí, komentářů, odpovědí, sdílení a jiných akcí. O tom nám vypovídá obrázek 33 s grafem aktivit, kde můžeme vidět poměrně nízkou hodnotu odpovědí, komentářů. To je třeba považovat za negativum naší strategie. Máme tak šanci změnit náš statický postoj k dynamickému.



Obrázek 33. Chování fanoušků – reakce, komentáře, sdílení, odpovědi a jiné. (Facebook, 2020).

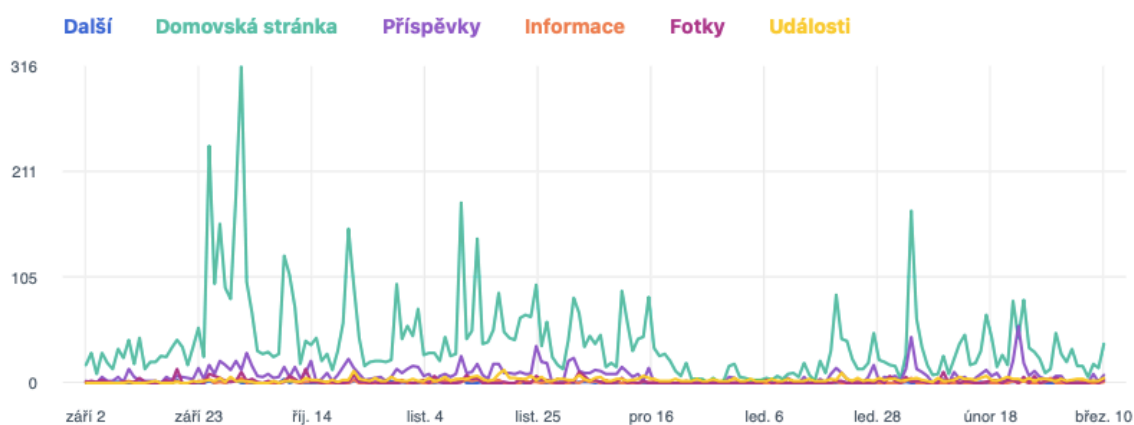
Abychom mohli vyhodnotit jednotlivé akce na stránce „HC Univerzita Palackého v Olomouci“, což znamená aktivitu sledujících při prohlížení stránky, je žádaná analýza těchto výsledků. Stránka HCUP nabízí následující možnosti: kliknutí na zobrazení trasy, proklik na webovou stránku, kliknutí na telefonní číslo, kliknutí na tlačítko akce (volně nastavitelné tlačítko, např. poslat zprávu).



Obrázek 34. Celkový počet akcí na stránce (Facebook, 2020).

Dle obrázku 34 jsme zjistili, že kliknutí na „telefonní číslo“ a kliknutí na „zobrazit trasu“ nebylo využito vůbec a největších výsledků dosáhl klik na „webovou stránku“ (5x).

Údaje pro zobrazení jednotlivých oddílů na stránce nám zobrazuje obrázek 34, kde vidíme největší zájem o „domovskou stránku“, která dosáhla největšího úspěchu v měsíci září a nejžádanějším oddílem jsou „příspěvky“. Jelikož jsou vždy sdělovány obsahy informací ať už vizuálního charakteru, písemného či audiovizuálního v příspěvcích, které jsou umístěny na domovské stránce a dle obrázku 34 vidíme aktivitu lidí převážně na domovské stránce, můžeme tedy považovat způsob sdělování zpráv za relativně vhodně zvolenou strategii při publikování obsahu informací.

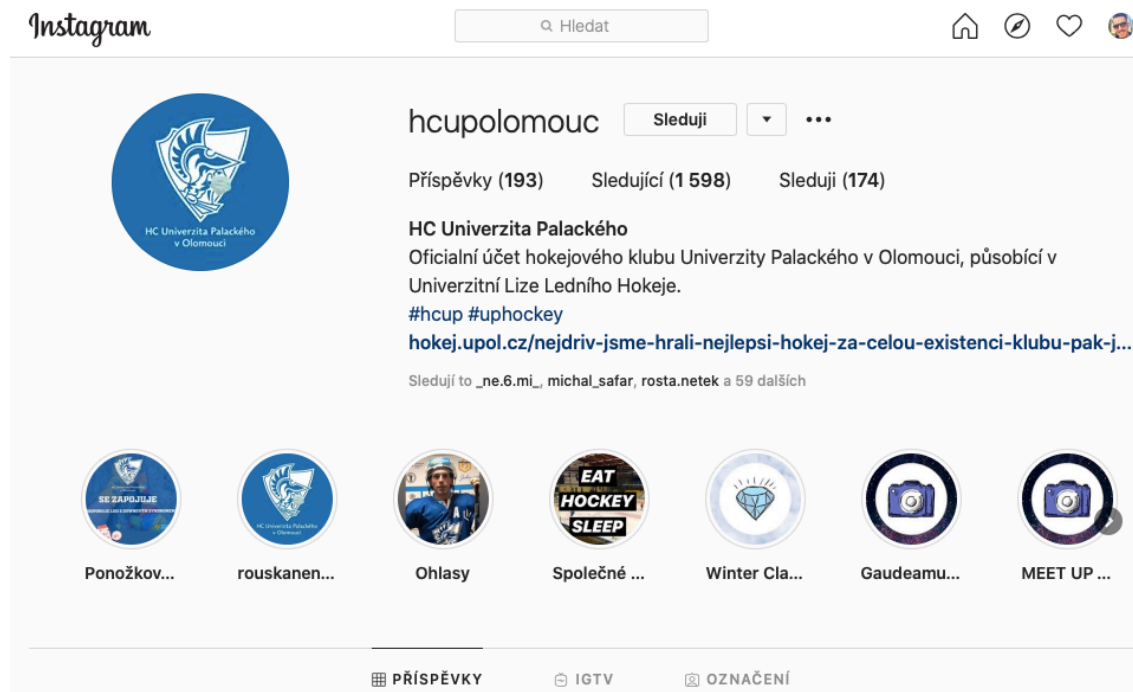


Obrázek 35. Celkový počet lidí, kteří stránku zobrazili podle oddílu (Facebook, 2020).

6.3.3 Instagram – Přehledy

Instagramový účet funguje na firemním profilu s názvem „hcupolomouc“ a k datu 29.3.2020 má 1598 sledujících a 193 sdílených příspěvků. Profil obsahuje odkaz na nejaktuálnější článek, umístěný na domovské webové stránce, dále pak krátký popis sportovního klubu a sportovní název klubu. Na profilové stránce se mění profilová fotka, na které je umístěno logo klubu s příležitostnými modifikacemi, dle vhodné příležitosti. Nad příspěvky jsou archivovány Instastories – Instagramové příběhy, které slouží jako prostředek ke sdílení aktuálních a interaktivních informací, pod krátkým popisem klubu jsou umístěny tzv. „hashtags“ – (#hcup, #uphockey, #hcupolomouc), které slouží jako klíčová slova pro veřejnost, kdy lidé chtějí propojit své aktivity s hokejovým klubem třeba tím, že použijí hashtags u popisu své fotky/videoa/instastories. Uživatelé si takto

snadno mohou dohledat aktivity uživatelů, kteří mají alespoň něco společného s HCUP a pomocí těchto hashtagů je začít sledovat, nebo jen sledovat daný hashtag a mohou mít k dispozici uživatele, kteří hashtag použijí.

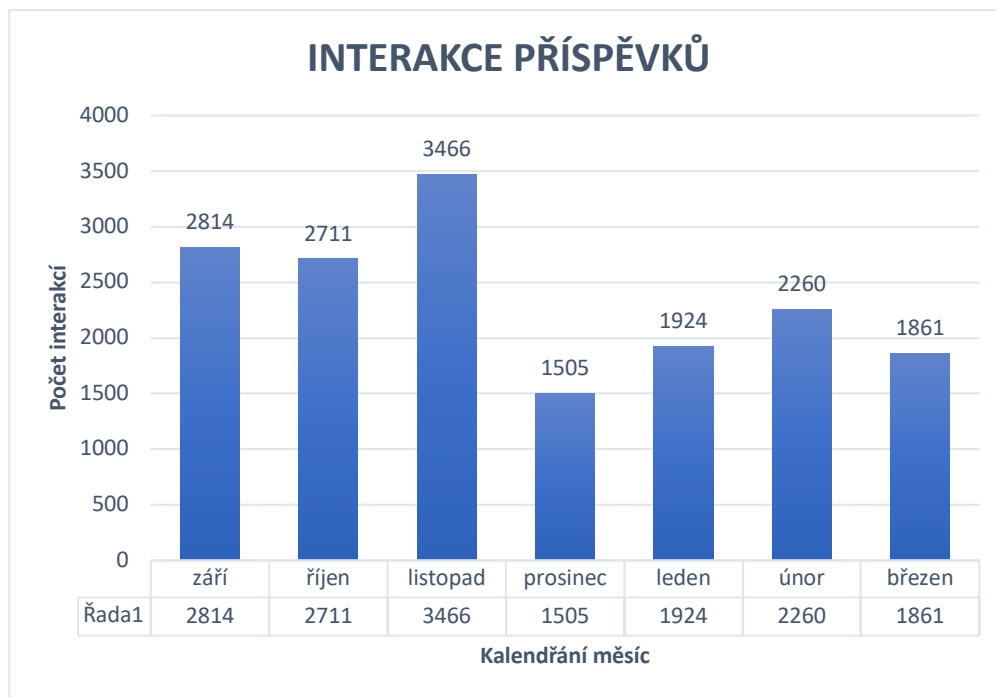


Obrázek 36. Oficiální Instagram účet HCUP (Instagram, 2020).

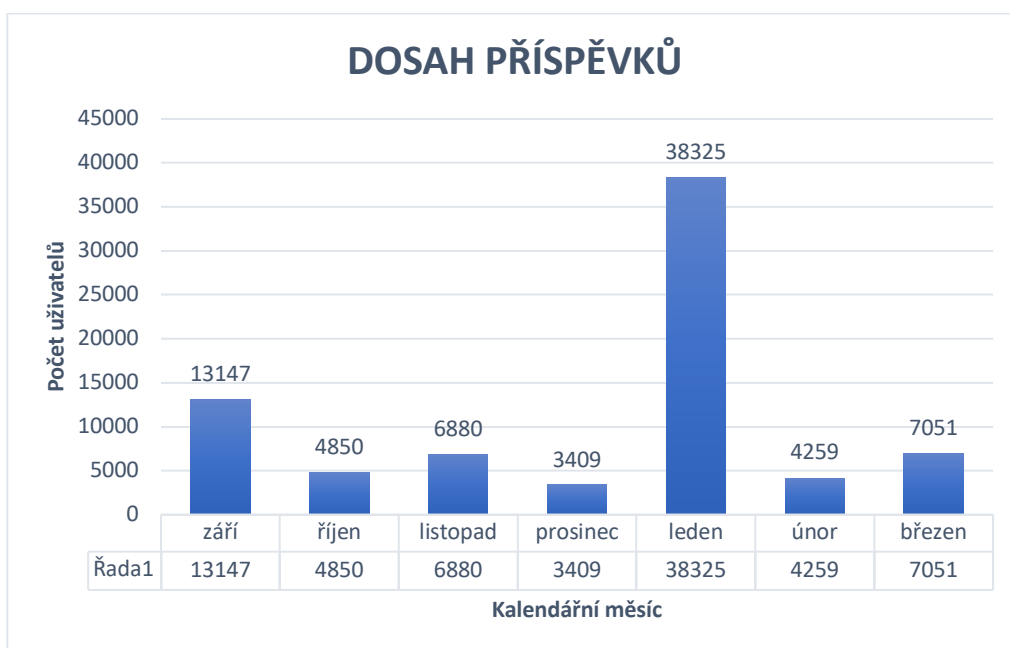
Analýza stanovených metrik ve vymezeném období

Celková analýza probíhala v období od 1. září 2019 do 10. března 2020 u následujících vybraných metrik: interakce příspěvků, dosah příspěvků, zobrazení příspěvků.

Pro upřesnění pojmu interakce zmiňuji definici IT-Slovník.cz (2020): „oboustranné působení či vzájemná spolupráce mezi dvěma a více stranami, která jim umožňuje vzájemnou výměnu dat a informací“.

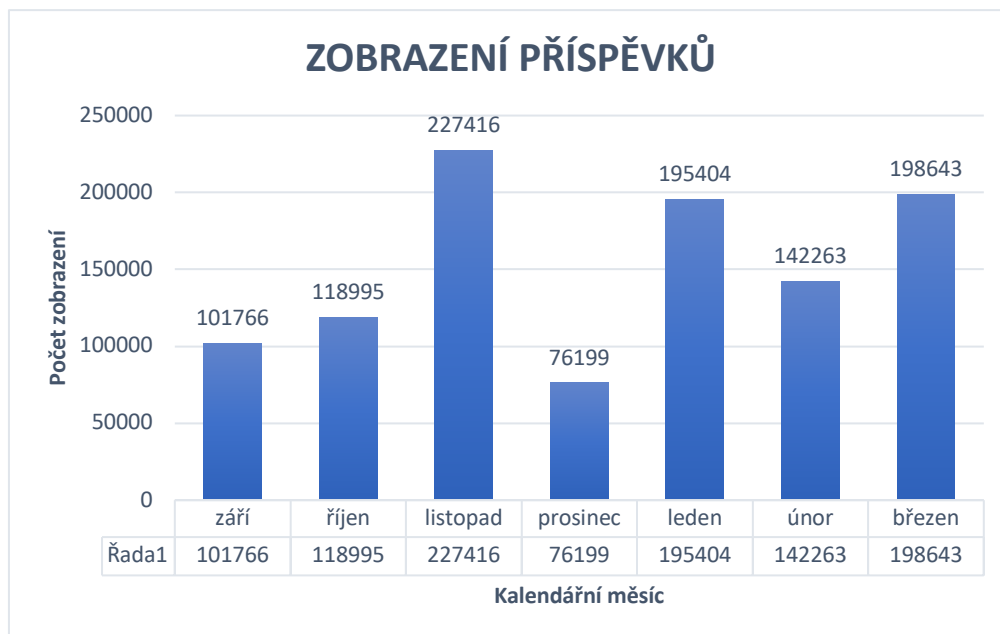


Obrázek 37. Analýza interakce od září do března (vlastní zdroj).



Obrázek 38. Počet oslovených uživatelů od září do března (vlastní zdroj).

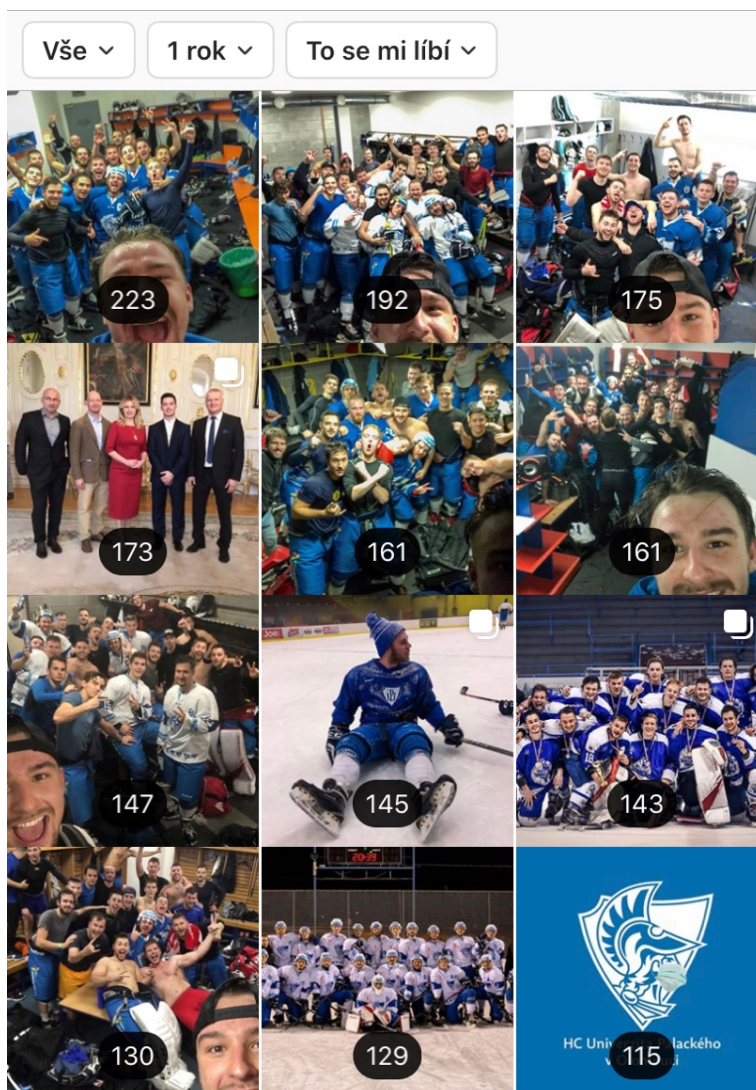
Dosah sledujících nám stanovuje počet uživatelů, které naše příspěvky za daný měsíc oslovily a uživatelé zaznamenali naši aktivitu. Na obrázku 38 můžeme vidět dominantní nárůst v měsíci leden, který je podmíněn placenou reklamou na sociální síti. Celkový dosah příspěvků je 77 921 oslovených uživatelů.



Obrázek 39. Zobrazení všech příspěvků v jednotlivých měsících od září do března (vlastní zdroj).

Zobrazení příspěvků nám udává, kolikrát byly příspěvky za daný měsíc zobrazeny, bez ohledu na počet uživatelů.

Pro měření nejoblíbenějších příspěvků jsem zvolil možnost zobrazení příspěvků za poslední kalendářní rok, jelikož Instagram neumožňuje zobrazení v požadovaném termínu a následně jsem vycházel z vymezeného data jednotlivých fotek.

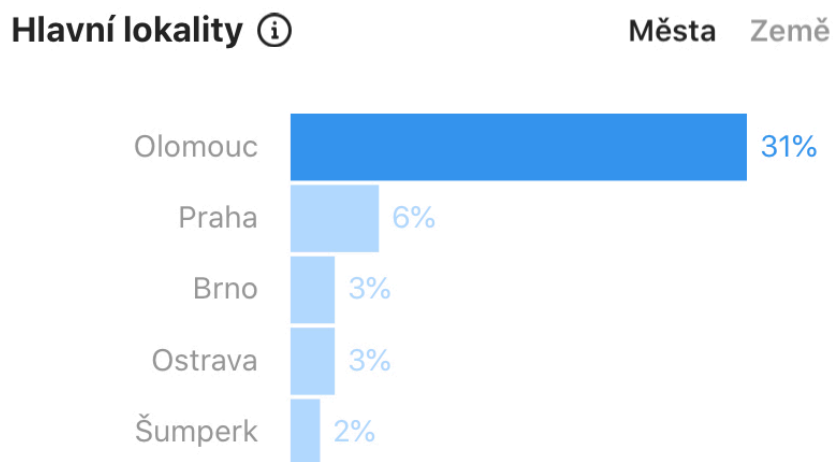


Obrázek 40. Pořadí nejoblíbenějších příspěvků označených „to se mi líbí“ za poslední rok (Instagram, 2020).

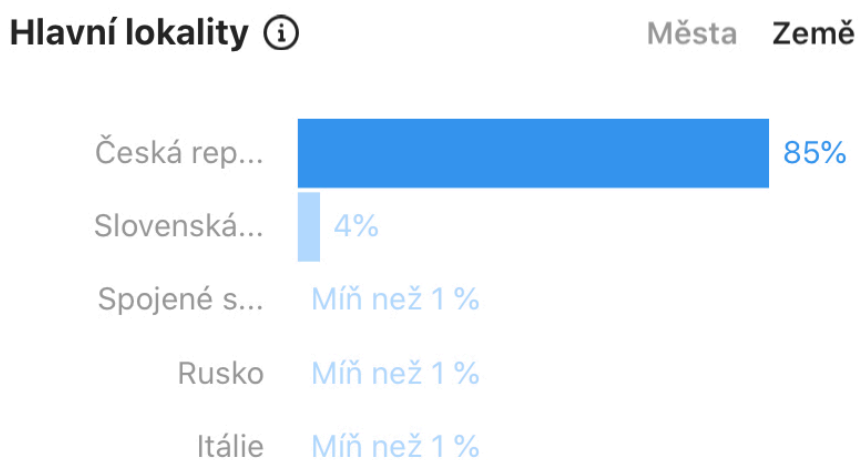
Na obrázku 40 můžeme zaznamenat oblíbenost pozápasových fotografií, na kterých panuje dobrá atmosféra. Tyto fotografie jsou označeny čísly 223, 192 a 175, což zároveň znamená počet „to se mi líbí“. Je zcela evidentní, že úspěšnost příspěvků tohoto charakteru mají hráči plně ve svých rukou.

Analýza dostupných dat za posledních sedm dní sezóny

Analýza dat v této kapitole proběhla v posledním týdnu sezóny, tedy od 3.3.2020 do 10.3.2020.



Obrázek 41. Hlavní lokality sledujících fanoušků – města (Instagram, 2020).

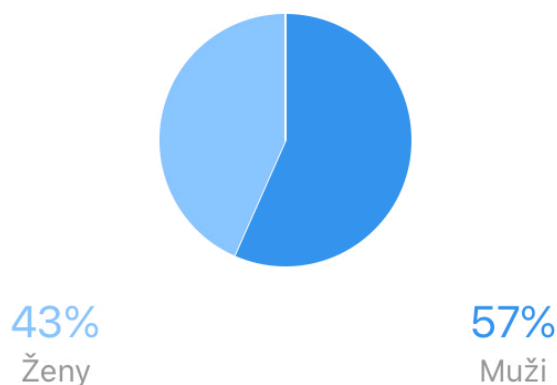


Obrázek 42. Hlavní lokality sledujících fanoušků – země (Instagram, 2020).

Většinové zastoupení fanoušků sledujících stránku na Instagramu hcupolomouc je právě dle statistik z Olomouce a to 31 %, následuje Praha s 6 %, Brno se 3 %, Ostrava taktéž se 3 % a Šumperk se 2 %. Zbylá procenta jsou rozdělena mezi jednotlivá města. Můžeme říct, že hlavní návštěvnost tvoří fanoušci z České republiky, a to v 85 %. Následuje Slovenská republika se 4 % a po necelém 1 % následuje USA, Rusko a Itálie.

Hokej, jak je známo, je dynamický a tvrdý sport a možná je to jeden z důvodů, proč je větší zastoupení v publiku na Instagramu mužského pohlaví.

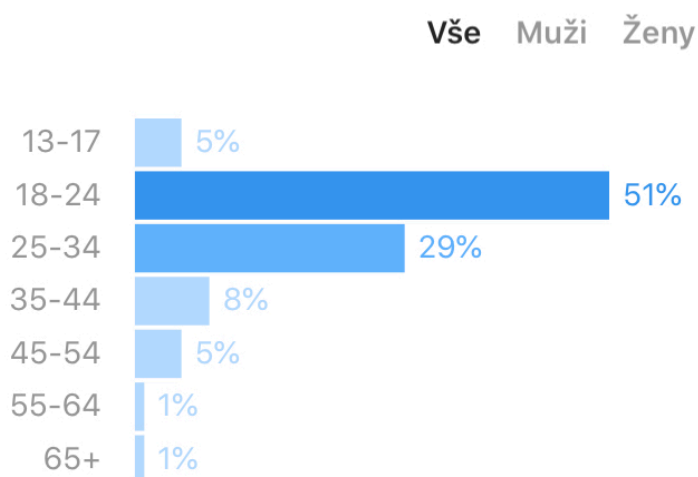
Pohlaví ⓘ



Obrázek 43. Procentuální zastoupení jednotlivého pohlaví u fanoušků na Instagramu (Instagram, 2020).

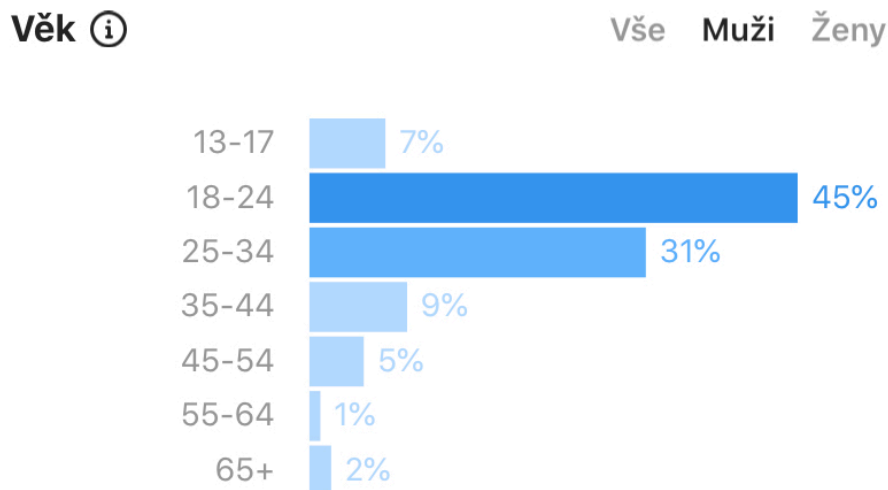
Věk sledujících fanoušků se pohybuje ve věkovém rozpětí 13-65+ let. Nejpočetnější skupina je ve věku 18-24 let, druhá nejpočetnější kategorie je ve věku 25-34 let a následuje skupina ve věku 35-44 let.

Věk ⓘ

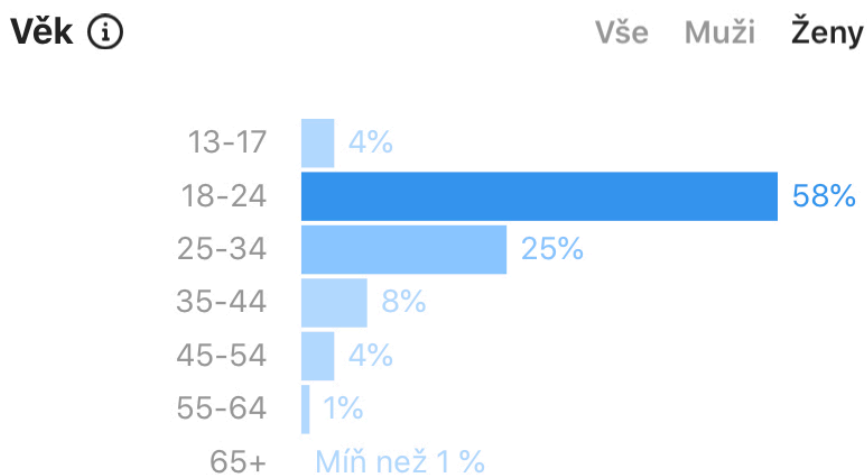


Obrázek 44. Věkové kategorie sledujících bez ohledu na pohlaví (Instagram, 2020).

S přihlédnutím na jednotlivá pohlaví, je stále dominantní skupina ve věku 18-24 let u obou pohlaví, následuje skupina ve věku 25-34 let, i když zde se už objevují malé procentuální odchylky.



Obrázek 45. Věkové rozpětí u mužů (Instagram, 2020).



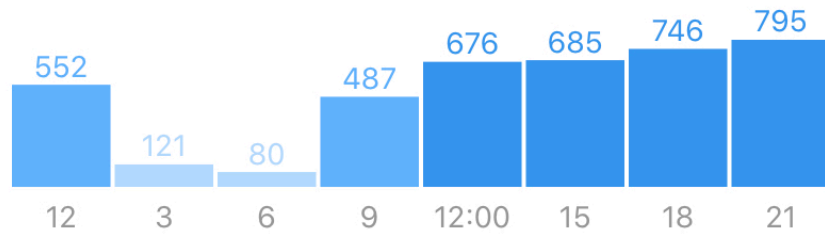
Obrázek 46. Věkové rozpětí u žen (Instagram, 2020).

Co je podstatné pro šíření obsahu na sociálních sítích, je den a čas, kdy zveřejňovat příspěvky pro získání co největšího organického dosahu. Na základě jednotlivých obrázků viz níže, můžeme predikovat do budoucna dny a časy, které jsou pro nás nejvýhodnější.

Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< pondělky >

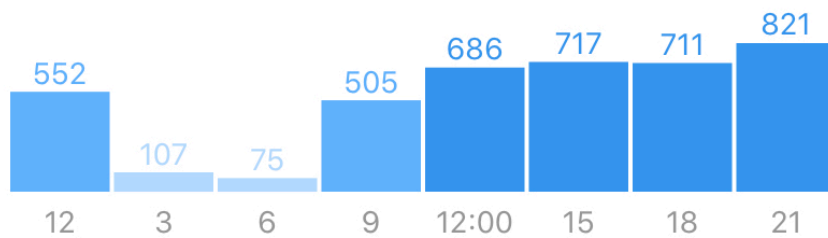


Obrázek 47. Přehled sledujících v určitý čas a den – pondělí (Instagram, 2020).

Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< úterky >

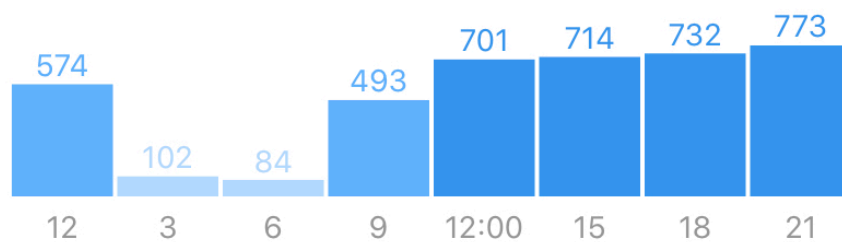


Obrázek 48. Přehled sledujících v určitý čas a den – úterý (Instagram, 2020).

Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< středy >

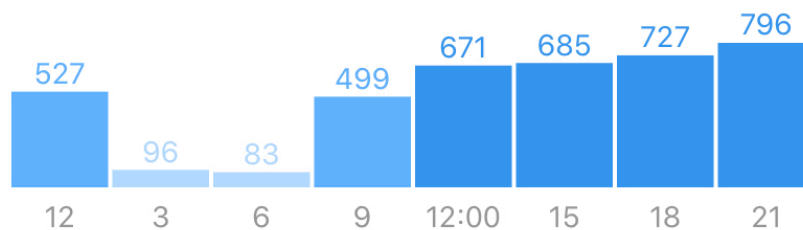


Obrázek 49. Přehled sledujících v určitý čas a den – středa (Instagram, 2020).

Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< čtvrtky >

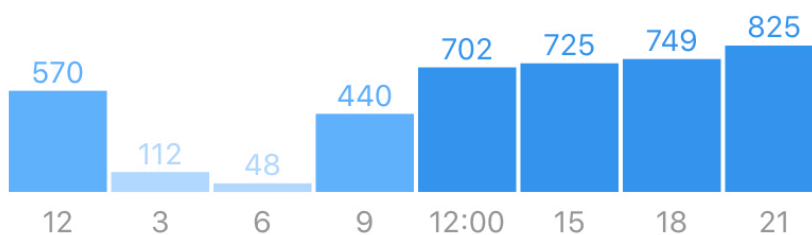


Obrázek 50. Přehled sledujících v určitý čas a den – čtvrtky (Instagram, 2020).

Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< pátky >

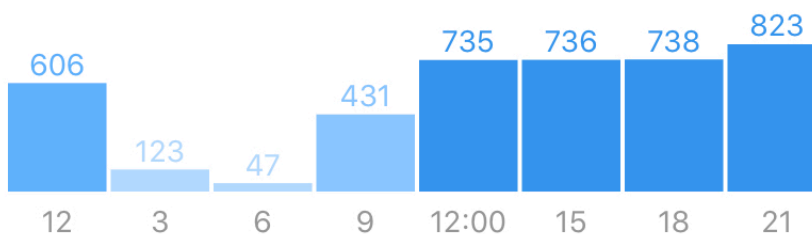


Obrázek 51. Přehled sledujících v určitý čas a den – pátek (Instagram, 2020).

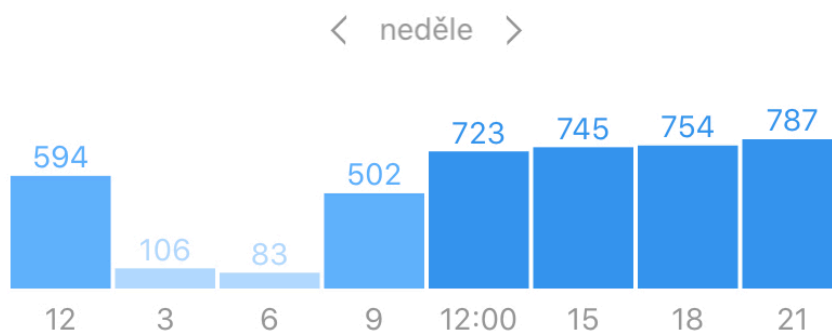
Sledující ⓘ

Hodiny Dny

< soboty >



Obrázek 52. Přehled sledujících v určitý čas a den – sobota (Instagram, 2020).



Obrázek 53. Přehled sledujících v určitý čas a den – neděle (Instagram, 2020).

Za povšimnutí stojí, že časy v rozmezí od 12:00 do 24:00 hodin jsou poměrně vysoce navštěvované ve všech dnech, je tedy vhodné zaměřit publikování obsahu právě do těchto časů. Nejvíce navštěvovaný je čas právě okolo 21:00 hodiny kterýkoliv den, ať už pracovní či nepracovní. Na druhou stranu je potřeba se vyvarovat sdílení obsahu od 00:00 do 06:00 hodiny, kdy aktivita uživatelů je minimální.

Instagramové přehledy bohužel nenabízejí filtr pro získání dat z přesně definovaného termínu, proto jsem musel ručně zaznamenávat jednotlivé metriky v průběhu vymezeného období a následně výsledky rozdělit do dvou skupin. Instagram ale nabízí možnosti sledovat data u příspěvků z následujícího období, které jsou systémově nastaveny: 7 dní, 30 dní, 3 měsíce, 6 měsíců, 1 rok a 2 roky. V těchto časových horizontech lze dále sledovat metriky jako: dosah, e-maily, hovory, komentáře, návštěvy profilu, prokliky na web, sms, sdílení, sledují vás, to se mi líbí, uloženo, zájem, zobrazení a zobrazení trasy. Taktéž je možno získat data z Instastories – příběhů, které jsou zjistitelné z časových horizontů: 24 hodin, 7 dní a 14 dní. V těchto horizontech lze sledovat následující metriky: dosah, e-maily, hovory, klepnutí na další, kliknutí na odkaz, návštěvy profilu, odpovědi, prokliky na web, sms, sdílení, sledují vás, ukončení, zobrazení, zobrazení trasy a zpět. Možností je opravdu velké množství a záleží na daném subjektu, které metriky jsou pro jeho účely podstatné.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Sportovní klub HC Univerzita Palackého v Olomouci je poměrně mladý klub, který vznikl roku 2016. Poskytuje možnost rozšíření sportovního portfolia na Univerzitě Palackého pro studenty v rámci vykonávání volnočasové aktivity, ale i pro studenty se zájmem o praxi, či stáž.

Domnívám se, že i po třech odehraných sezónách není dostatečně vytvořen marketingový plán, který by byl detailně zpracován. Může to být zapříčiněno i tím, že klub vstoupil v sezóně 2019/2020 do nové soutěže, což přineslo spoustu nových požadavků na marketing jednotlivých klubů a mohlo to narušit plány marketingového oddělení.

Dalším faktem je, že není sledována dostatečně efektivita jednotlivých nástrojů, na jejichž základě by mohlo dojít k zamezení propadů sledovanosti jednotlivých kanálů v určité měsíce. Finanční podpora má obrovský podíl na efektivitě marketingu. Je třeba vyčlenit větší rozpočet právě pro marketingové účely.

Vyhodnocení dat webové stránky

Data z webové stránky www.hokej.upol.cz jsem získal pomocí nástroje Google Analytics a zjistil, že návštěvnost a zobrazení stránek od počátku sezóny má sestupnou tendenci s vysokou mírou okamžitého opuštění, které dosahuje hodnoty až 59,87 % s průměrnou dobou relace v jednotlivých měsících, pohybující se od 1:12 – 2:26 minut. Zajímavostí je, že uživatelé, kteří navštěvují webové stránky, jsou převážně ženského pohlaví. Může se jednat převážně o zástupce rodinných členů, partnerky hráčů či fanynky. Věk návštěvníků byl měřen v rozpětí od 18–64 let, největší zastoupení uživatelů spadalo do věkové skupiny 25-34 let s procentuálním zastoupením 54,20 %.

Ačkoliv se jedná o klub působící v Olomouci, paradoxem je, že uživatelé z Olomouce, dle geografických dat, se umístili až na druhém místě. Největší zastoupení fanoušků pochází právě z hlavního města Prahy, avšak rozdíl byl pouhé jedno procento. Překvapivá data ukázal obrázek 21, kde můžeme vidět, že webové stránky navštívilo spoustu uživatelů ze zahraničí. Jak si doba žádá, mobilní technologie se stávají čím dál tím víc využívanějšími nástroji a o tom taky vypovídá obrázek 22, který nám ukázal návštěvnost dle typu zařízení uživatelů. Nejčastěji uživatelé k návštěvě webové stránky používali právě mobilní zařízení. Dalším důležitým faktorem pro sledování toku uživatelů je právě ukazatel zdroje návštěv. Ze sociálních sítí, které klub používá, přichází

95,73 % uživatelů právě ze sociální sítě Facebook. V celkovém porovnání zdrojů se Facebook umístil na druhém místě, primárně lidé navštěvují stránky přes vyhledávač Google.

Doporučení

Zde se nachází prostor pro doporučení na zlepšení komunikace prostřednictvím webových stránek. Zobrazení stránek, včetně návštěvnosti, mělo sestupnou tendenci, což je zapříčiněno i obdobím Vánočních svátků, ve kterém započal výrazný propad sledujících. Je to období tří týdnů, kdy je v soutěži pauza a následně se fanoušci získávají obtížně zpět. V této prodlevě by mohl být kompenzován propad sledovanosti obsahem příspěvků, který se nevztahuje přímo k pravidelnému dění na ledové ploše. Je třeba marketing zaměřit na jiné aktivity než hokejová utkání v soutěži, nebo vzít v potaz období Vánočních svátků, které je vhodné pro uskutečnění dobročinných akcí a naplánovat například charitativní utkání, či jiné aktivity v tomto duchu. Každý měsíc s sebou nese určitou příležitost pro specifické marketingové kampaně, je potřeba zohlednit formát a způsob následného publikování, detailně zpracovat před započítím nové sezóny marketingový plán na sezónu nadcházející a k tomu přizpůsobit jednotlivé kampaně.

Doposud neměl klub optimalizované SEO a nevyužíval placených reklam ve vyhledávačích. Doporučuji optimalizovat SEO a využívat těchto nástrojů převážně při plánovaných událostech s potenciálním největším marketingovým dosahem.

Míra okamžitého opuštění webové stránky dosahuje poměrně vysokých hodnot, zde bych poradil možnost překladu stránek do anglického jazyka, vzhledem k analýze, která prokázala poměrně značné zastoupení návštěvníků z jiných zemí. Další podnět k udržení návštěvníka může být zprovoznění e-shopu, který zajistí klubu nejen finanční přínos, ale zároveň využije nástroje podpory prodeje pro šíření klubové značky.

Přesto, že na stránkách nalezneme informace o výsledcích z jednotlivých utkání, bohužel již nelze dohledat statistické údaje o umístění v tabulce, nebo data individuálních statistik. Dle mého názoru, pro sportovní klub se jedná o nepostradatelnou položku na webových stránkách.

Jelikož klub nabízí možnost praxe či stáže pro studenty, postrádám na webových stránkách bližší informace k této příležitosti. Navrhoval bych novou položku v menu s bližší informací a možností případné okamžité registrace, po vzoru „Chci být člen realizačního týmu“.

Ačkoliv obrázek 20 prokázal větší návštěvnost uživatelů z města Prahy než z města Olomouc (o pouhé 1 %), je prioritou cílit na místní obyvatele a vytvořit si širokou fanouškovskou základnu. Jsem přesvědčen, že hlavním úskalím pro klub je místo konání hokejových utkání, které je mimo Olomouc, a tudíž přichází o velkou příležitost získání podpory z řad místních fanoušků. Proto je důležité využívat příležitostí a veřejných událostí, do kterých by se členové HCUP měli zapojovat, pokud možno událostí s národním dosahem popularity.

Vyhodnocení dat sociální sítě Facebook

Data z Facebookové stránky jsem získal pomocí nástroje business manager a zjistil, že k datu 29.3.2020 má 1845 sledujících a 246 sdílených příspěvků. Dle obrázku 25 vidíme zájem o tuto sociální síť, který byl prokázán zaznamenáním kontinuálního růstu návštěvníků s přihlédnutím k odchozím fanouškům, podle obrázku 26.

Zastoupení pohlaví u fanoušků na této sociální síti je již téměř vyrovnáno, ženy (49 %) a muži (51 %). Vidíme odlišnou věkovou skupinu převažující ve fanouškovské základně, kdy převládá kategorie ve věku 18-24 let a následuje skupina 25-34 let, která z dat Google Analytics na webových stránkách měla největší zastoupení.

Z demografických dat nám vyplynulo, že tentokrát již fanoušci v rámci České republiky v největším zastoupení navštěvují stránky z města Olomouce a město Praha se umístila na druhém místě. Jak ale můžeme vidět na obrázku 28, navštěvují stránku fanoušci i z jiných zemí, jako například ze Slovenska, USA a dalších. I přes to zůstává na webových stránkách nepoužívanějším jazykem jazyk český.

Důležitým aspektem pro měření popularity stránek je dosah stránek a příspěvků. Data z obrázků 29 a 30 nám potvrdila, že nejlepšími výsledky se dosáhne, pokud je daný obsah podpořen placenou reklamou. Zde se nám potvrdil fakt, že sociální síť Facebook dosahuje prostřednictvím příspěvků většího okruhu oslovených uživatelů než sociální síť Instagram.

Důležitá informace vyplynula z obrázku 32, která nám vypověděla o úspěšnosti různých formátů sdílejících příspěvků. Nejúspěšnějším se stal typ přenášení informací videozáznamem, následoval příspěvek a pak fotografie.

Chování fanoušků na stránkách a jejich akce, či zájem o jednotlivé oddíly nám ukazují obrázky 33, 34 a 35, kde jsme došli k závěrům, že chování fanoušků je nejvíce projevoováno reakcí na jednotlivé příspěvky, zájmem o přesměrování na webovou stránku, tudíž využívali akce kliku na web a nejvíce sledovaným oddílem byla domovská stránka.

Tenhle fakt nemusí být neuspokojivý, jelikož na domovské stránce jsou umístěny všechny příspěvky včetně fotografií a videí, fanoušci se tedy dostanou ke všem podstatným informacím.

Doporučení

I zde jsou příležitosti pro zlepšení marketingové komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Na základě demografických dat z obrázku 28, které vypovídají o sledování stránky uživatelů jiných národností, bych doporučil zveřejňovat obsahy zpráv, alespoň ve zkrácené verzi v anglickém jazyce, ihned pod českým textem pro zachování přízně fanoušků z jiných zemí.

Pro dosažení větší popularity, se přikláním vzhledem k výsledkům z obrázku 29 a 30, k častějšímu využívání možností placených reklam, které zajistí větší dosah stránky a příspěvků. I zde bych doporučil stejnou strategii jako u webových stránek, tedy plánování specifických událostí a jejich realizaci, obzvláště klást důraz na vyplnění prostoru v období, kdy se utkání nekonají.

Díky analýze úspěšnosti různých formátů příspěvků, jejich dosahu a zaujetí dle obrázku 32 jsme zjistili, že video je nejatraktivnější nositel informací. Zaměřil bych se na tento fakt a soustředil se na kvalitu zpracování jednotlivých audiovizuálních výstupů, které bych zároveň podpořil titulky ve videu, jelikož ne všichni si pouští zvuk při shlédnutí videa a rozšířil počet audiovizuálních výstupů.

Chování fanoušků na stránce můžeme z velké části ovlivnit i my sami, proto bych poradil větší aktivitu v komunikaci s fanoušky pro vytvoření užšího pouta a zachování jejich přízně.

Vyhodnocení dat sociální sítě Instagram

Ke sběru dat u Instagramu jsem využil nástroje Přehledy a zjistil, že k datu 29.3.2020 má 1598 sledujících a 193 sdílených příspěvků. Pro vymezené období od 1.9.2019 do 10.3.2020 jsme provedli analýzu vybraných metrik: interakce příspěvků, dosah příspěvků a zobrazení příspěvků. Zjistili jsme, že výsledné hodnoty mají podobný kolísající trend, jako dosah příspěvků u Facebooku, kdy nejmenší dosah příspěvků byl v měsíci prosinec a největší v měsíci leden. Zajímavostí je, že dosahy několikanásobně převyšují hodnoty dosahů u Facebooku a že nejúspěšnější příspěvky jsou fotografie po vyhraném utkání z šatny, kde převládá pozitivní atmosféra.

Interakce je vyšší v prvních třech měsících a následně dochází v měsíci prosinec k rapidnímu poklesu, až téměř o 50 % s následným postupným vzestupem interakcí.

Zobrazení příspěvků dosahuje vysokých čísel, jelikož jeden uživatel může zobrazit příspěvek i vícekrát a tato aktivita se vždy započítává. V měsíci listopad byly příspěvky zobrazeny až 227 416x a měsíc prosinec opět vykázal nejnižší hodnoty zobrazení a to 76 199x.

Následně jsem provedl analýzu dle dostupných dat za posledních sedm dní sezóny, jelikož metriky nenabízí určitá data získat z požadovaného období a zjistil jsem, že hlavní lokalitou fanoušků se stala Česká republika, Olomouc, čemuž tak nebylo například u výsledků z webové stránky.

U Instagramu, co by sociální síti specializované především na sdílení fotografií a videí, bych odhadoval, že většinové zastoupení bude právě ženského pohlaví, ovšem, v tomhle případě dominují muži.

Ve věkové kategorii sledujících, bez ohledu na pohlaví, převládá nejpočetnější skupina ve věku 18-24 let, druhá nejpočetnější skupina je ve věku 25-34 let.

Doba sledovanosti příspěvků je pro nás důležitým ukazatelem právě pro zveřejňování jednotlivých příspěvků. Jak nám ukázala data z obrázku 47 až 53, je potřeba se vyhnout sdílení příspěvků právě v čase od 01:00 do 09:00 hodin. Ideální doba pro sdílení nám tedy připadá od 09:00 do 21:00 hodin.

Doporučení

V případě Instagramu nenacházím příliš mnoho doporučení na zvýšení popularity. Zaměřil bych se na fakt, že Instagram byl odkoupen společností Facebook a v případě realizování placené reklamy bych nezapomínal na možnost sdílení placené reklamy duplicitně právě na této sociální síti. Tím by došlo tedy ke sdílení reklamy ve stejný čas na obou sociálních sítích.

Jak jsem již zmínil výše, Instastories slouží právě fanouškovi ke vtáhnutí do děje, pokud se nemůže z jakýchkoliv důvodů zúčastnit události, či akce. Doporučil bych více využívat těchto možností z každé události či sportovní akce.

Informace a data získaná analýzou a vyhodnocením digitální komunikace HCUP, budou poskytnuta vedoucí marketingového oddělení HCUP, především se záměrem na vylepšení marketingové komunikace pro nadcházející roky a poukázat na podstatu sledování jednotlivých metrik, které ovlivňují popularitu klubu. Dále budou poskytnuta

marketingové komisi ULLH se záměrem zvýšení marketingových nároků na jednotlivé kluby, přepracování komunikační strategie a docílení většího povědomí o lize na území České republiky.

Provádění analýz je velmi časově náročné, avšak vyplatí se už vzhledem k tomu, jak velké množství informací dokáží poskytnout. Díky těmto analýzám lze zásadně zefektivnit marketingovou komunikaci, a proto je potřeba se s nimi dále zabývat.

8 SOUHRN

Impulzem pro výběr tohoto tématu byla již čtyřletá spojitost se sportovním klubem a představa efektivního využívání digitální komunikace pro nadcházející období na základě provedené analýzy a vyhodnocení digitální komunikace.

Cílem diplomové práce byla analýza a vyhodnocení digitálního marketingu HC Univerzita Palackého v sezóně 2019/2020 za pomoci marketingových komunikačních kanálů - webových stránek, Facebooku a Instagramu. K analýze jsem použil nástroje příslušící danému komunikačnímu kanálu, webové stránky – Google Analytics, Facebook – Business manager a Instagram – Přehledy.

V teoretické části jsem v úvodu popsal základní hokejové termíny, které v průběhu práce byly použity. Po části s hokejovou terminologií navazují popisy jednotlivých marketingových nástrojů, strategií a termínů, které jsou nezbytné pro marketingovou komunikaci a ze kterých následně vycházíme při analýze a vyhodnocení digitální komunikace HCUP.

Následující kapitola popisuje cíle a metodiku diplomové práce. V této kapitole jsou definovány cíle, metody a jednotlivé metriky, u kterých byla provedena analýza dat prostřednictvím nástrojů Google Analytics, Facebook business manager a Instagram Přehledy.

V praktické části jsem nejdříve provedl charakteristiku sportovního klubu a popis univerzitní ligy, které se klub účastní. Následovala analýza a vyhodnocení dat ve vymezeném období od 1.9.2019 do 10.3.2020.

V závěrečné fázi jsem vyhodnotil data a navrhl doporučení pro zlepšení digitální marketingové komunikace klubu. Výsledky ukazují, že negativní jevy ve statistikách korelují s termíny, ve kterých se lední hokej nehraje. Právě zde shledávám dostatek prostoru na zlepšení marketingové strategie. Podstatnou roli pro navýšení efektivity digitální komunikace hraje rozpočtová kapitola vyčleněna na marketingové účely, také období ve kterých se pořádají marketingové události a čas, ve který se příspěvky publikují.

9 SUMMARY

Defining impulse for this topic was four years long cooperation with sport club and vision of effective digital communication use for following periods based on performed an analysis and evaluation of digital communication. The aim of the thesis was an analysis and evaluation of digital marketing of HC Palacký University Olomouc in season 2019/2020 with the use of marketing communication channels on websites, Facebook and Instagram. Analysis was performed with tools relevant to each communication channel, websites – Google Analytics, Facebook – Business Manager, Instagram – Insights.

Theoretical part included a description of ice hockey terms that were used in the thesis. This part was followed by a description of each marketing tool, strategy and terms that are necessary for marketing communication. This terminology was a basis for analysis and evaluation of HCUP digital communication.

Following chapter describes the objectives and methodology of the thesis. This chapter defined aims, methods and metrics that were analyzed with Google Analytics, Facebook Business Manager and Instagram Insight tools.

Practical part included characteristics of sport club and description of the league. This was followed by analysis and evaluation of data in selected period from 1.9.2019 to 10.3.2020.

Final part included evaluation of data and recommendation for club digital marketing communication improvements. Results indicated a correlation between negative phenomena and dates without any ice hockey game. Therefore, I find exactly there enough space for marketing strategy improvement. There are several factors that play important role in the digital communication efficiency increase, namely budget for marketing purposes, period of marketing events and post publishing time.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- American Marketing Association (2020). *Definition of Marketing Research*. Definitions of Marketing. Retrieved 5.3.2020 from the World Wide Web:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association (2020). *Definitions of Marketing*. Definitions of Marketing. Retrieved 27. 2. 2020 from the World Wide Web:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anonymous, (2020). Google Ads. Wikipedia.org. Retrieved 21.3.2020 from the World Wide Web: https://cs.wikipedia.org/wiki/Google_Ads
- Anonymous. (2020). *Co jsou On-page faktory*. Mioweb.cz. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/onpage-factory/>
- Anonymous. (2020). *Interakce*. Slovník. It-slovník.cz. Retrieved 23.9.2020 from the World Wide Web: <https://it-slovník.cz/pojem/interakce>
- Auerbach, M. P. (2014). Ice hockey. *Salem Press Encyclopedia*. Retrieved 27.2. 2020 from EBSCOhost on the World Wide Web:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=f9fdd7fd-7f5b-459a-a6b5-1bece0f77ae4%40sessionmgr4006&bdata=JmF1dGh0eXB1PXNoaWlmc2l0ZT1lZH MtbGl2ZQ%3d%3d#AN=96397788&db=ers>
- Aust, O. (2018). *Trendy digitálního marketingu pro rok 2018*. Retrieved 4.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.mediar.cz/trendy-digitalniho-marketingu-pro-rok-2018/>
- Beck, A. (2009). Google AdWords. Praga: Grada Publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-2898-8. Retrieved 20.3.2020 from the World Wide Web:
<https://books.google.cz/books?id=iL4Vm9Nw27MC&printsec=frontcover&dq=Google+AdWords+Beck&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiX1aSyvqfoAhWoaRUIHZ38C0MQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Placen%C3%AD&f=false>
- Bedřich, L. (2006). *Fotbal: rituální hra moderní doby*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 80-210-3927-2.
- Blake, P. (2011). *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters. Retrieved 27.2.2020 from the World Wide Web:
[https://books.google.cz/books?id=hU4hUf3i7oQC&printsec=frontcover&dq=Blakey,+P.+\(2011\)+Sport+Marketing+2011.+Exeter:+Learning+Matters&hl=en&sa=X&ve](https://books.google.cz/books?id=hU4hUf3i7oQC&printsec=frontcover&dq=Blakey,+P.+(2011)+Sport+Marketing+2011.+Exeter:+Learning+Matters&hl=en&sa=X&ve)

[d=0ahUKEwjBtKDJ7fHnAhUSyqQKHZQ7AYwQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false](https://www.facebook.com/business/?d=0ahUKEwjBtKDJ7fHnAhUSyqQKHZQ7AYwQ6AEIOTAC#v=onepage&q&f=false)

- Boučková, J. *Základy marketingu*. 3. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1169-6.
- Budíková, J. (2014). *How Digital Trends are Changing the Marketing Landscape*. Retrieved 4.3.2020 from the World Wide Web: <http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2014/02/09.pdf>
- Bukač, L. (2005). *Intelekt, učení, dovednosti & koučování v ledním hokeji: komprehenzivní pohled na utkání, trénink a rozvoj individuálního herního výkonu*. Praha: Olympia.
- Clemen, J. (2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users*. Social Media & User-Generated Content. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Clement, J. (2019). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*. Social Media & User-Generated Content. Statista.com. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. PRAHA: Olympia, a.s.
- Černá, M. (2012). *Úvod do problematiky sociálních sítí*. Metodický portál RVP. Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>
- Dawley, S. (2018). *How to Use Instagram for Business: A Complete Guide for Marketers*. Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská: Technická univerzita Ostrava.
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava. ISBN: 80-248-0827-7.
- Facebook. (2020). *Přehledy*. Business.Facebook.com. Retrieved 29.3.2020 from the World Wide Web:

https://business.facebook.com/hcupolomouc/insights/?business_id=184048232267853§ion=navLikes

- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 978-807261-237-6
- Google. (2019). *Keyword Planner changes finalized*. Learn. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web: <https://support.google.com/google-ads/answer/9327909?hl=en>
- Google. (2020). *analytics*. Analytics.Google.com. Retrieved 30.3.2020 from the World Wide Web: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a49059985w160575716p161774679/%3F_u.date00=20190901&_u.date01=20200310
- Gut, K., & Pacina, V. (1986). *Malá encyklopedie ledního hokeje*. Praha: Olympia.
- Harari, P.J., & Ominsky, D. (2002). *Ice hockey made simple: a spectator's guide*. Los Angeles, CA: First Base Sports.
- HCUP. (2020a). *Info. Klub*. Retrieved 25.3.2020 from the World Wide Web: <http://hokej.upol.cz/#klub>
- HCUP. (2020b). *Chci být hráčem*. Klub. Retrieved 25.3.2020 from the World Wide Web: <http://hokej.upol.cz/chci-byt-soucasti-hrac/>
- Hedrick, A. (2002). Training for High-Performance Collegiate Ice Hockey. *National Strength & Conditioning Association*, 24 (2). 42-52.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Nakladatelství Oeconomica.
- Holak, B., & McLaughlin, E. (2017). *Instagram*. Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- IIHF (2018). The early beginnings. *International Ice Hockey Federation*. Retrieved 27. 2. 2020 from the World Wide Web: <http://www.iihf.com/iihf-home/history/>
- Instagram. (2020). *hcupolomouc*. Oficiální profil HCUP. Retrieved 29.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.instagram.com/hcupolomouc/>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2690-8

- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítí*. Brno: ComputerPress. ISBN: 978-80-251-2795-7
- Janouch, V.(2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4311-7. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web:
<https://books.google.cz/books?id=2Bu2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Viktor+Janouch+Internetový+Marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiv1sbX4KboAhUzoXEKHVrWDWcQ6AEINjAC#v=onepage&q=Viktor%20Janouch%20Internetový%20Marketing&f=false>
- Jenšík, M. (2011). *Zlatá kniha ledního hokeje: historie a současnost nejrychlejší sportovní hry*. Praha: XYZ.
- Karlíček, M. & Kolektiv. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kostka, V., & Hertl, J. (1984). *Moderní hokej: trenér, trénink, hra*. Praha: Olympia.
- Kostka, V., Šafařík, V., & Bukač, L. (1972). *Teorie a didaktika ledního hokeje*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada, ISBN: 80-247-4150-4
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- Král, M. (2012). *Co je to SEO a proč je pro vaši firmu důležité*. Strategie, marketing, prodej. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web:
<https://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite/>
- Krčmář, M. (2017). *Vše, co jste chtěli vědět o SEO, ale báli jste se zeptat*. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.krcmic.cz/vse-co-jste-chteli-vedet-o-seo-ale-bali-jste-se-zeptat/>
- Kubíček, M., & Linhart, J. (2011). *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2468-0. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web:
<https://books.google.cz/books?id=pBu2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=333+tipů+a+triků+pro+SEO&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi0zJLFlqfoAhWI-qQKHbGqAecQ6AEIKDAA#v=onepage&q=333%20tipů%20a%20triků%20pro%20SEO&f=false>

- Kumar, P. (2017). *Defination and Aims of Sports Training*. Retrieved 27. 2. 2020 from the World Wide Web: <https://www.slideshare.net/chaudharypawankumar/defination-and-aims-of-sports-training-77690596>
- Lenovo. (2020). *What is Voice Search*. How voice search works. Lenovo.com. Retrieved 4.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.lenovo.com/gb/en/faqs/voice-search-faqs/what-is-voice-search/>
- Maňák, J., & Švec, V. (2003). *Výukové metody*. Brno: Paido.
- Molnár, Z., Milderová, S., Řezanková, H., Brixí, R., Kalina, J. (2012). *Pokročilé metody vědecké práce*. Praha: Profess Consulting, s.r.o.
- Moreau, E. (2018). *What Is Instagram, Anyway?* Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- MOZ. (2020). *Off-page SEO*. MOZ.com. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web: <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- Mullin, J., Hardy, S., Sutton, W. (2007). *Sport marketing*. 3. vydání. Champaign, III.: Human Kinetics. ISBN: 978-0-7360-6052-3. Retrieved 27.2.2020 from the World Wide Web: <https://books.google.cz/books?id=0Lo5EFcres4C&pg=PR2&lpg=PR2&dq=978-0-7360-6052-3&source=bl&ots=QXn-IL5LcC&sig=ACfU3U1CMywntEidak6NC4YckyGtpM8BEw&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwiQuKhr6PHnAhXQ-KQKHbQpDpQQ6AEwAXoECBYQAQ#v=onepage&q=978-0-7360-6052-3&f=false>
- Mullin, J., Hardy, S., Sutton, W. (2014). *Sport marketing*. 4. vydání. Champaign, IL: Human kinetics. ISBN: 978-1-4504-2498-1. Retrieved 02.03.2020 from the World Wide Web: https://books.google.cz/books?id=oPN6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sport+marketing+mullin&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwi0pJ_xufznAhWsMewKHcrhDu4Q6AEILDAA#v=onepage&q=Sport%20marketing%20mullin&f=false
- Myšák, P. (2015). *Instagram spustil sponzorované příspěvky. Jak fungují?*. Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.nextvision.cz/blog/instagram-spustil-reklamy/>

- Pavličková, K. (2019). *Počet lidí na českém a slovenském instagramu k září 2019*. Instagram analytika. Retrieved 8.3.2020 from the World Wide Web: <https://businessgram.eu/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-zari-2019/>.
- Pavliš, Z. et al. (1995). *Školení trenérů ledního hokeje: vybrané obecné obory*. Praha: Český svaz ledního hokeje.
- Pelsmacker, P., Geunes, M., & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Procházka, D. (2012). *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada publishing, a.s. ISBN: 978-80-247-7893-8. Retrieved 19.3.2020 from the World Wide Web: https://books.google.cz/books?id=KSN0AgAAQBAJ&pg=PA105&dq=Anchor+text&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjzwJfsl6foAhWJURUIHShD_YQ6AEINDAB#v=onepage&q=Anchor%20text&f=false
- Procházka, T. & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4152-6.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- Rouse, M. (2014). *Facebook*. Internet acronyms and lingo. Retrieved 5.3.2020 from the World Wide Web: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Seznam, (2020). *Začínáme inzerovat*. Sklik.cz. Retrieved 21.3.2020 from the World Wide Web: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>
- Seznam. (2020). *Administrační rozhraní Skliku*. Administrační rozhraní. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-administracni-rozhrani>
- Schejbalová, N. (2019). *Digitální marketing: 7 trendů, které přijdou v roce 2020*. Retrieved 4.3.2020 from the World Wide Web: <https://warengo.com/stories/31468-digitalni-marketing-7-trendu-ktere-prijdou-v-roce-2020>
- Sluka, T. (2007). *Profesionální sportovec: právní a ekonomické aspekty*. Praha: Havlíček Brain Team.
- Smička, R. (2004). *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková. ISBN: 80-239-2961-5
- Speth, Ch. (2015). *The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy*. Belgie: Lemaitre Publishing. ISBN 978-2-8062-6932-4. Retrieved 11.3.2020 from the World Wide Web: <https://books.google.cz/books?id=-NRmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+key+tool+for+developing+your+bus>

[iness+stratégie&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiVgLnhh5LoAhUHsKQKHcTZDwAQ6AEIKTAA#v=onepage&q=A%20key%20tool%20for%20developing%20your%20business%20stratégie&f=false](https://www.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic)

StatCounter, (2020). *Social media stats in Czech Republic Mar-Freb 2019*. StatCounter GlobalStats. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/czech-republic>

Statista.com, (2020). Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. *Social Media & User-Generated Content*. Retrieved 5.3.2020 from the World Wide Web:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista.com, (2020). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021.

Social Media & User-Generated Content. Retrieved 5.3.2020 from the World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Soukalová, R. (2015). *Marketing.. je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-71-2

Surynek, A. (2001, 129). *Základy sociologického výzkumu*. Management Press

Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN: 80-868-9848-2.

Škyřík, P. (2008). *Nástroje a možnosti internetu*. Brno: Tribun EU. ISBN: 978-80-7399-423-5

Štípek, R. (2014). *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4155-7. Retrieved 20.3.2020 from the World Wide Web:

<https://books.google.cz/books?id=yBu2DwAAQBAJ&pg=PA71&dq=Online+marketing+Št%C3%ADpek&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiUuensnKnoAhX0URUIHSZXDAYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Online%20marketing%20Št%C3%ADpek&f=false>

Tasner, M. (2018). *Six Digital Marketing Trends To Watch In 2018*. Retrieved 4.3.2020 from the World Wide Web:

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/30/six-digital-marketing-trends-to-watch-in-2018/#4fe5585247e8>

- The Mobile Marketing Association. (2009). *MMA Updates definitions of Mobile Marketing*. Retrieved 4.3.2020, from the World Wide Web:
<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
- Toman, P. (2011). *Informatika pro koncového uživatele*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN: 978-80-7431-057-7
- ULLH (2020). *Týmy*. ULLH. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:
<https://univerzitetnihokej.cz/tymy>
- ULLH (2020a). *O projektu*. ULLH. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:
<https://univerzitetnihokej.cz/o-projektu>
- ULLH (2020b). *Hodnoty*. ULLH. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:
<https://univerzitetnihokej.cz/hodnoty>
- ULLH (2020c). *Desatero*. ULLH. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:
<https://univerzitetnihokej.cz/desatero-ullh>
- ULLH (2020d). *Logo*. ULLH. Retrieved 24.3.2020 from the World Wide Web:
<https://univerzitetnihokej.cz/logo>
- Vanderhoof, G. (2011). *Hockey*. Broomall, Penn: Mason Crest Publishers.
- Vaughan, G. (1999). Quotes Pro Ice Hockey's Origin. *Birthplace of hockey*. Retrieved 27. 2. 2020 from the World Wide Web:
<http://www.birthplaceofhockey.com/origin/overview/>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2049-4.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: V.CH.Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4. Retrieved 20.3.2020 from the World Wide Web:
https://books.google.cz/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Zamazalová&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjS_v3tanoAhWWURUIHY6QDQ0Q6AEIXjAH#v=onepage&q=Marketing%20Zamazalová&f=false

11 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1. SWOT analýza (Jakubíková, 2008).

Obrázek 2. Ukázka PPC reklamy při vyhledávání v prohlížeči Google (Google, 2020).

Obrázek 3. Administrační rozhraní Google Ads (Google.com, 2020)

Obrázek 4. Administrační rozhraní Sklik (Seznam, 2020).

Obrázek 5. Rozhraní Google Analytics webové stránky www.hokej.upol.cz (Google, 2020).

Obrázek 6. Růst počtu uživatelů sociálních sítí na světě v letech 2010-2021 (Statista, 2020).

Obrázek 7. Nejoblíbenější sociální sítě na celém světě od ledna 2020, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (Statista.com, 2020).

Obrázek 8. Genderové porovnání uživatelů sociální sítě Instagram v ČR za rok 2019 (Pavličková, 2019).

Obrázek 9. Přesné počty uživatelů sociální sítě Instagram v ČR za rok 2019 (Pavličková, 2019).

Obrázek 10. Statistika uživatelů sociálních sítí v ČR od února 2019 do února 2020 (StatCounter, 2020).

Obrázek 11. Oficiální logo HC Univerzita Palackého v Olomouci (vlastní zdroj – logo-manuál)

Obrázek 12. Organizační struktura klubu HC UP v sezóně 2019/2020 (vlastní zdroj – vnitřní směrnice)

Obrázek 13. Logo Univerzitní Ligy Ledního Hokeje v barvách generálního partnera ligy Tipsport (Univerzitní Liga Ledního Hokeje, 2020)

Obrázek 14. Zobrazení stránek (Google, 2020).

Obrázek 15. Míra okamžitého opuštění návštěvníků z webových stránek (Google, 2020).

Obrázek 16. Průměrná doba relace návštěvníků na webové stránce (Google, 2020).

Obrázek 17. Porovnání návštěv s počty uživatelů webových stránek (Google, 2020).

Obrázek 18. Pohlaví uživatelů (Google, 2020).

Obrázek 19. Věk uživatelů (Google, 2020).

Obrázek 20. Geografické rozčlenění uživatelů ČR dle města působení (Google, 2020).

Obrázek 21. Lokalita uživatelů (Google, 2020).

Obrázek 22. Návštěvnost dle typu zařízení (Google, 2020).

Obrázek 23. Návštěvnost webu ze sociálních sítí (Google, 2020).

Obrázek 24. Zdroje návštěv webové stránky (Google, 2020).

Obrázek 25. Celkový počet sledujících ve vymezeném období 1.9.2019-10.3.2020 (Facebook, 2020).

Obrázek 26. Odchylky nových a odchozích sledujících (Facebook, 2020).

Obrázek 27. Věkové rozmezí sledujících s ohledem na pohlaví (Facebook, 2020).

Obrázek 28. Demografické údaje sledujících (Facebook, 2020).

Obrázek 29. Odhadovaný dosah příspěvků (Facebook, 2020).

Obrázek 30. Celkový dosah příspěvků v jednotlivých měsících (vlastní zdroj).

Obrázek 31. Příspěvek s největším dosahem (Facebook, 2020).

Obrázek 32. Úspěch různých typů příspěvků (Facebook, 2020).

Obrázek 33. Chování fanoušků – reakce, komentáře, sdílení, odpovědi a jiné (Facebook, 2020).

Obrázek 34. Celkový počet akcí na stránce (Facebook, 2020).

Obrázek 35. Celkový počet lidí, kteří stránku zobrazili podle oddílu (Facebook, 2020).

Obrázek 36. Oficiální Instagram účet HCUP (Instagram, 2020).

Obrázek 37. Analýza interakce od září do března (vlastní zdroj).

Obrázek 38. Počet oslovených lidí od září do března (vlastní zdroj).

Obrázek 39. Zobrazení všech příspěvků v jednotlivých měsících od září do března (vlastní zdroj).

Obrázek 40. Pořadí nejpopulárnějších příspěvků označených „to se mi líbí“ za poslední rok (Instagram, 2020).

Obrázek 41. Hlavní lokality sledujících fanoušků – města (Instagram, 2020).

Obrázek 42. Hlavní lokality sledujících fanoušků – země (Instagram, 2020).

Obrázek 43. Procentuální zastoupení jednotlivého pohlaví u fanoušků na Instagramu (Instagram, 2020).

Obrázek 44. Věkové kategorie sledujících bez ohledu na pohlaví (Instagram, 2020).

Obrázek 45. Věkové rozpětí u mužů (Instagram, 2020).

Obrázek 46. Věkové rozpětí u žen (Instagram, 2020).

Obrázek 47. Přehled sledujících v určitý čas a den – pondělí (Instagram, 2020).

Obrázek 48. Přehled sledujících v určitý čas a den – úterý (Instagram, 2020).

Obrázek 49. Přehled sledujících v určitý čas a den – středa (Instagram, 2020).

Obrázek 50. Přehled sledujících v určitý čas a den – čtvrtek (Instagram, 2020).

Obrázek 51. Přehled sledujících v určitý čas a den – pátek (Instagram, 2020).

Obrázek 52. Přehled sledujících v určitý čas a den – sobota (Instagram, 2020).

Obrázek 53. Přehled sledujících v určitý čas a den – neděle (Instagram, 2020).

Tabulka 1. Přehled jednotlivých hokejových klubů ULLH sdružující jednu a více univerzit.

12 SEZNAM ZKRATEK

AIDA	Attention (Pozornost), Interest (Zájem), Desire (Touha), Action (Akce)
AMA	American Marketing Association (Americká marketingová asociace)
BPA	BPA Sport Marketing
ČR	Česká republika
ČSLH	Český svaz ledního hokeje
ČT	Česká televize
HC	Hockey Club (hokejový klub)
HCUP	HC Univerzita Palackého v Olomouci
HMTL	Hypertext Markup Language
IIHF	International Ice Hockey Federation (Mezinárodní federace ledního hokeje)
MMA	the Mobile Marketing Association
PPC	Pay Per Click (platba za kliknutí)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávači)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávač)

SWOT	Strenghts (silné stránky), Weakness (slabé stránky), Oportunities (příležitosti), Threats (hrozby)
ULLH	Univerzitní Liga Ledního Hokeje
UP	Univerzita Palackého v Olomouci
URL	Uniform Resource Locator

13 PŘÍLOHY

Příloha č. 1. Hodnoty Univerzitní Ligy Ledního Hokeje

Níže definované hodnoty a desatero jsou převzaty z oficiální webové stránky Univerzitní ligy ledního hokeje, www.univerzitnihokej.cz.

Přínos pro hokej?

- zatraktivnění sportu z pohledu rodičů s vidinou spojení vzdělání a vrcholového hokeje a tím rapidní rozšíření hokejové základny
- úspěšné absolvování hokejového systému vyprodukuje profesionálního hokejistu, nebo akademicky vzdělaného jedince - win/win
- významně zvýšené procento úspěšného absolvování hokejového systému
- zvýšení konkurence v juniorském hokeji
- prodloužení hokejového věku mládeže na vrcholové úrovni – šance pro hráče, kteří dospívají později, se prosadit v profesionálním hokeji
- vzniknou nové hokejové subjekty
- nabídneme zajímavý sportovní program v souladu s metodikou ČSLH
- možnost pro rozvoj trenérů, rozhodčích, manažerů
- možnost pro aplikování nových tréninkových nebo testovacích metod

Přínos pro univerzitu?

- propagace a zviditelnění univerzit
- zvýšení prestiže univerzit
- vytváření hrdosti a patriotismu nejen u hráčů, ale u všech studentů školy
- sblížení a sdružování studentů
- možnost seberealizace studentů i mimo tým – PR, marketing
- výchovné působení symbolů a ceremoniálů univerzit

Přínos pro sportovce?

- prodloužení kariéry
- kvalitní tréninkové podmínky
- možnost uplatnění v profesionálním hokeji již během studia nebo po jeho ukončení

- spojení sportu a studia
- vytváření nových kontaktů

Přínos pro společnost?

- posílení významu sportu a vzdělání
- „kalokagathia“ – systémový rozvoj sportu a vzdělání na univerzitách
- produkování vrcholových sportovců s akademickým vzděláním
- propojení sportu a studia v kritickém věku 19 až 24 let
- posílení výchovy ke sportu ve vzdělávacích programech
- duální kariéra – plynulý přechod ze sportovní kariéry do běžného života
- vazba na region – patriotismus (Univerzitní liga ledního hokeje, 2020b).

Příloha č. 2. Desatero Univerzitní Ligy Ledního Hokeje

- „ULLH otevře možnosti seberealizace pro hráče, kteří chtějí skloubit sport a akademické vzdělání.
- ULLH nabídne kompletní sportovní i vzdělávací program a vyplní mezeru v přechodu hráčů z juniorského do seniorského hokeje.
- ULLH přinese národní soutěž úzce napojenou na vzdělávací i hokejový systém v ČR, jejímž cílem bude výchova kvalitních osobností pro naši společnost.
- Herní systém ULLH bude vytvořen s absolutní prioritou na možnost skloubení studia a sportu v akademickém prostředí se zapojením co největšího počtu univerzit, a to při zachování vysoké sportovní i studijní kvality.
- ULLH svým systémem vyprodukuje řadu špičkových sportovců s akademickým vzděláním, a naopak vzdělaných lidí s vysokou sportovní kondicí a dovolí tak plynulý přechod ze sportovní kariéry do běžného života.
- ULLH poskytne příležitost pro přenesení hodnot sportovního týmu do denního života univerzity, sportovci mezi ostatní studenty přenesou charakteristické vlastnosti sportovců jako vytrvalost, cílevědomost smysl pro fair play.

- ULLH zajistí možnost prodloužení sportovní kariéry a přidá kvalitní tréninkové i studijní podmínky ve vzájemném souladu.
- ULLH zaručí všem svým týmům stejné podmínky, jako jsou počet a kvalita členů realizačního týmu, rozsah a kvalita materiálně technického
- ULLH svým partnerům předloží možnost efektivní marketingové cílení na skupinu mladých lidí s velkým osobnostním potenciálem.
- ULLH umožní řadě mladých lidí začlenění do sportovního týmu v senzitivním životním období bez dopadu rizikových faktorů“ (Univerzitní liga ledního hokeje, 2020c)