

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

**Strategické záměry a kulturní aspekty:
Sociální sítě v českých hokejových klubech**

Daniela Vodičková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniela Vodičková

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Strategické záměry a kulturní aspekty: Sociální sítě v českých hokejových klubech

Název anglicky

Strategic intentions and cultural aspects: Social networks in Czech hockey clubs

Cíle práce

Cílem práce je analýza využití sociálních sítí ve vybraných hokejových klubech ve vybraných českých soutěžích.

Dílčími cíly jsou:

- identifikace strategických záměrů klubů v oblasti propagace a komunikace s příznivci klubů prostřednictvím sociálních sítí
- na základě stanovených kritérií porovnat aktivity mládežnických profilů klubů s hlavními profily těchto klubů
- analýza kulturních odlišností z pohledu osob jiných kulturních okruhů působících v ČR

Metodika

Práce bude zpracována ve dvou částech – teoretické a praktické.

Metodika pro zpracování teoretické části práce vychází ze studia odborných informačních zdrojů, na jejichž základě budou sestaveny teoretická východiska pro praktickou část práce.

Vlastní práce spočívá v analýze aktivit klubů jednotlivých soutěží na sociálních sítích po stanovenou dobu. Na základě získaných dat bude provedena analýza využití sociálních sítí.

Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

40

Klíčová slova

kulturní aspekty, sociální sítě, lední hokej, český hokej, extraliga, sociální marketing, kultura

Doporučené zdroje informací

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NOVIS, Michael. Rooting for the home team: the Canadian Broadcasting Corporation and Canada's national sports culture. Toronto: Ryerson University, 2010.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 12. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Strategické záměry a kulturní aspekty: Sociální sítě v českých hokejových klubech" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala RNDr. Alexandru Galbovi za ochotu, cenné rady, které mi poskytl a za podporu při dokončování práce. Dále děkuji Mgr. Jaroslavu Keimarovi za poskytnutí podrobných informací, nezbytných pro zpracování práce a dalším zástupcům hokejových klubů za spolupráci.

Strategické záměry a kulturní aspekty: Sociální sítě v českých hokejových klubech

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je sestavit návrh na vylepšení komunikace a propagace hokejových klubů na sociálních sítích. V první části je stručně přiblíženo, jak jednotlivé sociální sítě fungují, jejich vývoj a využívání. Dále jsou zde popsány české hokejové soutěže včetně mládežnického hokeje a jeho soutěží. Následuje popis a strategie sportovního marketingu. Následně je popsán kulturní aspekt. Druhá část práce obsahuje analýzu využití sociálních sítí ve vybraných hokejových klubech v jednotlivých českých soutěžích. Identifikuje strategické záměry klubů v oblasti propagace a komunikace s příznivci klubů prostřednictvím sociálních sítí. Na základě stanovených kritérií je zpracováno porovnání aktivit mládežnických profilů klubů s hlavními profily těchto klubů. Následuje propojení s kulturou, jak vnímají zahraniční hráči českou kulturu, český hokej a jeho fanoušky.

Klíčová slova: kulturní aspekty, sociální sítě, lední hokej, český hokej, extraliga, sociální marketing, kultura, sportovní marketing, komunikace

Strategic intentions and cultural aspects: Social networks in Czech hockey clubs

Abstract

The subject of the bachelor's thesis is to put together a proposal to improve communication and promotion of hockey clubs on social networks. In the first part, there is a brief overview of how individual social networks work, their development and use. It also describes Czech hockey competitions, including youth hockey and its competitions. Following is a description and strategy of sports marketing. The cultural aspect is described in the next section. The second part of the thesis includes an analysis of the use of social networks in selected hockey clubs in individual Czech competitions. It identifies the strategic intentions of clubs in terms of promotion and communication with supporters of clubs through social networks. A comparison of the activities of the youth profiles of the clubs with the main profiles of those clubs is drawn up on the basis of established criteria. The following is a connection with culture, how foreign players perceive Czech culture, Czech hockey and its fans.

Keywords: cultural aspects, social networks, ice hockey, Czech hockey, extra league, social marketing, culture, sports marketing, communication

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 11 |
| 2 Cíl práce a metodika | 12 |
| 2.1 Cíl práce | 12 |
| 2.2 Metodika | 12 |
| 3 Teoretická východiska | 13 |
| 3.1 Sociální sítě | 13 |
| 3.1.1 Facebook | 14 |
| 3.1.2 Instagram | 15 |
| 3.1.3 Twitter (X) | 16 |
| 3.1.4 YouTube | 17 |
| 3.1.5 TikTok | 18 |
| 3.1.6 Typy příspěvků | 19 |
| 3.1.7 Zpeněžení příspěvků | 20 |
| 3.2 Hokej | 23 |
| 3.2.1 Český ligový hokej | 23 |
| 3.2.2 Mládežnický hokej v České republice | 25 |
| 3.3 Sportovní marketing | 27 |
| 3.4 Kultura..... | 29 |
| 3.4.1 Kanadská kultura a hokej..... | 29 |
| 3.4.2 Lotyšská kultura a hokej | 30 |
| 3.4.3 Cizinci v českém ledním hokeji | 31 |
| 4 Vlastní práce | 34 |
| 4.1 Ligový hokej na sítích | 34 |
| 4.1.1 Tipsport Extraliga | 35 |
| 4.1.1.1 Rytíři Kladno | 35 |
| 4.1.1.2 HC Sparta Praha | 39 |
| 4.1.2 Chance liga | 40 |
| 4.1.2.1 HC Slavia Praha | 40 |
| 4.1.2.2 VHK ROBE Vsetín | 44 |
| 4.1.3 2. liga | 45 |
| 4.1.3.1 HK Kralupy nad Vltavou..... | 46 |
| 4.1.3.2 Draci Šumperk..... | 46 |
| 4.1.4 Krajská liga Středočeského kraje..... | 50 |
| 4.1.4.1 HK LEV Slaný | 50 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.1.4.2 | HC Rakovník | 52 |
| 4.2 | Kulturní porovnání | 53 |
| 5 | Modelová strategie působení hokejových klubů na sociálních sítích | 58 |
| 6 | Výsledky strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci klubů | 60 |
| 6.1 | Rytíři Kladno | 60 |
| 6.2 | VHK ROBE Vsetín | 62 |
| 6.3 | HC Slavia Praha | 62 |
| 6.4 | HK Kralupy nad Vltavou | 62 |
| 6.5 | HK LEV Slaný | 63 |
| 7 | Výsledky dotazníkového šetření s fanoušky hokejových klubů | 64 |
| 7.1 | Typy příspěvků | 66 |
| 7.2 | Mládežnické profily | 67 |
| 7.3 | Chybějící obsah a komunikace | 68 |
| 7.4 | Nesledující českých hokejových klubů na sítích | 69 |
| 8 | Závěr | 70 |
| 9 | Seznam použitých zdrojů | 72 |
| 10 | Seznam tabulek, grafů a zkratk | 78 |
| 10.1 | Seznam tabulek | 78 |
| 10.2 | Seznam grafů | 78 |
| 10.3 | Seznam použitých zkratk | 78 |

1 Úvod

S rozvojem digitálních technologií a internetu se sociální sítě staly nedílnou součástí života lidí po celém světě. Jejich vliv sahá do různých oblastí, včetně sportu, kde se staly důležitým nástrojem pro komunikaci, marketing a budování komunity kolem sportovních klubů a týmů. Mezi nejoblíbenější sporty světa patří lední hokej, který je rozšířen na všech pěti kontinentech. Díky svému rychlému tempu, napínavým momentům a bohatému doprovodnému programu se hokej stává nejen sportovní událostí, ale i kulturním fenoménem. V rámci hokeje jsou sociální sítě klíčovým prostředkem pro komunikaci s fanoušky, propagaci zápasů a budování značky klubů. Český klubový hokej není výjimkou.

Tato práce se zaměřuje na analýzu strategických záměrů vybraných českých hokejových klubů napříč soutěžemi a porovnání české kultury s kulturou v cizině z pohledu vybraných zahraničních hráčů. Práce zkoumá, jaké strategie a taktiky kluby využívají k oslovení fanoušků prostřednictvím sociálních médií a jak tyto aktivity odrážejí kulturní charakteristiky českého hokeje. S ohledem na rostoucí důležitost digitálního prostoru v komunikaci s fanoušky je pochopení této problematiky klíčové pro další rozvoj působení českých hokejových klubů na sociálních sítích.

V teoretické části jsou definovány jednotlivé sociální sítě. Vybranými sítěmi jsou Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube a TikTok. Též je tam vysvětlena struktura ligových soutěží českého dospělého hokeje a mládežnické soutěže a kategorie. Dále obsahuje fungování cizinců v českých hokejových klubech, obecné vymezení kultury a kultury vybraných hráčů pro praktickou část, Lotyšska a Kanady.

Vlastní práce je tvořena ze dvou částí. V první části jsou rozebrány vybrané hokejové kluby napříč ligami a jejich aktivity na sítích ve sledovaném období. Jednotlivě jsou sledovány oficiální profily klubu a oficiální profily mládeže klubu. Data ze sítí jsou doplněny o informace z vedení klubů nebo od správců sítě a o zpětnou vazbu sledujících těchto klubů. V druhé části je práce zaměřena na kulturní propojení českého hokeje se zahraničím, konkrétně s Kanadou a Lotyšskem, jelikož obě země jsou také hokejovými velmocemi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza využití sociálních sítí ve vybraných hokejových klubech v jednotlivých českých soutěžích.

Díličními cíly jsou:

- identifikace strategických záměrů klubů v oblasti propagace a komunikace s příznivci klubů prostřednictvím sociálních sítí
- na základě stanovených kritérií porovnat aktivity mládežnických profilů klubů a hlavními profily těchto klubů
- analýza kulturních odlišností z pohledu osob jiných kulturních okruhů působících v ČR

2.2 Metodika

Práce je zpracována ve dvou částech – teoretické a praktické. Metodika pro zpracování teoretické části práce vychází ze studia odborných informačních zdrojů, na jejichž základě jsou sestaveny teoretická východiska pro praktickou část práce. Je čerpáno z knih, e-knih, oficiálních webových stránek českého hokeje, jednotlivých sociálních sítí a dalších webů.

Vlastní práce spočívá v analýze aktivit klubů jednotlivých soutěží na sociálních sítích po stanovenou dobu. Sledovány jsou 2 hokejové kluby z každé české soutěže, dohromady 8 hokejových klubů. Jsou zjišťovány počty sledujících a počty zveřejňovaných příspěvků na jednotlivých profilech na vybraných sociálních sítích. Použity jsou sítě Facebook, Instagram, YouTube, X, TikTok. Zohledněny jsou i oficiální profily mládeže vybraných klubů.

Aktivita na sítích je doplněna dotazníkovým šetřením, které bylo zasláno příznivcům jednotlivých klubů prostřednictvím facebookových fanouškovských skupin klubů, případně měst, ve kterých se kluby nacházejí. Pomocí strukturovaných rozhovorů se zástupci vedení klubů či správců sociálních sítí klubů, je nahlédnuto do financování chodu sítí v klubech případně zisků z aktivity na sítích. Na základě získaných dat je provedena analýza využití sociálních sítí. Kulturní část práce je tvořena rozhovory se zahraničními hráči hrajícími za extraligový klub Rytíři Kladno.

3 Teoretická východiska

3.1 Sociální síť

Sociální síť mají účel spojovat podobné zájmové skupiny na internetu. Používají se především ke sdílení, interakci, vzdělávání a marketingu. Uživatelé nejen, že vytváří svůj obsah, ale současně jej i konzumují. Tvůrci sociálních sítí jim k tomu poskytují prostor a za normálních okolností do obsahu nezasahují. Pokud bychom chtěli sociální síť využívat k efektivní propagaci, je nutné tuto skutečnost respektovat. Pouze tak dosáhneme toho, že nám budou sociální síť sloužit a ne ubližovat. Sociální síť jsou založeny na vztazích mezi uživateli, tato jejich funkce z nich dělá zcela nové médium. Tyto vztahy se podle typu sítě liší, v podstatě ale jen svým pojmenováním (Bednář, 2011).

Postupem času vznikl nový přenesený význam sociologického pojmu sociální síť ve smyslu *sociální síť* neboli Social Network Site jako pojmenování webové stránky či aplikace umožňující vytvářet komunitu uživatelů na základě společných či podobných zájmů a aktivit, jejichž primárním účelem je sdružovat rozličné uživatele, umožňovat jim jednoduchou formou komunikace s ostatními a sdílet s nimi informace. (Wright, 2022).

Lidé tak mohou navzájem komunikovat skrze soukromé zprávy či v komentářích pod zveřejněnými příspěvky. Je možné se zde potkávat s lidmi z celého světa, aniž by se jednotliví lidé museli vzdálit od svého zařízení. Stránky sociálních sítí ušly dlouhou cestu od spuštění první sociální sítě SixDegrees.com v roce 1997. Dnes svět rychle přijímá novější platformy sociálních sítí. Podle DataReportal ukázala analýza *Kepios*, která byla provedena v lednu roku 2022, že na celém světě je více než 4,74 miliardy uživatelů sociálních sítí. (Wright, 2022).

Lze si na nich vytvořit osobní či profesní profil. Osobní profil slouží většinou ke komunikaci s přáteli či rodinou, zatímco firemní profil je vhodný k propagaci firmy či spolku. Sociální síť pro podnikatele či firmy jsou například *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* a *Twitter*. Pro profesionály jsou doporučeny například tyto síť *LinkedIn*, *Microsoft Yammer* a *Microsoft Viva*. Jsou určeny pro obchodní vztahy. Tyto stránky lze využít například k navázání nových profesionálních kontaktů, posílení stávajících obchodních spojení a prozkoumání pracovních příležitostí. Mohou zahrnovat obecné fórum, kde se odborníci mohou spojit se spolupracovníky nebo nabízet exkluzivní platformu založenou na konkrétních povoláních nebo úrovních zájmů (Wright, 2022).

Autorky Loosekoot a Vyhnánková (2019, s. 137-139) ve své knize uvádí, že se v České republice pohybuje na sociálních sítích 94 % uživatelů internetu. Ještě před 10 lety byl u nás dominantní Facebook následovaný YouTube a Twitterem. Na začátku druhého čtvrtletí 2019 byly i nadále nejpoužívanější sítě Facebook a YouTube, ale Instagram zaujal velmi těsně 3. místo za YouTube. Svou zkušenost s ním uvedlo 52 % uživatelů.

3.1.1 Facebook

Facebook byl založen v únoru roku 2004, devatenáctiletým studentem informatiky Markem Zuckerbergem v Cambridge, Massachusetts v USA. Mark byl jedním ze studentů Harvardské univerzity a se svými kolegy Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a svým spolubydlícím z koleje Eduardem Saverinem, chtěli sdílet materiály z přednášek s dalšími studenty, načež je napadlo vytvořit soukromou sociální síť. Facebook rychle získal na popularitě a po krátké době se otevřel pro širokou veřejnost (Škopek, 2019).

Uživatelé Facebooku si vytváří profily, sdílí informace, posílají zprávy a zveřejňují aktualizace stavu na svých zdech. Facebook umožňuje zakládat skupiny a stránky. Skupiny se používají k diskusi, sdílení obsahu a interakci s lidmi, kteří mají stejné zájmy. Kromě toho můžete vytvářet nebo sledovat stránky, které reprezentují organizace, značky, celebrity nebo jiné subjekty. Mimo to lze na Facebooku vytvářet události, na které můžete pozvat své přátele nebo veřejnost k účasti na akcích, oslav nebo v případě hokejového klubu například na různá utkání či speciální klubové akce.

Facebook je efektivní sociální síť pro fanoušky nejen hokejových klubů. Vytvořené skupiny fungují jako fóra a fanoušci si mezi sebou mohou sdílet myšlenky a emoce k jednotlivým utkáním či novinkám v klubu. Ty mohou vyjádřit prostřednictvím reakcí *To se mi líbí* a dalšími, jako jsou *Super*, *Paráda*, *Péče*, *To mě mrzí* a *To mě štve*. Všechny mají své emotikony, které vystihují zvolenou reakci svým vzhledem (Facebook, 2023).

Facebook má bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém. Zatímco ostatní sítě bojují proti konkurenci svými specifickými možnostmi a uživatelskou základnou, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti (Loosekoot a Vyhnánková, 2019, s. 128)

Podle DataReportal je Facebook neaktivnější platformou sociálních sítí a má více než 2,9 miliardy aktivních uživatelů. V roce 2021 byla společnost přejmenována na Meta, aby odrážela její podnikání nejen na sociálních sítích (Wright, 2022).

3.1.2 Instagram

Instagram je sociální síť ke sdílení fotografií a videí. Registrovaný uživatel může zveřejňovat vlastní fotky, přidávat ostatní uživatele do sledování a být sledován, dávat fotkám like nebo je komentovat (Buck, 2013). Instagram je sociální sítí závislou na aplikaci v mobilním telefonu, která nefunguje bez internetového připojení. V její verzi přes prohlížeč mohou lidé bez registrace pouze hledat a prohlížet, ale reakce jsou povoleny pouze přihlášeným uživatelům.

Existují 4 možnosti sdílení příspěvku. První z nich je příspěvek, který se nahraje přímo na stránku uživatele. Do jednoho příspěvku lze nahrát maximálně 10 fotek či videí. Tyto příspěvky mohou ostatní uživatelé *lajkovat*, komentovat nebo sdílet dál. Další možností je příběh. Příběhy mizí po 24 hodinách po přidání a lze u nich omezit, kdo je uvidí. Jsou 2 varianty – veřejný příběh a příběh nahraný do „blízkých přátel“, což je uživatelem vytvořený seznam lidí, kteří mohou příběh zobrazit. Na příběhy lze opět reagovat lajkem nebo 6 rychlými reakcemi, popřípadě komentovat. Komentář k příběhům se zobrazí v *directu*, což jsou soukromé zprávy mezi reagujícím uživatelem a autorem příběhu. Třetí možností je Reel. Ten se zobrazuje v samostatné kartě pro tento typ příspěvků. Bývají to krátká videa či prezentace fotek, podložené audio stopou. Na ně lze opět reagovat v komentářích a *lajkovat*. Poslední možností je živé vysílání. To lze naplánovat na určitý čas, propojit s nějakou dobročinnou sbírkou a nově (červen 2023) i zvolit okruh uživatelů, kteří si budou moci živé vysílání pustit.

Při nahrávání fotografie ji lze upravit různými předdefinovanými filtry, či si poupravit expozici, kontrast a další věci manuálně. Právě kvůli těmto postprodukčním úpravám je často prezentován jako škodlivá síť. Joseph Linaschke (2011) tvrdí, že už samotné fotografování napomáhá uživateli k estetickému rozvoji. Sám dále popisuje Instagram velmi prostě ve dvou slovech: fotografie, komunita. Instagram umožňuje pouze sdílení a prohlížení fotografií, uživatel nemůže zveřejnit nic jiného.

V červenci 2023 spustil Instagram novou funkci, která nese jméno *Threads*. Je to nová aplikace a sociální síť, kterou vyvinul tým Instagramu a navrhnul ji jako prostor pro sdílení textu (včetně foto i videa) a zapojení se do veřejných i soukromých konverzací. Jedná se o platformu, kde uživatelé mohou vyjadřovat své nápady a sdílet je s ostatními zejména v textové podobě, tak jak je tomu na Twitteru (Rosulek, 2023).

3.1.3 Twitter (X)

Twitter (X) je sociální síť a mikroblogovací platforma, která umožňuje uživatelům sdílet své myšlenky a názory s širokým publikem prostřednictvím krátkých příspěvků, které nazýváme *tweety*. Počet znaků se postupně vyvíjel. Původně byla tato omezení na délku zpráv 140 znaků, ale v roce 2017 byla délka zdvojnásobena na 280 (Rosulek, 2024).

Platforma byla spuštěna v roce 2006, kdy ji založil Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Původně byla tato platforma vyvinuta jako interní komunikační systém ve společnosti Odeo, kterou vlastnil Evan Williams. Původní název byl *Twtr*. Prvním příspěvkem od Jacka Dorseyho byla věta „*just setting up my twtr*” a byla publikována 21. 3. 2006. Veřejně byl Twitter spuštěn v červenci 2006. Jack Dorsey je považován za hlavního zakladatele a je také známý jako CEO Twitteru (Tomanová, 2020).

Sociální síť se v průběhu let stala globálním fenoménem. Po koupi Twitteru Elonem Muskem se Twitter stal součástí společnosti X corp. „*Musk koupil Twitter za 44 miliard dolarů poté, co se Dorsey rozhodl odejít z funkce CEO. Řekl, že chce z Twitteru udělat „X, aplikaci se vším“, která by integrovala různé služby a funkce do jedné platformy.*“ (Drábek, 2023).

Twitter má kladný vztah k aktuálnímu obsahu a funguje u něj chronologické zobrazování obsahu. Díky tomu čte velká část uživatelů nejnovější příspěvky. Proto je u něj výhodné vědět, v jakých časech se na něm uživatelé vyskytují, aby se k nim příspěvek dostal (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 134).

Podle DataReportal má Twitter k lednu 2022 více než 436 milionů uživatelů (Wright 2022). I zde lze posílat zprávy jiným uživatelům, a pak samozřejmě interagovat na příspěvky – lajkovat a komentovat a sdílet je dál pomocí tzv. *retweetu*, kterým prakticky citujeme tweet jiného uživatele. Twitter podporuje také hashtagy (klíčová slova s představou #), které slouží k označování a sdružování příspěvků kolem konkrétních témat (OPENAI, 2023).

V červenci roku 2023 změnila pod vedením Elona Muska svou identitu z loga ptáčka (od něj vznikl název pro *Tweet*) na svítivé X na černém pozadí. Elon Musk uvedl, že tlačítko *Tweet* bude změněno na *Post*, aby odráželo novou identitu společnosti. Musk tvrdil, že změna názvu je nutná pro budoucí růst a inovaci platformy (Drábek, 2023).

Hokejové kluby Twitter (X) využívají především k novinkám z prostředí klubu, které takto jednoduše dostanou k fanouškům. *Tweety* jsou krátké a výstižné a lze je doplnit o fotografii či grafiku. Zároveň je mohou propojit hashtagem.

3.1.4 YouTube

YouTube je online platforma pro sdílení videí, která umožňuje uživatelům nahrávat, prohlížet, sdílet a komentovat videa. Počátky YouTube se dle Paula Soukupa (2014) datují do roku 2004, kdy se Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim rozhodli vytvořit online platformu, která měla původně sloužit jako seznamovací portál skzre nahraná videa. Ovšem jak Soukup (2014) uvádí, z tohoto záměru poměrně rychle sešlo a YouTube se stal první webovou stránkou pro nahrávání domácích videí, což v té chvíli nemělo konkurenci a stalo se tak první platformou s tímto zaměřením.

YouTube už není určen pouze pro nahrávání domácích videí, ale v současné době slouží zpěvákům k vydávání jejich videoklipů k písničkám, odborné kanály nahrávají edukativní videa nebo sportovní kluby YouTube mnohdy využívají jako vlastní *televizní kanál*. Tak je to i u hokejových klubů. Své vlastní YouTube kanály mají i menší kluby, kam nahrávají záznamy z utkání, sestřihy momentů či rozhovory s hráči. Burgess a Green ve své knize (2009, s. 140) charakterizují YouTube jako sociální síť participativní kultury. Příspěvateli jsou velká média, producenti a vlastníci autorský práv, aktivisti nebo amatéři. Podle toho se obsah dělí na komerční a nekomerční. Příspěvatelem může být kdokoli, jelikož na YouTube lze nahrávat videa bez vysokých technických.

Uživatel se přihlašuje k odběrům různých kanálů ať už umělců, televizních pořadů či amatérů a jejich videa se pak uživateli zobrazují na jeho hlavní stránce. Stejně jako na Facebooku, Instagramu a jiných sociálních sítích, i na YouTube existuje tlačítko *Líbí se mi*, ale i *Nelíbí se mi* – obě tlačítka jsou značená palcem buď nahoru či dolů. Také je možné komentovat videa, ačkoliv lze komentáře pod videem i vypnout. Často se tak děje u kontroverznějších videí (Sahlin & Botello, 2007).

3.1.5 TikTok

TikTok je sociální mediální platforma, která umožňuje uživatelům sdílet krátká videa. Byla založena v roce 2016 a rychle získala obrovskou popularitu po celém světě. Stal se populárním především díky svému algoritmu, který umožňuje zobrazovat uživatelům obsah, který odpovídá jejich preferencím a chování. Hlavní funkcí TikToku je sdílení krátkých videí o délce od 15 do 60 sekund. Můžete nahrávat videa přímo z mobilní aplikace TikToku nebo z mobilního zařízení (OPENAI, 2023).

Původně se TikTok jmenoval *Douyin*, uvádí Anderson (2020, s. 17). V roce 2017 ho koupila společnost *Musical.ly*, která již v té době měla něco přes 100 milionů uživatelů a fungovala na principu krátkých videí. Anderson (2020, s. 17) ve svém článku zmiňuje, že v roce 2018 došlo k jejich spojení.

TikTok nabízí různé nástroje pro úpravu videí, jako jsou efekty, filtry, hudba a další. Živé vysílání je další funkcí TikToku, která umožňuje uživatelům vysílat svůj obsah v reálném čase. Během živého vysílání může autor reagovat na komentáře, provádět konverzace s diváky a předvádět nebo sdílet své dovednosti. Živá vysílání jsou viditelná v příslušné záložce, která umožňuje uživatelům procházet dostupná živá vysílání a vybírat si, která si přejí sledovat. Uživatelé mohou také odebírat konkrétní účty, aby dostávali upozornění, když daný uživatel začne živé vysílání. TikTok také umožňuje uživatelům během vysílání virtuální dary. Tímto způsobem mohou diváci vyjádřit svou podporu nebo ocenění autorovi živého vysílání. Virtuální dary mohou mít různou hodnotu a TikTok umožňuje uživatelům zakoupit virtuální měnu, kterou mohou použít ke koupi darů. Uživatelé mohou interagovat s videi pomocí tlačítka *lajk* (srdíčko), komentářů nebo sdílení videa s ostatními uživateli.

Je známý svou silnou komunitou a viralitou obsahu. Mnoho videí se stává trendy a šíří se mezi uživateli prostřednictvím různých výzev, tanečních trendů nebo meme. V České republice se nachází mezi největšími a nejrozšířenějšími sociálními sítěmi a je to nejdynamičtěji rostoucí sociální síť u nás. „Na TikToku je podle dostupných údajů až 1,9 mil. Čechů (údaj vycházející z reklamní platformy TikToku, podle jiných údajů je to cca 1,7 mil.). Většinu zde tvoří uživatelé ve věku 18-24 let. Ve věkové skupině 35-44 let je na TikToku přes 192 tisíc lidí a ve skupině 45-54 let 85 tisíc. Mírně vyšší zastoupení mají na této sociální síti ženy (54 %).“ (MediaGuru, 2022).

3.1.6 Typy příspěvků

Jednoduché textové zprávy nebo statusy, ve kterých uživatelé vyjadřují své myšlenky, sdílejí zážitky nebo komentují aktuální události jsou typem příspěvků, které se nachází především na Facebooku, Twitteru. Kluby takto zveřejňují změny, své úspěchy ať už v klubu, hráčů a odchovanců nebo třeba narození dětí hráčů, svatby a jiné. Přes Instagram (ale i na Facebooku a v menším měřítku i na Twitteru) mohou tyto textové příspěvky doplnit o vizuální stránku.

Krátká videa nebo videa živých přenosů jsou populární pro sdílení zábavných obsahů, tutoriálů, názorů nebo momentů z každodenního života. Některé sociální sítě ani jiný obsah neumožňují. Mezi ně se řadí YouTube, TikTok a další sítě pro sdílení videí. Hokejové kluby na ně publikují záznamy z utkání, sestřihy zápasů nebo rozhovory s hráči a realizačním týmem.

Lidé dále sdílí odkazy na zajímavé články, novinky, blogy nebo články, které je zajímají. Buď je sami přímo uvádějí nebo mohou prostřednictvím tlačítka *Repost* předsílet již vytvořený obsah jiného uživatele. Tato funkce je na Twitteru, Instagramu a TikToku. Na TikToku se sdílená videa nezobrazují v profilu sdílejícího, ale pouze na stránkách *For You* uživatelů, jimž byl klip nasdílen. Video lze sdílet pouze mezi uživateli, kteří se navzájem sledují (oTechnice.cz, 2022).

Na mnoha sociálních sítích je možnost živě vysílat videa a interagovat s diváky v reálném čase. Řadí se mezi ně Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Jako příklad uvádí Papoušková (2021) instagramovou funkci *Instagram Live*, která se řadí mezi funkce *Instagram Stories*. Umožňuje vysílání živého videa vašim sledujícím a komunikaci s nimi v reálném čase. V průběhu sledování videa může sledující přidávat komentáře nebo hodnotit pomocí srdíček. Obě interakce vidí všichni sledující uživatelé. Živé vysílání lze po ukončení uložit a záznam zveřejnit (Papoušková, 2021).

Kročková na platformě StudentMag (2021) uvádí, že uživatelé mohou vytvářet ankety nebo dotazníky a získávat názory a odpovědi od svých přátel. Na Facebooku se nachází ve skupinách, kde se možnost ankety nabídne po rozkliknutí pole pro nový příspěvek a je ukrytá pod tlačítkem se třemi tečkami. Možnost udělat anketu na své stránce či profilu se přenesla ze zdi do takzvaných *příběhů*, tedy dočasných příspěvků. Podobná funkce existuje i na Instagramu a jiných sociálních sítích. Stačí zadat otázku a nadepsat možné odpovědi.

Dále mohou uživatelé reagovat na příspěvky ostatních pomocí lajků, srdíček, smajlíků nebo komentářů. *Like* je tlačítkem, jehož stisknutím vyjadřuje uživatel zalíbení či podporu s označeným obsahem (myšlenka, text, obrázek apod.). Na Facebooku je tato ikonka *palec nahoru* a symbolizuje, že se uživateli příspěvek líbí. Ostatní sociální sítě mají své obdoby *like tlačítka*. Instagram používá srdíčka, stejně jako Twitter, který k nim přešel od hvězdičky, dále i TikTok. Palcem nahoru či dolů zase vyjadřují svůj názor uživatelé YouTube (IT Slovník, 2008–2022).

Krátkodobé příspěvky, které mizí po určité době, umožňují uživatelům sdílet okamžité momenty a události se nazývají *Stories* popřípadě v české verzi *Příběhy*. Uživatel Instagramu má možnost sledovat příběhy nebo natáčet a následně zveřejnit vlastní pro určitý okruh uživatelů, všem svým sledujícím nebo široké veřejnosti. *Insta Stories* na zdi Instagramu zůstanou 24 hodin, poté dojde k jejich smazání (IT Slovník, 2008–2022).

Dalším typem je sdílení informací o nadcházejících událostech nebo pozvánky na akce. Události jsou jedním z nejoblíbenějších nástrojů na Facebooku. S nimi lze organizovat schůzky s lidmi a posílat jim všechny informace související s událostí, která se odehrává v reálném životě. Existuje limit počtu lidí, které může pozvat jedna osoba, což je 500 hostů na akci (Guerrero, 2020).

Sociální sítě se neobejdou bez reklam. Tvůrci si mohou personalizovat reklamy pro své účely a propagovat své produkty či služby. Využívání sociálních sítí pomáhá s prodejem produktů a služeb a zároveň zvyšuje povědomí o společnosti a loajalitu zákazníků vůči ní. Informace o produktech a službách se mohou díky sociálním sítím šířit mnohem rychleji a zasáhnout širší okruh lidí.

3.1.7 Zpeněžení příspěvků

Zpeněžení příspěvků na sociálních sítích se týká procesu, kdy uživatelé či tvůrci obsahu využívají svých sociálních médií a dosahují z nich a z vložených příspěvků zisku či příjmů. Existuje několik způsobů, jak lze příspěvky na sociálních sítích zpeněžit. Za možnosti lze považovat sponzorství, reklamu skrz příspěvky, placené členství pro speciální obsah a předplatné. To zahrnuje přístup k exkluzivním příspěvkům, jinak nezveřejněnému obsahu, bližší komunikaci s tvůrcem prostřednictvím live setkání, webinářům nebo jiným výhodám prostřednictvím placených členství nebo předplatného (OPENAI, 2023).

Instagram i Facebook jsou od stejné společnosti, tudíž lze provázat reklamy na obou platformách, a to rozšíří okruh uživatelů, ke kterým se reklama dostane. Instagram nabízí

nejvyšší míru zapojení inzerentů (81 %). To je nejvyšší celková míra zapojení, zejména ve srovnání s 8 %, které má Facebook (Sprout Social, 2023).

Mnoho sociálních platforem umožňuje uživatelům vydělávat peníze prostřednictvím reklamních příjmů. Uživatelé mohou povolit zobrazování reklam na svém obsahu a dostávají částku od reklamních partnerů za každé zobrazení, kliknutí nebo reakci (OPENAI, 2023).

Pro zpeněžení příspěvků se využívá funkce PPC – pay per click. V češtině se pro tento výraz používá pojem platba za proklik. Tato funkce spočívá v tom, že pokaždé, když uživatel klikne na reklamu, tak jsou inzerentům účtovány peníze. Hodnota bývá obvykle stanovena podle nabídky, relevance, historie účtu a konkurence (SEOPRAKTICKY, 2023).

YouTube podporuje tvůrce pomocí Partnerského Programu YouTube. V rámci něj mohou autoři začít zpeněžovat svůj obsah, dostávat podporu prostřednictvím e-mailu a chatu. Mimo to získají přístup k nástroji *Copyright Match Tool*, který jim pomůže s ochranou obsahu (YouTube 2023).

Jednou z možností je fanouškovské sponzorování, mezi které patří např. členství v kanálu. „Členství v kanálu umožňují divákům připojit se k vašemu kanálu prostřednictvím měsíčního předplatného a získat exkluzivní výhody, jako jsou odznaky, speciální emodži a další.“ (Google, 2023).

Pokud má na YouTube daný příspěvek nad 1 tisíc zhlédnutí, YouTube jeho tvůrci platí v průměru 18 USD za každou tisícovku zhlédnutí. Platforma si přitom nechává 32 % z každé platby, kterou daná firma zaplatí za reklamu. Zbýlých 68 % se vyplácí právě těm tvůrcům videí, kterých videa jsou nejsledovanější a reklamu tedy uvidí potenciálně nejvíce lidí (Geyser, 2023).

Platforma TikTok podporuje dva typy inzerce, a to rezervační a aukční. Rezervační formáty si musí tvůrce dopředu zamluvit skrze oficiální partnery. Aukční fungují podobně jako na jiných sociálních sítích, pomocí nastavení pay-per-click v reklamním účtu. Největší výhodou TikTok kampaní je velmi nízká cena za inzerci. S cenou za tisíc impresí (CPM) se tvůrce dostane pod 10 korun a cena za klik (CPC) vychází na jednotky korun. (Papoušková, 2022).

„Diváci u videa udrží pozornost průměrně 5–30 sekund, zatímco u klasické displejové reklamy je visibility time kolem jedné sekundy. Kromě toho generují videa třikrát vyšší míru prokliku, což je zajímavé i pro performance kampaně.“ (Nečaredský, 2022).

87 % marketérů tvrdí, že jim video marketing pomohl zvýšit prodej. Krátké video nabízí obchodníkům nejvyšší návratnost investic ze všech marketingových strategií sociálních médií. Očekává se, že americká videoreklama vzroste z 67,16 miliardy \$ v roce 2022 na 78,45 \$ v roce 2023 (Sprout Social, 2023).

3.2 Hokej

Kolébku tohoto sportu je Kanada. První pravidla této hry byla představena na konci 19. století, a to v druhém největším kanadském městě v Montrealu. V roce 1870 byla v Montrealu sepsána první pravidla hokeje a založena první organizace. Za vývojem a vznikem stojí dvě jména. J. G. H. Creighton a W. F. Robertson. Creighton, inženýr z Halifaxu, položil roku 1875 základy hokeje v Montrealu a Robertson upravil pravidla hry. Creighton založil první hokejový tým při McGillské Univerzitě v Montrealu a zorganizoval první zápas mezi Montrealem a Halifaxem (Macháček, 2011). Do Evropy se tento sport dostal na začátku 20. století. Postupně začal získávat sport velkou oblibu, a to i na území Česka. V roce 1938 působilo na území Československa nejvíce klubů v Evropě (Táborský, 2005).

3.2.1 Český ligový hokej

Hokej v Česku má dlouhou tradici. Český hokejový svaz vznikl 19. listopadu 1908, kdy byl oficiálně úředně uznán, po žádosti Emila Procházky. Kanadský hokej, v našich zemích zkráceně nazývaný Kanada, měl mezinárodní federaci od května 1908. Dostal název *Ligue Internationale de Hockey sur Glace* (LIHG). Čechy tehdy ještě byly součástí Rakouska-Uherska. „Z popudu Emila Procházky a po jeho dohodě s prezidentem mezinárodního ústředí Louisem Magnusem se staly členem federace už listopadu 1908, tedy ještě před schválením stanov, které s nepatrnými obměnami platily ještě do vzniku Československé republiky. Ustavující valná hromada národního svazu proběhla za účasti zástupců dvanácti klubů 11. prosince 1908 v pražské restauraci Platýz.“ (Český hokej, 2023)

První hokejové kluby vznikly již na začátku 20. století. Hrál se v jedenácti hráčích, s kulatým míčkem a holemi, které byly podobné násadám od deštníku. Jednalo se o tzv. *bandy hokej*. Ten byl ovšem velice brzy vytlačen hokejem jiným, tzv. *kanadským*. Ten se v Severní Americe vyvinul zcela nezávisle na bandy hokeji. Hlavními rozdíly mezi těmito dvěma sporty byly tvary holí, počet hráčů a velikost hřiště (Gut, 2008)

V českém hokeji existují různé ligové soutěže a úrovně. Ženský hokej má 3 soutěže: Extraliga žen, Liga žen, která je ještě rozdělena na A a B. Liga žen A je soutěž pro celky z českého území a B je pro moravské celky. Mužský ligový hokej má mnohem více soutěží pro jednotlivé týmy a oblasti (Hokej.cz).

Extraliga ledního hokeje (ELH) je nejvyšší profesionální hokejovou soutěží v České republice pro muže. Vznikla po rozdělení Československa. Od roku 2011 nese tato soutěž název *Tipsport Extraliga*, podle partnera ligy *Tipsport*. Hraje ji 14 týmů (2023/2024). Liga začíná vždy v září a končí na jaře (březen–duben), kdy tato soutěž vrcholí vyřazovacími boji zvanými play-off, případně baráží, kterou hraje poslední tým TELH a první tým *Chance ligy*. Týmy v play-off soutěží o titul mistra České republiky, v baráží o postup do TELH, respektive sestup do Chance ligy. Do této vyřazovací části postupuje jen určitý počet týmů z části základní. Česká extraliga je považována za pátou nejlepší na světě, což je zřejmé i z posledních dat která ukazují zájem cizinců českou extraligu ligu hrát (Helfrick, 2023).

1. liga je druhou nejvyšší profesionální hokejovou soutěží pro muže v Česku. Nazývá se Chance liga podle sponzora sázkové kanceláře Chance. Hraje ji 14 týmů a slouží jako příprava a vývojová liga pro hráče, kteří chtějí dosáhnout na účast v Extralize. Z Chance ligy se sestupuje do 2. ligy (Český hokej, 2023).

2. hokejová liga České republiky je třetí nejvyšší hokejová soutěž v České republice. Byla založena v roce 1993. Vítěz soutěže má právo postoupit do Chance ligy v závislosti na systému v daném ročníku (přímý postup nebo baráž o postup), naopak nejhorsí týmy sestupují do krajské ligy příslušné oblasti. Od sezóny 2022/2023 je rozdělena na 2 části: západ a východ. Do sezóny 2021/2022 byla organizována ve 3 částech: *sever*, *jih* a *východ*. Pro sezónu 2023/2024 platí, že vítězové západní a východní skupiny se utkají o postup do Chance ligy. Naopak 2 nejhorsí týmy z obou skupin sestupují do krajských soutěží. Počet týmů v roce 2023/24 je 24. Jejím posláním je především vytvořit prostor pro amatérské hráče, kteří se chtějí angažovat v profesionálním hokeji (Český hokej, 2023).

V rámci České republiky existuje mnoho krajských lig a soutěží. Tyto ligy zahrnují týmy a kluby z různých částí země a poskytují příležitost hráčům na nižší úrovni soutěžit a rozvíjet své dovednosti. Jedná se o *Krajské hokejové přebory*, které jsou čtvrté nejvyšší hokejové soutěže České republiky, nazývány též *Krajské ligy* a páté nejvyšší hokejové soutěže v České republice, kterým se říká *Krajské soutěže* (Středočeský hokej 2023).

Tento typ soutěží byl založen v roce 1954 a nese statut amatérských soutěží. Vítězové krajských lig hrají kvalifikaci o postup do 2. ligy. V sezóně 2021/22 probíhalo celkem 11 krajských lig (Český hokej, 2023).

Krajské ligy mužů Středočeského kraje 2023/24 se účastní celkem 17 družstev rozdělených do tří základních skupin po 6, resp. 5, družstvech. Do čtvrtfinále play-off postupují z každé skupiny družstva umístěná na prvních místech a nejlepší družstvo

z druhých míst. Do předkola play-off postupuje prvních 8 týmů z minitabulky pro určení postupujících do předkola play-off. Poslední družstvo každé skupiny odehraje skupinu Play-down. Poslední družstvo skupiny Play-down sehraje *Baráž o Krajskou ligu mužů 2024/2025*. Vítěz play-off je mistrem *Krajské ligy mužů Středočeského kraje 2023/24* a postupuje do *Kvalifikace o II. ligu ČR* (Král, 2023).

3.2.2 Mládežnický hokej v České republice

Mládežnický hokej v České republice hraje důležitou roli v přípravě mladých hráčů na profesionální kariéru. Kluby, soutěže a programy pro mládež podporují rozvoj dovedností, soutěživost a vášně pro hokej u mladých hráčů a připravují je na případný přechod do vyšších soutěží a reprezentace.

Juniorský hokej je organizován převážně prostřednictvím klubů. Kluby mají mládežnické týmy v různých věkových kategoriích, které se účastní soutěží a turnajů. Hráči jsou rozděleni podle věku do kategorií, jako jsou přípravky, žáci, dorost nebo junioři. Mládež je rozdělena podle věkových kategorií a následně do ligových soutěží. Junioři, nejstarší kategorie, jsou členění do *Extraligy juniorů*, *Ligy juniorů* a *Regionálních lig juniorů*. Dorostenci, kategorie do 16 let včetně, jsou rozděleni do *Extraligy dorostu* a *regionálních lig dorostu* (Český hokej, 2023).

V rámci hokeje mládeže se každý rok pořádají mistrovství České republiky pro jednotlivé věkové kategorie. Tyto soutěže mají za cíl identifikovat talentované hráče, poskytnout jim soutěžní prostředí a příležitost k rozvoji jejich dovedností (OPENAI 2023). Mimo mistrovství České republiky se pravidelně zúčastňují mládežnické reprezentační týmy mezinárodních turnajů včetně mistrovství světa juniorů. Například v roce 2023 celek mladých hokejistů do 20 let vyhrál stříbrnou medaili na mistrovství světa v Kanadě a v roce 2024 bronzovou na MS ve Švédsku (Český hokej, 2024).

Některé kluby provozují hokejové akademie, která provozují specializovaná tréninková centra pro mladé hokejisty. Tyto akademie poskytují výkonnostní trénink, kondiční přípravu a další podpůrné programy pro rozvoj hráčů. Projekt Akademie Českého hokeje byl zahájen v březnu roku 2011. Do roku 2021 byl klubům udělován statut Akademie ČH (Český hokej, 2024).

Geffert (2022) na webu Českého hokeje uvádí, že od roku 2021 musí kluby splnit licenční podmínky na základě speciálního *rankingu*. Ranking je metoda sestavování pořadí podle předem stanovených ukazatelů (ABZ.cz slovník cizích slov). Ranking mládežnických

klubů vychází z konkrétních čísel, založených na přínosu jednotlivých klubů pro výchovu talentů a výsledky na mezinárodní scéně. Základem hodnocení je podíl klubů na výchově hráčů pro reprezentační výběry, vstupní drafty NHL a nejlepší domácí a zahraniční soutěže (ELH, NHL, AHL, KHL, SHL, Liiga, NLA) (Geffert, 2022). Pro sezónu 2023/24 mají licenci Akademie ČH tyto kluby: *HC Dynamo Pardubice, HC Dukla Jihlava, HC Energie Karlovy Vary, HC Kometa Brno, HC VERVA Litvínov, HC Sparta Praha, HC Vítkovice Ridera, PSG Berani Zlín, Bílí Tygři Liberec, HC Oceláři Třinec, Mountfield HK, BK Mladá Boleslav, Baner Motor České Budějovice, HC Škoda Plzeň a Rytíři Kladno* (Český hokej, 2023).

Existují také různé hokejové školy a hokejové kempy, které nabízejí intenzivní trénink a rozvoj dovedností pro mladé hokejisty. Tyto programy se zaměřují na techniku, taktiku, fyzickou přípravu a další aspekty dovedností a schopností k hokeji (OPENAI 2023).

Variantou jsou kempy, které organizují hokejové kluby. Tyto kempy jsou především přes léto a jsou podobné soustředěním či táborem. Hráči jsou tak pod vedením různých trenérů z klubu a kemp zajišťuje klub. Takový kemp nabízí například hokejový klub Rytíři Kladno, jak uvádí na svém webu. „*Hokejová škola je týdenní kemp, v rámci kterého mají všichni účastníci zajištěnou kompletní péči na sportovištích i mimo ně. Trenéři se na kempech zaměřují na techniku hole, střelby či individuální přípravu brankářů. Vedle přípravy na ledě jsou tréninkové jednotky doplněny i o tréninky mimo led s komplexním pohybovým zaměřením.*“ (Jůdl, 2021)

Druhou možností jsou soukromí trenéři, kteří si ve spolupráci s některým zimním stadionem vybudují vlastní program. Příkladem takového programu pro mladé hráče je *Hockey Talent Academy*, kterou založil Jaromír Pytlík v roce 2006. „*Hockey Talent Academy nabízí specializovaný tréninkový program zaměřený na rozvoj hráče bez ohledu na klubovou příslušnost od pěti do 14 let věku. Tvoří jim co nejoptimálnější podmínky pro další rozvoj, organizuje pro ně výuky zaměřené na všechny hokejové dovednosti, vícedenní tréninkové kempy, utkání či turnaje.*“ (Hockey Talent Academy, 2023)

3.3 Sportovní marketing

Sportovní marketing je oblast, která se zabývá propagací a komerčním rozvojem sportu. Zahrnuje širokou škálu aktivit, které mají za cíl zvýšit povědomí o sportech, přilákat fanoušky na zápasy, závody, představení, budovat značku týmu nebo ligy a generovat příjmy.

Definice pojmu marketing se postupem let mění a zdokonaluje. Tento fakt nám dokládá například Kotler, který definuje marketing ve svých knihách. V knize z roku 1991 tvrdí, že: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatním“* (Kotler, 1991). V roce 2001 přichází s názorem, že: *„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatním“* (Kotler, 2001). O 4 roky později říká, že: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu“* (Kotler, 2005). S dalšími autory se v roce 2007 shodl na teorii, že: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Marketingový institut ve Spojeném království definuje marketing jako *„Proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka při tvorbě zisku“* (Kermally, 2006).

Čáslavová (2009) ve své knize popisuje spojení marketingu a kulturního prostředí. Uvádí, že znalost kulturních a sociálních tradic společnosti hraje klíčovou roli v rozvoji sportovní organizace a jejích obchodních aktivitách. Porozumění těmto tradicím a schopnost je využít může přinést sportovní organizaci významné výhody. Zároveň však tato znalost může mít pozitivní dopad i na širší společnost.

Jedním z klíčových prvků sportovního marketingu je sponzorství. Společnosti a značky se spojují s kluby, sportovci, událostmi nebo ligami a poskytují finanční nebo materiální podporu. Tím získávají exponovanost a asociaci se sportem, což posiluje povědomí o značce a buduje pozitivní vnímání u spotřebitelů. Jak uvádí Zuzana Prouzová (2010), sponzoři jsou děleni do kategorií podle typu a velikosti přínosu. Výhradní sponzor je jediný sponzor akce nebo události, dále Generální sponzor – hlavní sponzor, nemusí být jediný. Titulární sponzor, což znamená, že jméno sponzora je uvedeno v názvu akce (příklad:

Chance liga). Exkluzivní sponzor je sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii. Mediální sponzor, zaštiťující medializaci akcí, Řadový sponzor a dále podle barev: zlatý, bronzový, stříbrný sponzor.

Sponzorovány jsou nejvíce oblasti sportu, vědy, výzkumu a vzdělávání, kultury, charitativní a jiné společenské aktivity. Sportovní sponzoring zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga sponzora při různých sportovních příležitostech (Vysekalová & kolektiv, 2007).

Tabulka 1 Formy sponzoringu a možnosti propagace

| Forma sponzoringu | Možnosti propagace |
|-------------------------|--|
| Jednotlivý sportovec | Reklama na dresu a vybavení |
| Sportovní tým | Reklama prostřednictvím inzerce |
| | Reklama na vybavení týmů |
| Sportovní akce | Reklama na mantinelu |
| | Reklama v programu |
| | Plakát, leták |
| | Vlaječky, transparenty |
| | Vstupenky |
| | Tiskové konference |
| | Titul generálního sponzora akce |
| Sportovní kluby, spolky | Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy |
| | Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) |
| | Aktivity VIP |

Zdroj: Horák (2019)

Sportovní marketing využívá různé formy reklamy a propagačních aktivit, aby oslovil cílovou skupinu. To může zahrnovat televizní reklamy během sportovních přenosů, billboardy na sportovních stadionech, propagační akce na sportovních událostech nebo využití sociálních médií pro komunikaci s fanoušky. Marketing ve sportu často zahrnuje uzavírání partnerských dohod mezi značkami a sportovními organizacemi nebo týmy. Tyto

dohody mohou zahrnovat společné marketingové kampaně, využití obchodních prostor, exkluzivní práva a výhody pro zapojené značky (OPENAI, 2023).

Sportovní marketing může také zahrnovat branding sportovních událostí. Organizátoři událostí spolupracují se značkami na vytváření unikátního vizuálního stylu, logistiky, značkových aktivit a atmosféry, která podporuje identitu značky a poskytuje nezapomenutelný zážitek divákům. Vytvoření jedinečného vizuálního stylu, loga a identifikace týmu a poskytování kvalitního merchandisingu, jako jsou dresy, předměty s logem týmu a suvenýry, mohou podpořit zapojení fanoušků a generovat další příjmy. Sportovní marketing se také zaměřuje na aktivaci fanoušků. To zahrnuje vytváření interaktivních kampaní, soutěží, exkluzivního obsahu, zapojení fanoušků prostřednictvím sociálních médií a budování komunity kolem značky a sportovního týmu. Zvyšuje nejen povědomí o klubu či sportovcích, ale prohlubuje vztah fanoušků (OPENAI, 2023).

3.4 Kultura

Tylor ve své knize (1920) uvádí, že kultura nebo civilizace ve svém širokém etnografickém smyslu je komplexní celek, který zahrnuje znalosti, víru, umění, morálku, právo, zvyky a jakékoli další schopnosti a zvyky, které si člověk osvojil jako člen společnosti. Stav kultury mezi různými společnostmi lidstva, pokud jej lze zkoumat na obecných principech, je předmětem vhodným pro studium zákonů lidského myšlení a jednání.

3.4.1 Kanadská kultura a hokej

Kanaďané ze západního pobřeží mají jiný způsob myšlení a jiného ducha než Kanaďané ze středního nebo východního pobřeží. Kanaďané, kteří žijí na prériích, se liší od těch v Ontariu, stejně jako Quebečané nebo Novofundlandané. V rámci subkultur existují další rozdělení: severní Ontarane se odlišují od jižních; Quebečané v Abitibi, Beauce nebo Lac St-Jean se liší od těch v Montrealu nebo Québec City. Mezi Edmontonem a Calgary, Victorií a Vancouverem, Montrealem a Québec City existují rozdíly v duchu, způsobech myšlení a přístupu (Rocher, 2006).

V Kanadě se obvykle rozlišují čtyři základní kulturní seskupení. První 2 jsou kultury zakládajících národů, anglosaská kultura a francouzská. První se dělí na kultury různého původu – anglickou, skotskou, irskou, velšskou. Francouzská kultura je více homogenní. Ačkoli francouzští Kanaďané původně emigrovali z různých provincií Francie, pod

francouzským režimem se rychle spojili do jedné kanadské kultury, ačkoli ti francouzští Kanadčané žijící v Ontariu nebo Manitobě jsou zcela odlišní od těch v Québecu. S výjimkou původních obyvatel tvoří zbývající nebritské a nefrancouzské kulturní skupiny všechny ostatní etnické skupiny, které se do Kanady přistěhovaly od počátku 19. století. Vitalita těchto kulturních komunit v posledních letech vzrostla. Tato směs kulturních skupin zahrnuje kultury z Evropy, Blízkého východu, Asie, Střední a Jižní Ameriky a Afriky. Čtvrtou kanadskou kulturní skupinou jsou původní obyvatelé (Rocher, 2006).

Kanadská kultura je směsí britských, francouzských a amerických vlivů, které se všechny mísí a někdy si konkurují ve všech aspektech kulturního života, od filmování a psaní po vaření a sportování. Kanadčané se účastní široké škály sportovních a dalších rekreačních aktivit. Sport hraje v kanadském školském systému důležitou roli, z velké části je to výsledek dobře koordinované sítě vládních a nevládních agentur věnujících se tělesné výchově v zemi (Encyclopædia Britannica, 2023).

Kanada je považována za kolébku ledního hokeje a Kanadčané tento sport obecně považují za svůj vlastní. Kanadští hráči tvoří páteř mnoha týmů v *National Hockey League* (NHL) i v zámořských ligách a kanadští muži a ženy zaznamenali značné úspěchy v mezinárodní soutěži (Marsh, 2013). Původní týmy NHL byly všechny kanadské a vítěz ligy je oceněn *Stanley Cupem*, který je pojmenován po Fredericku Arthurovi, Lordu Stanleymu z Prestonu, generálnímu guvernérovi Kanady v letech 1888 až 1893 (Encyclopædia Britannica, 2023).

Novis (2010) ve své práci vysvětluje, že profesionální hokej v Kanadě, stejně jako všechny ostatní profesionální sporty, má základní dvojí identitu jako divácký sport a stále se rozvíjející podnikání. Právě z tohoto důvodu se kanadská národní minulost proměnila v kontinentální byznys. z velké části ovládají mega boháči a NHL. To se stává pro kanadskou identitu problematické, protože je stále obtížnější odlišit hokejový sport od profesionálních organizací, jako je NHL.

3.4.2 Lotyšská kultura a hokej

Vzhledem k tomu, že Lotyšsko bylo po většinu své historie napadeno a okupováno sousedními mocnostmi, muselo bojovat, aby si zachovalo svůj charakteristický jazyk, folklór a zvyky. Ztráta politické nezávislosti země ve 13. století fakticky zastavila rozvoj lotyšské kultury na celá staletí. Teprve od konce 19. století mohou Lotyši otevřeně a aktivně oslavovat své kulturní dědictví (Encyclopædia Britannica, 2023).

Hájek (2021) říká, že lotyšská kultura je stále do značné míry ovlivněna Ruskem, respektive Sovětským svazem, a to jak ve filmovém, tak například hudebním průmyslu. Ruští umělci jsou v Lotyšsku známí a oblíbení, stejně jako ruské televizní pořady. Uplatňuje se zde také velký regionální rozdíl. Většina obyvatel se hlásí ke křesťanství, ti jsou pak rozdělení zhruba po třetinách na luterány, katolíky a pravoslavné. Faktem ovšem je, že Lotyši náboženství nijak zvlášť neprožívají, v tom se tak výrazně liší od Litevců, naopak podobají se Estoncům.

Lotyšské klima je příznivé pro zimní sporty a oblíbené jsou bobování, lyžování, bruslení a lední hokej. Lotyšsko se poprvé představilo na olympijských hrách v roce 1924 ve francouzském Chamonix. Po druhé světové válce soutěžili lotyšští sportovci za sovětský olympijský tým. Lotyšsko soutěžilo na olympijských hrách v roce 1992 jako samostatná země poprvé od roku 1936 (Encyclopædia Britannica, 2023).

Podle webu Lotyšské hokejové federace (2016) byla první organizací, která měla za úkol připravovat a řídit hokejové akce v Lotyšsku, Lotyšská unie zimních sportů (LWSU), založená v roce 1923. Nejprve tato organizace měla na starosti pouze Bendy (hokej s míčem), ale v roce 1931 se LWSU stala členem Mezinárodní Hokejové federace IIHF (v té době LIHG). Lotyšsko bylo vyřazeno jako člen v roce 1946 kvůli okupaci SSSR. Do roku 1991 byl lotyšský hokej součástí hokeje SSSR.

David Ako (2023) napsal pro Deník, že nejlepším umístěním pro hokejisty Lotyšska na velkých akcích byla sedmá místa z let 1997, 2004 a 2009. Domácí mistrovství světa 2023 začali v Rize a také po přesunu do Tampere od semifinále měli díky velké podpoře fanoušků takřka domácí prostředí. K historické bronzové medaili pomohlo pobaltské zemi osm hráčů, kteří v letošní sezoně oblékali dresy týmů české extraligy.

3.4.3 Cizinci v českém ledním hokeji

Prvním zahraničním hokejistou v české nejvyšší soutěži byl Kanadčan Allan Legget, který nastoupil v roce 1990/91 ve Zlíně. „Po rozdělení federace získali v české extralize značnou převahu krajánci ze Slovenska. Je to logické. Kromě hokejového umění je totiž zdobí snadná adaptace, v jejich případě také odpadá jazyková bariéra.“ (Jáchim, 2004)

Dle webové stránky klubu HC Sparta Praha se v roce 1932 objevil historicky první cizinec v pražském klubu. Kanadský hokejista Gordon MacKenzie studoval medicínu na univerzitě v Manitobě a v rámci studia se přesunul do Prahy. Coby světový šampion z roku 1931 byl také prvním mistrem světa ve spartánském dresu. Výraznější kariéru však neudělal,

stal se doktorem, ale u hokeje zůstal. Účastník druhé světové války se při osvobození vrátil do Československa, načež následně chvíli působil ve Slovanu Bratislava (Ryl, 2023).

V kladenském klubu Rytíři Kladno byla až do roku 2007 přítomnost cizinců poměrně ojedinělá. Prvním zahraničním hráčem v klubu byl v sezoně 1993/94 japonský hokejista Hiroyuki Murakami. Poté si za Kladno zahrál čas od času nějaký ten Slovák. Prvním z nich byl v ročníku 1999/2000 útočník Peter Bohunický. V současné době je však situace jiná, a hráči z ciziny, pocházející z různých částí hokejového světa, jsou běžnou součástí týmu Rytíři Kladno. *„Zajímavostí je, že teprve prvním cizincem v kladenském brankovišti byl až v sezoně 2019/20 Slovák Denis Godla. Vedle již zmíněných Slováků a Japonců si za náš klub zahráli také Američané, Rusové, Kanaďané, Lotyši, Švédí, Slovinec a Rakušan. Prvním zahraničním trenérem v klubu se stal v sezoně 2021/22 někdejší bitkař Jeff Paul z Kanady, který si zahrál i NHL“* (Rytíři Kladno, 2023).

Česká tisková kancelář (2022) udává, že v sezoně 2021/22 hokejové extraligy byl počet cizinců nastupujících v základní části 115, což předčilo předchozí maximum 93 zahraničních hráčů ze sezony 2018/19. Nejvýrazněji se mezi nimi uplatnili hráči ze Slovenska, kteří tvořili značnou část s celkovým počtem 47. Na druhém místě se umístili Kanaďané – 23 hráčů, následovali Rusové – 11 hráčů, hráčů z Lotyšska bylo osm a Švédů sedm. Na seznamu cizinců je také pět Poláků, po čtyřech Fincech a Američanech, dva Francouzi a po jednom hráči z Bulharska, Kazachstánu, Norska a Slovinska. Nejvíce zahraničních hráčů se objevilo v Brně, za které nastoupilo 12 cizinců. *„Za Kometu v hráli sezoně Slovák Silvester Kusko, jenž zamířil do Olomouce, a Kanaďan Alexandre Mallet před odchodem do Zlína“* (ČTK, 2022).

Roubal tvrdí, že v sezoně 2023/24 jsou kluby podle herního řádu extraligy, kterou řídí Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH), omezeny tak, že v sestavě Tipsport extraligy se může objevit maximálně šest zahraničních hráčů. Mezi cizince se už ale nepočítají ti, kdo odehráli v českých soutěžích alespoň tři po sobě jdoucí sezony. Toto pravidlo platí od sezony 2010/11.

Pravidla regulující počet cizinců v týmu se vztahují na všechny soutěže napříč kategoriemi a vysvětluje je oficiální web Českého hokeje (2024). V utkání Chance ligy může za družstvo klubu nastoupit maximálně 6 cizinců. Ve druhé lize ČR může za družstvo klubu nastoupit maximálně 5 cizinců. V mládežnických soutěžích jsou podmínky odvozeny opět podle soutěže. V nejvyšší lize juniorů (DHL) mohou do utkání nastoupit za družstvo klubu maximálně 2 cizinci, přičemž start brankáře – cizince není povolen, Liga juniorů povoluje

pouze 1 cizince na družstvo, brankář cizinec není povolen ani zde. Regionální liga juniorů povoluje maximálně 3 cizince, přičemž cizinec brankář zde není zakázán. V dorostu je systém stejný. Technická norma Extraligy devátých tříd říká, že do utkání mohou za družstvo klubu nastoupit maximálně 2 cizinci, přičemž start brankáře – cizince není povolen. Liga 9. tříd povoluje až 3 cizince. V žákovských ligách se povolují maximálně 3 cizinci na družstvo.

4 Vlastní práce

V této části práce budou zobrazena autorem nasbíraná data, která zanalyzují aktivitu jednotlivých klubů v jednotlivých soutěžích na sociálních sítích. Bude zde přehledně znázorněno, na kterých sociálních sítích jsou kluby aktivní a na kterých sítích méně či vůbec v porovnání s jinými kluby. K podrobné analýze bude pro přehlednost vybrán jeden klub z každé ligy. Těmito kluby jsou Rytíři Kladno, HC Slavia Praha, Draci Pars Šumperk a HK LEV Slaný. V druhé kapitole vlastní práce bude vysvětlen kulturní rozsah na konkrétních příkladech.

4.1 Ligový hokej na sítích

Pro analýzu klubů z Tipsport Extraligy byly zvoleny následující kluby: Rytíři Kladno, a HC Sparta Praha. Kluby byly analyzovány mezi sebou, ale i mezi kluby z jiných soutěží. Důležitým aspektem pro hodnocení bylo i působení na sociálních sítích s přesahem do mládeže. Z Chance ligy byly vybrány tyto 2 kluby: HC Slavia Praha a VHK ROBE Vsetín. I zde byly analyzovány aktivity na sociálních sítích i u mládeže. 2. liga je dělena na Západ a Východ. Ze 24 klubů hrajících tuto soutěž byly ke zkoumání vybrány kluby HC Kralupy nad Vltavou ze západní skupiny a HK Draci Šumperk za východní skupinu. Krajská liga je rozdělena dle krajů České republiky. Není nejnižší ligou, pod ní je ještě Krajská soutěž, která v práci není zohledněna. Ze Středočeské krajské ligy mužů byly vybrány 2 kluby: HC Rakovník a HK LEV Slaný. Aktivita klubů byl sledována v určitém časovém rozmezí na jejich oficiálních profilech na sociálních sítích.

Tabulka 2 Přehled používaných sociálních sítí vybranými kluby

| SOUTĚŽ | NÁZEV KLUBU | Oficiální profily klubu | | | | | Oficiální profily mládeže | | | | |
|--------------------|------------------------|-------------------------|-----------|-------------|---------|--------|---------------------------|-----------|-------------|---------|--------|
| | | Facebook | Instagram | Twitter (X) | YouTube | TikTok | Facebook | Instagram | Twitter (X) | YouTube | TikTok |
| Tipsport extraliga | Rytíři Kladno | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |
| | HC Sparta Praha | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| Chance liga | HC Slavia Praha | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| | VHK ROBE Vsetín | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ |
| 2. liga | HC Kralupy nad Vltavou | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| | Draci Pars Šumperk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |
| Krajská liga | HC Rakovník | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |
| | HK Lev Slaný | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ | ✗ |

Zdroj: vlastní zpracování autora

Z tabulky 2 vyplývá, že v profesionálním hokeji jsou sociální sítě samozřejmostí. Jasným favoritem ze sociálních sítí je pro kluby Facebook a Instagram, v dospělém hokeji i YouTube. Profilů na TikToku a X (Twitteru) ubývá v nižších soutěžích. Druhá část tabulky (vpravo) zobrazuje využití sítí v mládežnickém hokeji. U větších klubů existují minimálně 2 profily pro mládež. Výjimkou jsou Mladí Draci, kteří při druholigovém Šumperku působí na sítích samostatně a velice aktivně.

4.1.1 Tipsport Extraliga

Ve vybraných klubech z Tipsport Extraligy používají pro zviditelnění klubu všechny z uvedených sítí (viz tabulka 2). U mládežnických profilů se tyto 2 kluby výrazně liší. HC Sparta Praha nespravuje téměř žádný jednotný profil pro mládež, věnuje se juniorům a dorostencům, kteří si své jednotlivé profily spravují víceméně sami. Oproti tomu Rytíři Kladno mají jednotný profil na Instagramu pro celou mládež, který je vedený lidmi z klubu a méně aktivní TikTok, o který se rovněž starají osoby z řad klubu a trenérů.

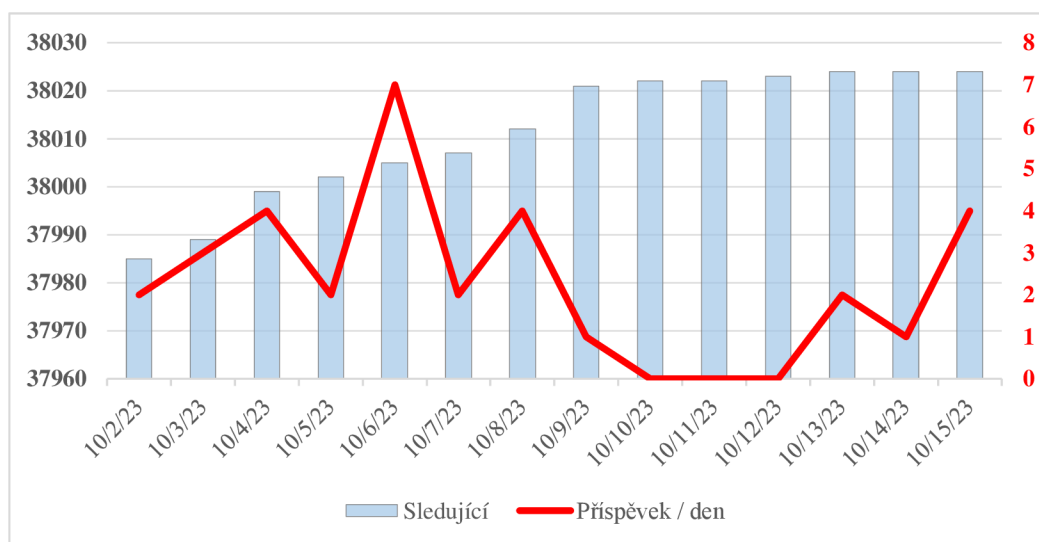
4.1.1.1 Rytíři Kladno

Rytíři Kladno je hokejový klub sídlící v největším středočeském městě Kladně. Má dlouhou a bohatou historii, a je znám především díky svému spojení s legendárním českým hokejovým hráčem Jaromírem Jágrem. Na Kladně byl hokejový oddíl založen v roce 1924 pod názvem HOSK Kladno. Během působení na hokejové scéně nesli různé názvy, hlavně podle největších sponzorů. Rytíři Kladno vznikli v roce 2011 po odkoupení klubu Jaromírem Jágrem. Byla založena společnost Hokej Kladno s.r.o. Od roku 2021 jsou opět v nejvyšší lize českého hokeje. Kladenský klub je specifický tím, že počet sledujících na sociálních sítích naprosto neodráží počet diváků fyzicky docházejících na stadion, a to z mnoha důvodů. Nejvíce proto, že klub vlastní Jaromír Jágr a působily v něm další hvězdy českého hokeje. Kapacitu 5 200 diváků naplní nad 75 % většinou jen v utkání se Spartou Praha, jinak se pohybuje návštěvnost kolem 50–70 %.

Zahraniční hráče mají v A-týmu od roku 2007 každoročně. Nejvíce cizinců bylo ze Slovenska. Následují Kanadčané, kteří hrají i v letošní sezóně rovnou 3. Dále v klubu hrají dva Lotyšští a jeden útočník ze Spojených států amerických. Mimo mužskou kategorii se vyskytují zahraniční hráči na Kladně i v mládeži. Například za juniory nastupuje 2. sezónu útočník Richard Spilka, který má švýcarské i české občanství a většinu dosavadní kariéry odehrál v Curychu.

Klub má k hlavním profilům k dispozici všechny sledované sítě. Příspěvky na Facebooku jsou formou krátkého textu, který doplňuje fotografie či grafika nebo předsdílený odkaz/jiný příspěvek. Sdílené odkazy směřují na články na webu, grafiky bývají o následujících utkáních či jejich stavu, mimořádných situacích, novinkách. Fotogalerie z utkání jsou předsdílené od oficiálního fotografa klubu, který je vkládá na svou facebookovou stránku. Počty příspěvků jsou viditelné na grafu 1. Průměrně sdílí denně 2 příspěvky. Počet sledujících se ve sledovaném období vyšplhal 6. 10. 2023 maximálně na 38 020 (viz graf 1), ale v dalších dnech se snížil pod 38 000.

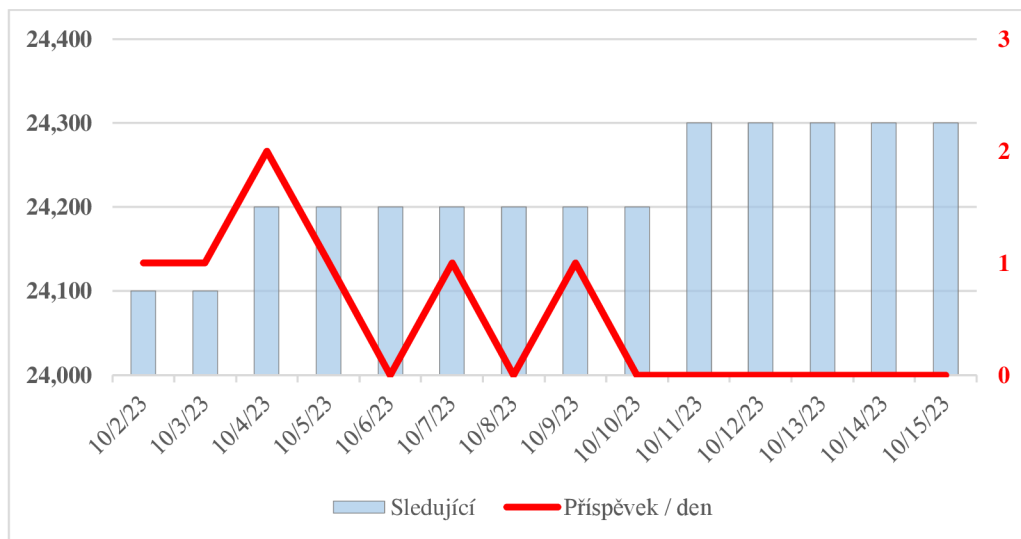
Graf 1 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Instagramové příspěvky ve feedu jsou formou fotografie či grafiky doplněné o krátký text a hashtagy, kterými jsou v Rytířích #rytirikladno, #věříme, #TELH, #extraliga, #hokej. Další hashtagy jsou podle obsahu příspěvku. U soutěží #soutez, u momentů z utkání, které jsou sdílené formou krátkého videa se v popisku nachází #momentytelh. Počty příspěvků jsou viditelné na grafu 2. Mimo příspěvky sdílí i stories. V nich při utkání sledující můžou například sledovat dění přímo u ledu, kam se běžný divák nedostane. Tento report vzniká prostřednictvím 1-2 lidí, kteří mají k redaktorské činnosti tuto funkci navíc. Počet sledujících jsou v řádech stovek, podrobněji to Instagram neumožňuje (viz graf 2). Maximální počet sledujících ve sledovaném období byl 24 300.

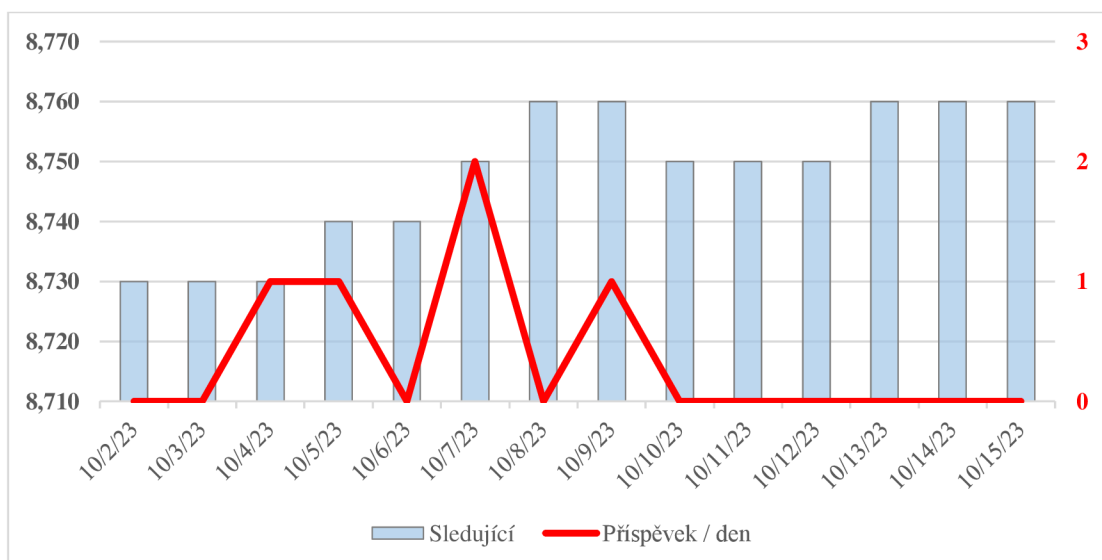
Graf 2 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Na YouTube Rytíři zveřejňují nejčastěji pozápasové rozhovory s hráči a záznamy z tiskových konferencí s trenéry. Dalším obsahem jsou videa z mimořádných událostí, ale i s mládeží. Profil sleduje 8,44 tisíc odběratelů. Celkový počet shlédnutí na všech videích je 4 392 063. Rozhovory zveřejňují v hrací dny nebo ráno poté a ostatní videa nárazově. Vývoj sledujících a zveřejněných videí ve sledované době vyobrazuje graf 3.

Graf 3 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na YouTube



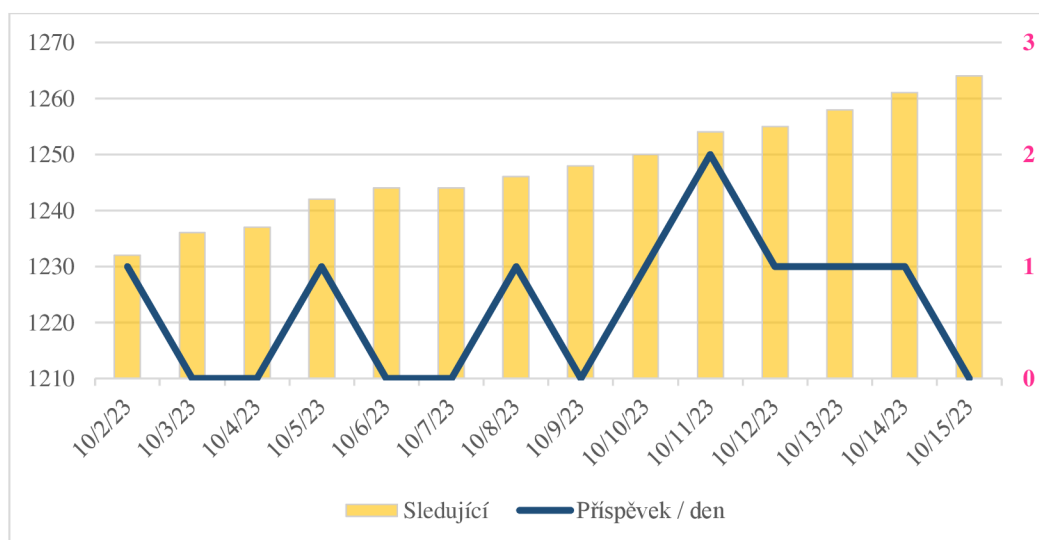
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Twitter (X) je méně aktivní sítí jak obsahem, tak interakcemi fanoušků. Klub zveřejňuje krátké texty doplněné o grafiku sestavy hráčů na utkání a následný konečný stav utkání. Dalšími příspěvky jsou mimořádnosti. Počet sledujících je 5 775. TikTok od svého založení získal 6801 lajků. Sledujících mají 1610. Videá přidávají sporadicky, ale videa tvoří bonusový obsah k příspěvkům, které běžně sdílejí. Příkladem je vyjádření Tomáše Plekance k ukončení kariéry či zákulisí příjezdu hráčů z utkání.

Mládež má své samostatné oficiální profily na Instagramu a TikToku pod @mladirytiri, ale zůstává součástí i hlavních profilů klubu. Spravuje je jedna brigádnice, nárazově se na příspěvcích podílí tiskový mluvčí. Příležitostně se zapojují i trenéři mládežnických kategorií, kteří tuto činnost mají nad rámec své práce. Cílem je propagace mládežnického hokeje na Kladně a náhled fanouškům do její činnosti. Součástí mládežnického hokeje na Kladně je i hashtag #mladirytiri.

Na Instagramu fungují od roku 2021 a přidali 194 příspěvků. Ve sledovaném období od 2. 10. do 15. 10. 2023 oslovili 11,7 tisíc účtů, zájem projevil 931 sledujících. Zveřejnili 4 příspěvky (viz graf 5), 27 příběhů a 3 Reels. Právě Reels mají největší dosah. Nejsledovanějším Reelem je video se sponzorem ČEZ group a majitelem klubu Jaromírem Jágre. Bylo zveřejněno koncem října roku 2023 a v prosinci 2023 čítá 59,3 tis. shlédnutí. Počty sledujících ve sledovaném období měli rostoucí vývoj viz graf 4.

Graf 4 Vývoj sledujících a počty příspěvků Mladých rytířů na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Na TikToku byli aktivní naposledy v listopadu 2022. Účet má 2389 sledujících a během své činnosti dostal 41,4 tisíc lajků. Obsahuje různé technické tipy a triky k hokeji a vtipná videa.

Z finanční analýzy vyplývá, že na sociální sítě nepřichází z klubu žádné peníze. Všichni lidé, kteří se o sítě starají, mají tuto činnost k jiné funkci v kladenském klubu. Většinu času spravuje sítě klubu jeden člověk, tiskový mluvčí a Instagram mládeže brigádnice, fungující v klubu jako fotografka mládeže. Při zápasech A-týmu jsou k nim ještě 1-2 brigádníci, kteří jsou placeni jako redaktori a dostávají bonusy k redaktorské činnosti. Na tom se odráží počet příspěvků, které nedosáhnou na velká čísla, jelikož se tyto lidé zabývají i jinými činnostmi v klubu, než jsou pouze sítě. Obsah hlavních profilů sítí schvaluje majitel klubu.

4.1.1.2 HC Sparta Praha

HC Sparta Praha, jedna z dlouholetých a úspěšných účastnic české extraligy, si udržuje významné postavení mezi hokejovými kluby. Sparta je jedním z nejstarších hokejových klubů na světě, její vznik se datuje k 6. prosinci 1903. Název HC Sparta Praha nese od roku 1990 a akciovou společností je od února 1994. A-tým se řadí mezi stálice extraligy a pyšní se obrovským fanouškovským základem, což dokládají nejen čísla sledujících na sociálních sítích, ale i průměrná návštěvnost domácích zápasů. V sezóně 2022/23 překonali návštěvností osobní rekord ze sezony 2019/2020, který nyní činí 10 837 diváků. Do sezóny 2023/24 šli Spartani s 3 zahraničními hráči. Kanadským obráncem a útočníky z Finska a Spojených států. Spartanský mládežnický hokej se na sítích téměř nesdílí. Existují pouze 2 instagramové profily @spartajuniors a @spartadorost. Dorostenecký profil je od minulé sezóny neaktivní a junioři si svůj spravují sami. Mimo tyto 2 oficiální profily juniorů a dorostu existují profily, které vytvořili sami hráči či rodiče. Tento typ profilů funguje bez zapojení klubu.

Na Facebooku průměrně denně zveřejňují až 5 příspěvků. Počet sledujících se v sezóně 2023-24 blíží k hranici 100 000. V říjnu to bylo 99 100 v prosinci již 99 300. Na Instagramu denně zveřejňují 2 příspěvky. Do prosince 2023 sdíleli 5 188 příspěvků. Sledující se opět uvádí v tisících. První sledovaný den to bylo 56,5 tis., poslední den ve sledovaném období to bylo 57 tisíc. V prosinci je počet sledujících opět vyšší, a to 58,8 tisíc. Používá Instagramové Threads, na kterých sdílí podobný obsah jako na X. Sleduje je tam 3 045 fanoušků. Na YouTube se počet odběratelů 13 100 ve sledovaných 2 týdnech nezměnil

a videa za toto období přibyly 3. Na síti X v hracích dnech je počet tweetů kolem 9-10. V ostatních dnech průměrně 2. Nejvyšší nárůst sledujících byl zaznamenán na TikToku. Tam ve sledovaném období (14 dnů) vzrostli o 800. Poslední sledovaný den byl počet 29 800 a v prosinci už 38 800. Během působení na TikToku dostali 801,9 tisíc lajků.

4.1.2 **Chance liga**

Zvolené kluby k analýze z Chance ligy používají také všechny z uvedených sítí (viz tabulka 2). Mládežnické profily mají oba kluby oddělené od hlavních. HC Slavia Praha využívá 3 platformy, VHK ROBE Vsetín spravuje mládežnické profily na dvou sítích. Vsetín v letošní sezóně 2023-24 bojuje o první místo v soutěži, zatímco Slavia je na spodních příčkách tabulky.

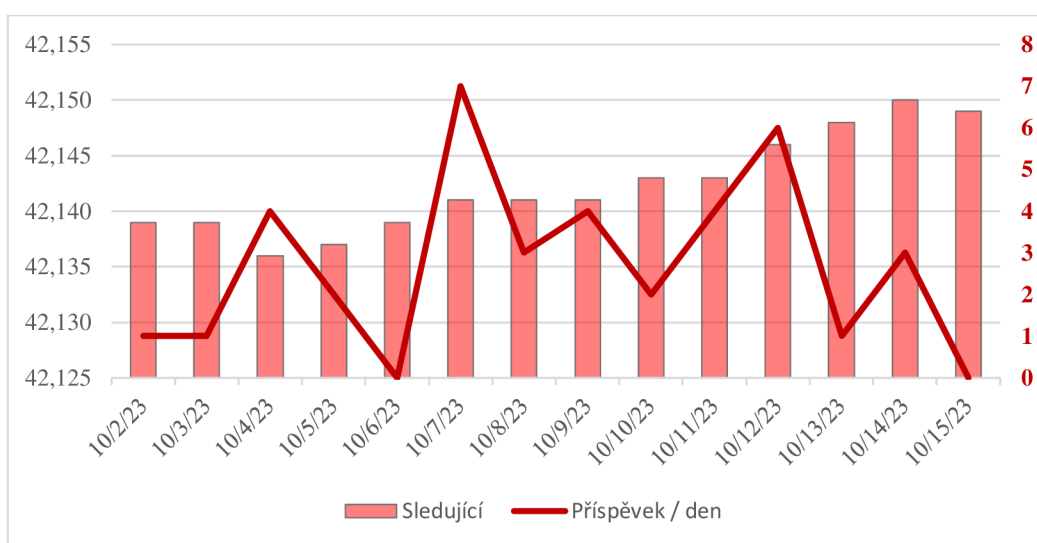
4.1.2.1 HC Slavia Praha

Hokejový tým HC Slavia Praha, podobně jako jeho fotbalový protějšek, se může pyšnit silným fanouškovským základem a zajímavou historií. Byla založena v roce 1900 jako SK Slavia. Akciovou společností je od června 1994, kdy i změnila název na HC Slavia Praha, který nese do dnes. Od založení slavili Slávisté největší úspěchy v letech 2003 a 2008, kdy se stali mistry republiky. Slavia je v 1. lize od sezóny 2015/16. Na sociálních sítích se přes nesnáze A-týmu profilují velice aktivně a svědomitě pracují i na zapojení mládežnických kategorií do internetového dění. Pro mládež mají samostatné profily, nemíchají ji do profilů hlavních. Jako jediný z 8 sledovaných klubů mají pro mládež profil na X (Twitteru), kde přenáší přes Tweety aktuální dění některých mládežnických utkání. Na jejich správě se podílí 2 lidé. Investice do sítí se jim zobrazují v platu, ale stejně jako u Rytířů, tito lidé mají správu sítí jako další marketingovou činnost, kterou v klubu vykonávají.

Za muže HC Slavia Praha hraje jediný zahraniční hráč, Lotyš Edgars Kulda. Ten se ke Slávistům přidal v listopadu roku 2022. Vyrůstal v lotyšském hlavním městě Riga. Má zkušenosti z reprezentace, z KHL i z dalších soutěží. Reprezentoval Lotyšsko už od mládežnických kategorií, zahrál si na mistrovství světa do osmnácti i do dvaceti let, v seniorském národním týmu odehrál téměř padesátku zápasů a rovněž si zahrál i jednom světovém šampionátu.

Klub používá všechny vybrané sítě pro hlavní profily. Facebookové příspěvky mají podobu krátkého textu, doplněný o grafiku, fotografii nebo odkaz. Odkazy směřují na články na webu nebo na příspěvky na jiných sítích, například na YouTube videa. Dalším typem jsou fotogalerie, které jsou v textu doplněné o emotikon foťáku a doplněny o název „*Momentky ze včerejšího utkání*“. Počty příspěvků jsou viditelné na grafu 5. Průměrně sdílí denně 2 příspěvky. Počet sledujících se ve sledovaném období vyšplhal 14. 10. 2023 maximálně na 42 150 (viz graf 5).

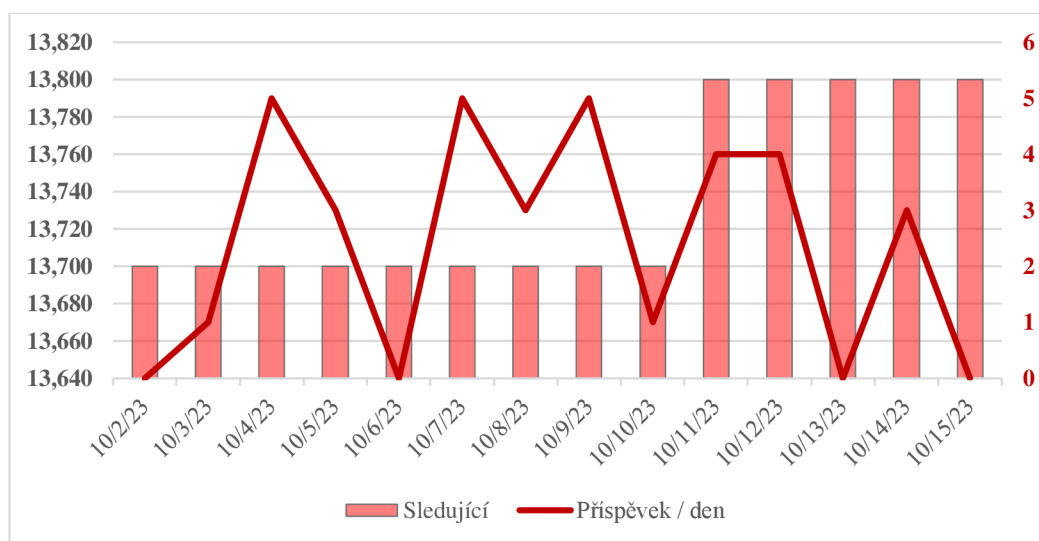
Graf 5 Vývoj sledujících a počty příspěvků HC Slavia Praha na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Aktivitu na Instagramu vyobrazuje graf 6. Průměrný denní nárůst příspěvků je stejný jako na Facebooku, ale o další aktivitu se starají prostřednictvím funkce Stories. Počet sledujících je nižší než na Facebooku, pohybuje se okolo 14 tisíc (prosinec 2023). Vývoj sledujících v říjnu 2023 ukazuje graf 6. Jako jeden ze 2 sledovaných klubů mají profil propojen s funkcí Threads, kde je sleduje 662 lidí, ale nemají tam žádný obsah.

Graf 6 Vývoj sledujících a počty příspěvků HC Slavia Praha na Instagramu

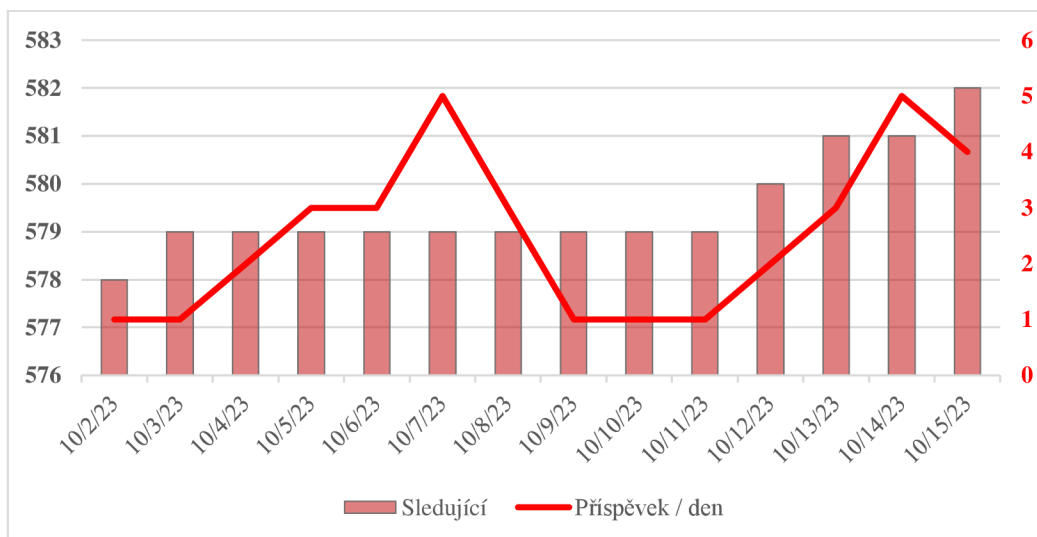


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Sledujících k prosinci 2023 na síti X a YouTube se výrazně neliší od hodnot nasbíraných v říjnu. Na platformě X je to 6 225 sledujících, na YouTube 3 340. Průměrný denní počet příspěvků na X jsou opět 2, na YouTube 1. TikTok mají nově, od srpna 2023. Do prosince 2023 přidali 30 videí a nasbírali na nich 10,8 tis. lajků. Sledujících od října přibylo 630.

Mládežnické profily mají na síti Facebook, Instagram a X a nachází se tam pod názvem HC Slavia Praha – mládež. Zájem o zapojení slávistické mládeže je patrný na počtech příspěvků, které denně na všechny 3 platformy správci přidávají. Facebook používají od roku 2017. Aktivitu a počet sledujících na Facebooku vyobrazuje graf 7.

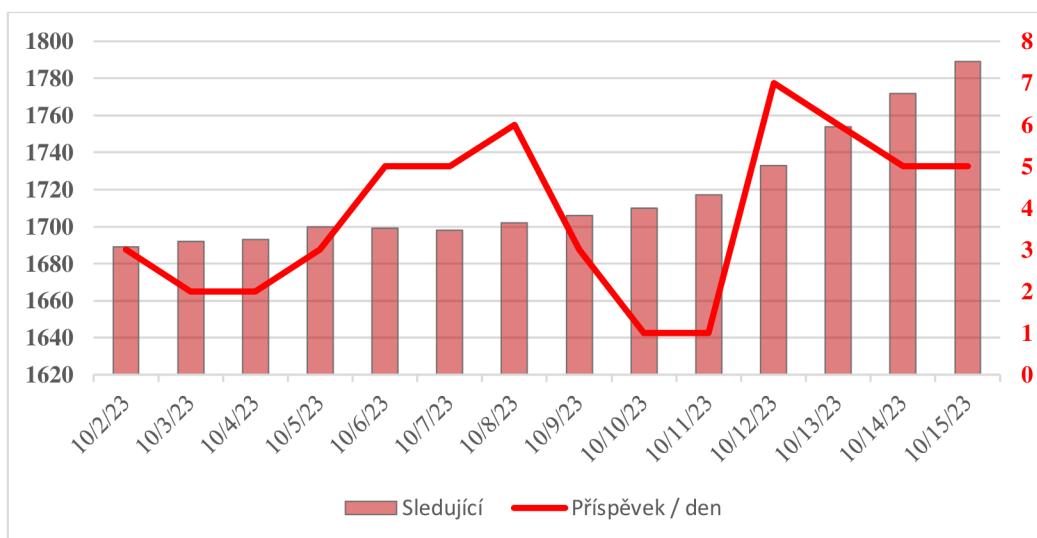
Graf 7 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Na Instagramu od začátku používání sdíleli přes 1400 příspěvků a získali přes 2000 sledujících. Instagramová aktivita je patrná z grafu 8.

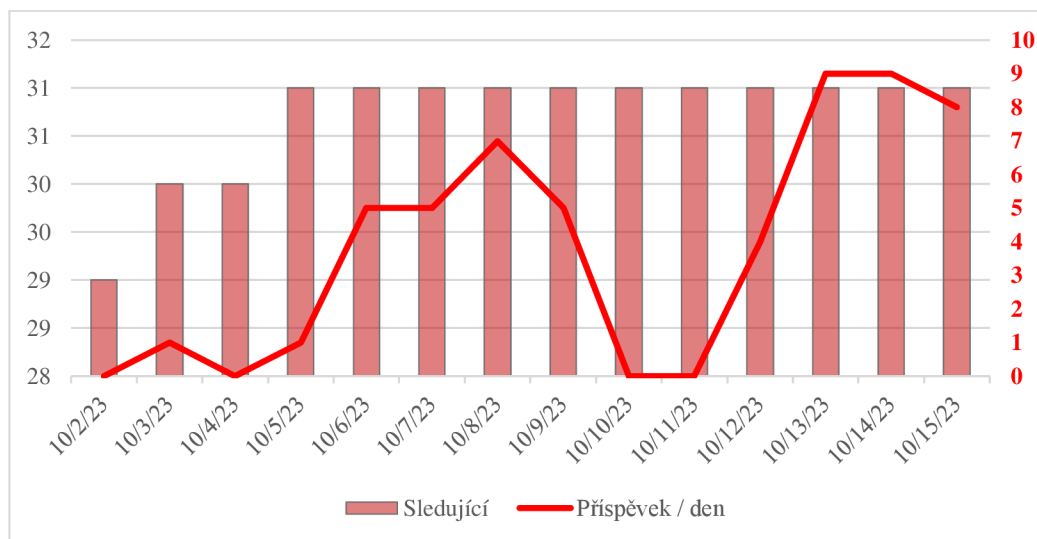
Graf 8 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Profil na platformě X založili v srpnu 2023. Ze sledovaných mládežnických profilů je Slavia jediným klubem, který tuto platformu pro mládež využívá. Prostřednictvím vláken sdílí přenos z utkání. V samostatných Tweetech zveřejňují program na následující víkend/hrací den. Poslední aktivita je z půlky listopadu 2023. Aktivitu z X vyjadřuje graf 9.

Graf 9 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na X



Zdroj: vlastní zpracování autorky

4.1.2.2 VHK ROBE Vsetín

Valašský hokejový klub (VHK) ROBE Vsetín je v tabulce Chance ligy na vrchních příčkách. Hokej se hrál ve Vsetíně již od roku 1904 pod názvem SK Vsetín. Pravidelně se začalo hrát až v roce 1938. Společnost VHK Vsetín s.r.o. byla založena 1996. Klub svůj nynější název nese od roku 2016, kdy prostřední slovo ROBE je odvozeno od sponzora klubu ROBE lighting, s.r.o., české společnosti, která produkuje světelnou techniku do celého světa. VHK má na webu klubu vyvěšený Kodex VHK ROBE Vsetín, ve kterém je mimo jiné zmíněna jejich činnost na sítích. Příkladem je podkapitola „*Jaký je náš divák.*“

Stránky klubu obsahují podrobný seznam cizinců v klubu od roku 1994 i s označením reprezentantů. Nejvíce hráčů bylo ze Slovenska, následně z Ruska a po něm z Finska. Mládež funguje autonomně jako VALAŠSKÝ HOKEJOVÝ KLUB, z. s., ale úzce spolupracuje s VHK Vsetín s.r.o. Pro mládež mají na sítích samostatné profily na Facebooku a Instagramu, web je společný.

O správu sítí se starají 4 lidé, kteří na tvorbě stráví 1 hodinu denně/každý. Na rozdíl od např. správců sítí Rytířů Kladno, je to jejich jediná činnost v klubu. V porovnání

s ostatními sledovanými kluby (a získaných informací) mají největší rozpočet na chod sociálních sítí a tím je částka 11 000 Kč/měsíc. Cíle pro fungování klubu na sítích jsou dosahy a počet dokončených nákupů vstupenek skrze sponzorované příspěvky. Placenou propagaci na příspěvcích využívají pouze k prodeji vstupenek, se sponzory takto nespolupracují. Dále by se rádi soustředili více na komunikaci s fanoušky, kterou nezvládají dostatečně. Sociální sítě jsou pro klub klíčová aktivita při kontaktu s fanoušky, na kterou chtějí v budoucnu brát ještě větší zřetel.

Hlavní profil na Facebooku sleduje 21 000 diváků. Počet příspěvků se odvíjí jako u dalších klubů podle hracích/tréninkových dnů. Průměrný počet jsou 3 příspěvky/den. Maximum za sledované období bylo 7 příspěvků, minimum 0. Instagramový profil sleduje 14 300 fanoušků a od založení zveřejnili přes 3 800 příspěvků. Jímí jsou nejčastěji, stejně jako u jiných klubů, grafiky s pozvánkou na utkání či výsledkem po zápase. Vsetín spravuje i méně aktivní Twitter (X), který sleduje přes 2000 fanoušků. Na YouTube je obsah kanálu, tak jako u všech předchozích sledovaných týmů, plný pozápasových rozhovorů a sestřihů z utkání, avšak za zmínku stojí nový formát videí, který odstartovali v říjnu 2023. Série se jmenuje Příklepy a v 10 epizodách se ptají na jednu otázku 10 hráčů. Např. v prvním díle byla otázka: „*Jakého interpreta momentálně posloucháš?*“ Koncept se setkal s nadšením vsetínských příznivců. TikTok profil valachů je od srpna neaktivní.

S mládeží se na sítích snaží pracovat dle časových možností. Mají své vlastní oficiální účty, které ale sleduje podstatně méně lidí než hlavní profily klubu. Instagramový profil je oblíbenější a aktivnější než facebookový. Sleduje ho 1850 fanoušků. Klub na něj sdílí fotografie z utkání, výsledkové grafiky, ale tvoří i audiovizuální kontent na Stories a Reels. Facebook vsetínské mládeže byl ve sledovaném období bez aktivity. Od konce října zařadili příspěvky formou fotogalerií z různých mládežnických utkání.

4.1.3 **2. liga**

Sledované druholigové kluby působí na sítích odlišně. Kralupy využívají pouze 4 z 5 vybraných sociálních sítí (viz tabulka 2). Pro mládež nemají samostatné účty, ale sdílejí ji na hlavní profily. Oproti tomu Draci Šumperk využívají všechny sledované sítě a mají oddělené profily mládeže na 3 z vybraných sítí (viz tabulka 2). Mládež v Šumperku funguje autonomně jako zapsaný spolek mimo HOKEJ ŠUMPERK 2003, s. r. o.

4.1.3.1 HK Kralupy nad Vltavou

Počátky hokeje v Kralupech nad Vltavou najdeme už v roce 1923. Od organizovaného hokeje na venkovním kluzišti prošel klub mnohými změnami a různými ligami. Spolkem jsou od roku 1995 s oficiálním názvem HOKEJOVÝ KLUB KRALUPY NAD VLTAVOU, z.s. Ve 2. lize jsou Kralupy nováčky od letošní 2023-2024 sezóny. V minulých letech (od 2019-20) bojovali o postup v Krajské lize Středočeského kraje spolu s Rakovníkem a Slaným. V Kralupech považují mainstreamové sociální sítě za důležitou formu komunikace pro nábor nových hráčů a propagaci hokejového klubu. Používají Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. TikTok nemají a ani o něm nepřemýšlí. Na rozdíl od TikToku sledují i jiné sítě, jako jsou MeWe, Reddit a Bluesky, které by možná v budoucnu chtěli pro klub mít. Profily HK Kralupy jsou souhrnné pro A-tým i mládež. Mládežnické profily na sítích existují pouze bez angažovanosti klubu. V A-týmu nehraje žádný hokejista s cizí příslušností.

Nejvíce sledujících mají HK Kralupy na Facebooku, kde je sleduje 1250 lidí. Průměrný denní nárůst příspěvků na Facebooku je podle dat z 2.-15. 10. 2023 2 příspěvky/den. Na jiných sítích je toto číslo nižší a počet příspěvků za den se pohybuje mezi 0-1 s výjimkou hracích dnů, kdy maximum byly 3 příspěvky denně na Instagramu a YouTube. Na YouTube od října vzrostl počet odběratelů o téměř 60 osob na 282. Poslední videa, kterými jsou pravidelně sestřihy a ohlasy z odehraných utkání mají počet zhlédnutí dvojnásobný a někdy i trojnásobný. Klub zveřejňuje na YouTube kanál videa po každém zápase. Před rokem nahrávali i podcast s názvem *Timeout*, do kterého zvali hráče a ve stopáži do 30 minut povídali o svém působení v Kralupech, odpovídali na dotazy fanoušků, ale pro malou odezvu fanoušků tento koncept již nenatáčí.

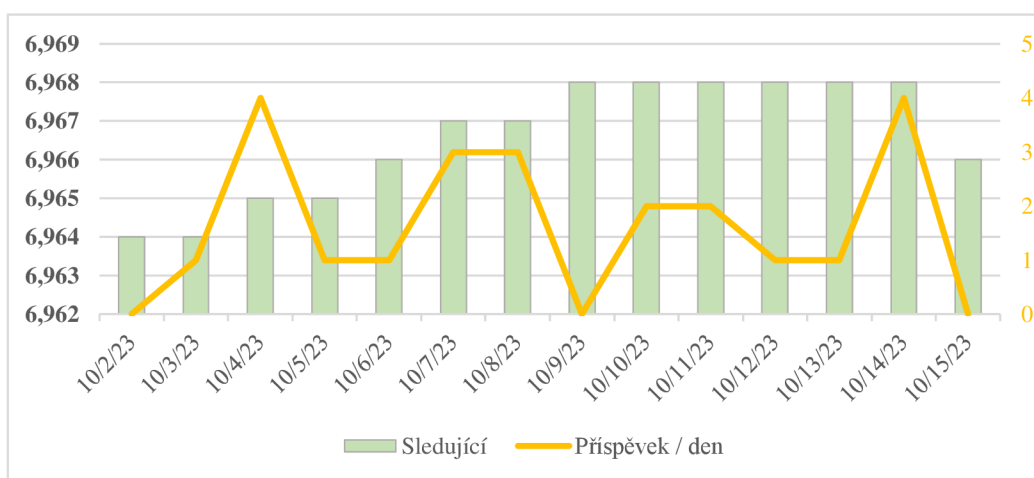
4.1.3.2 Draci Šumperk

Oddíl vznikl bezprostředně po osvobození Československa. Založili jej příznivci ledního hokeje při TJ Železničář Šumperk. Základ družstva tvořili studenti průmyslové školy železniční a několik nadšenců, kteří kouzlu hokejového sportu podleli již ve svých bývalých domovech. V roce 2001-2002 přišel Šumperk o dospělý hokej a ve městě zůstala pouze mládež. Vrátil se až v letech 2003-2004. Současný název nese od roku 2019. Ve druhé lize působí od sezóny 2023/24. V A-týmu je 5 zahraničních hráčů. Z útočníků to jsou 3 Slováci a jeden Švéd, v obraně jeden Fin.

Draci jsou specifičtí především rozdělením dospělého a mládežnického hokeje na dva samostatné celky. Podobnou strategii využívají například fotbalové kluby jako je AC Sparta Praha nebo SK Slavia Praha. O sítě se tedy také starají odděleně. Spolek Hokejový Klub Mladí Draci Šumperk z.s. byl založen 1. listopadu 1990.

Oficiální profil dospělého hokeje v Šumperku má profily na všech sledovaných sítích, ačkoliv aktivní je pouze na Facebooku a Instagramu. Účet na YouTube byl založen v roce 2013. Ve sledovaných 14 dnech v říjnu roku 2023 měli 538 odběratelů a počet se neměnil. K prosinci 2023 mají 543 odběratelů, 124 videí a na nich celkem 143 456 zhlédnutí. Aktivní byli naposledy před rokem, když jejich příspěvky byli pozápasové rozhovory s hráči a trenéry. Twitter sleduje 665 příznivců. Poslední Tweetem je ze září 2023 s pozvánkou na televizní platformu streamující zápasy klubu a od té doby nic. Profil na TikToku je nečinný od května roku 2022 a nachází se na něm 2 videa. Počet sledujících mají k prosinci roku 2023 246.

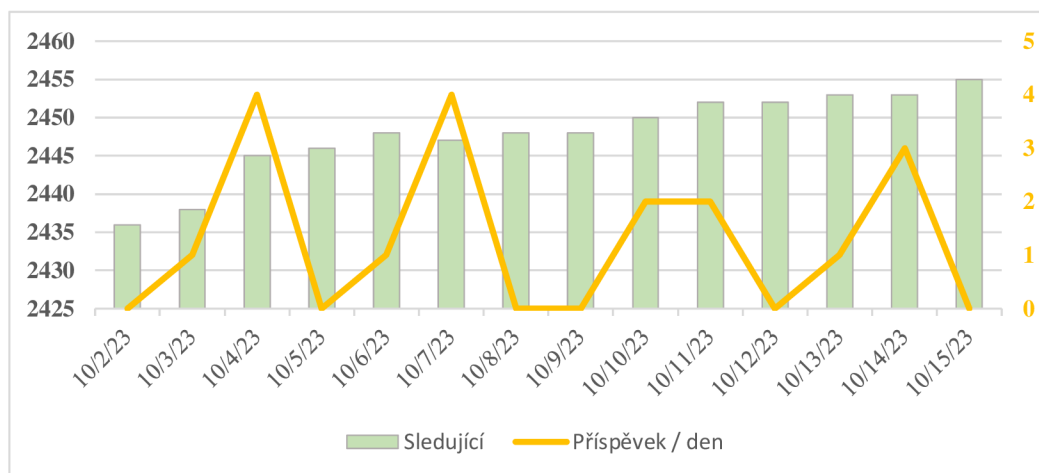
Graf 10 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Draci Pars Šumperk na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Na Facebooku jsou výkyvy příspěvků za den dány hracími dny, tak jak je to převážně ve všech hokejových klubech. Počty sledujících tuto skutečnost neodráží. kategorií (viz graf 10). Na Instagramu jsou správci aktivní podobně jako na Facebooku, většinou se jedná i podobný obsah. Počet sledujících na Instagramu má rostoucí charakter kategorií (viz graf 11).

Graf 11 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Draci Pars Šumperk na Instagramu

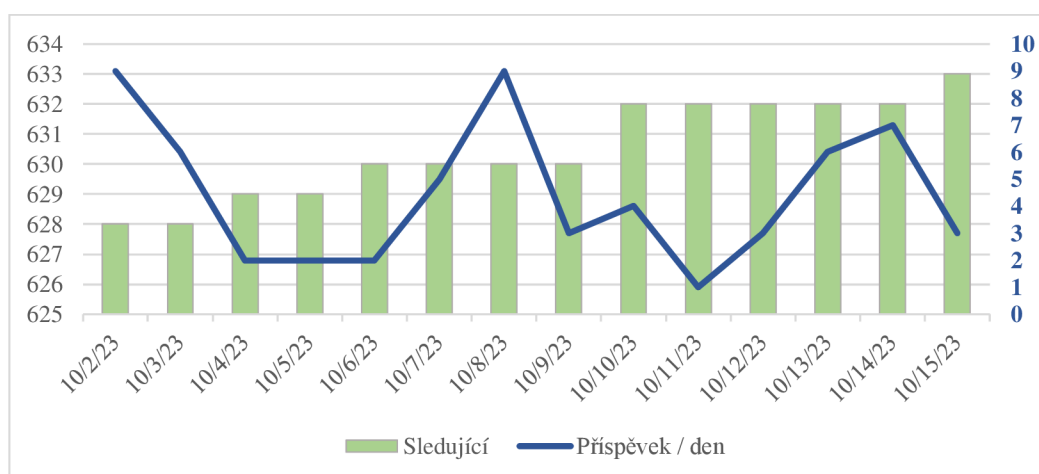


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Mimo samostatných sítí má šumperská mládež i své webové stránky. Mládežnické profily jsou spravovány z většiny jednou osobou, která i fotí a spravuje web. Používají Facebook, Instagram a TikTok, na kterém provozují 2 profily – celkový a juniorský.

Facebook Mladých Draků sleduje 650 lidí, což je o něco málo více, než bylo v říjnu (viz graf 12). Profil slouží primárně pro menší fotogalerie z utkání různých kategorií. V menším počtu pak pro grafické pozvánky na utkání či výsledkové grafiky z odehraných zápasů. Všechny příspěvky jsou doplněny o text, který je vždy označen kategorií, o které příspěvek je a je bohatý na emotikony. Často se jedná o příspěvky, které jsou sdílené jak na Facebook, tak i na Instagram současně.

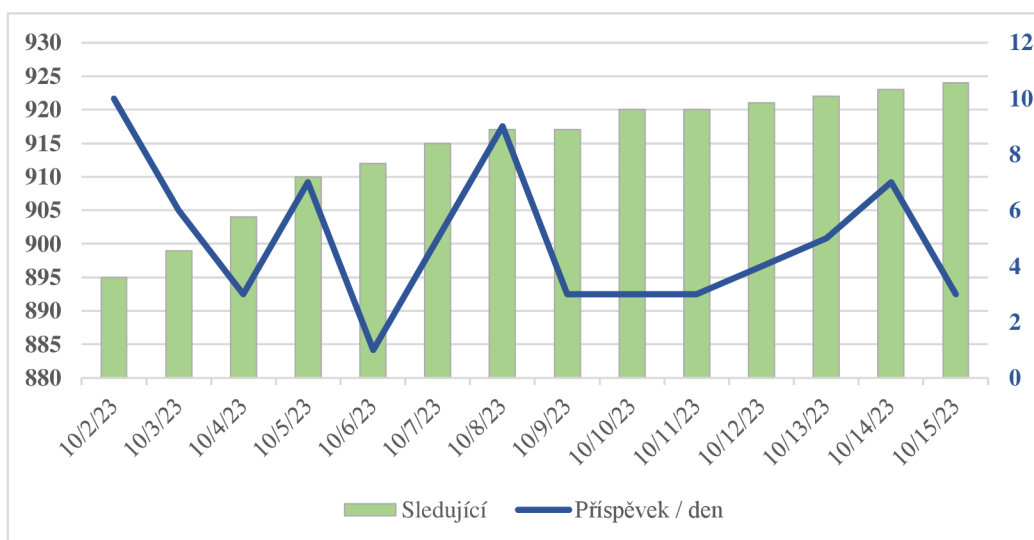
Graf 12 Vývoj sledujících a počty příspěvků HK Mladí Draci Šumperk na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Na Instagramu jsou Mladí Draci nejaktivnější. Průměrně přidají 5 příspěvků za den. Nejaktivnější jsou o víkendu, kdy probíhají utkání všech mládežnických kategorií (viz graf 13). Na svůj profil sdílejí pozvánky na zápasy a pozápasové výsledky v podobě grafik. Mimo grafiky publikují i fotografie a videa z utkání i ze zákulisí mládeže. Celkově sdíleli 1728 příspěvků a sleduje je k prosinci 2023 již 1113 sledujících. Pro Stories využívají funkci výběrů, ve kterých má každá kategorie svůj archiv příběhů. Zároveň sdílí videa formou Reels, na kterých mají zhlédnutí v řádech nižších tisíců až na pozvání na předvánoční bitvu o Moravu devátých tříd, na kterém je počet zhlédnutí přes 30 000.

Graf 13 Vývoj sledujících a počty příspěvků HK Mladí Draci Šumperk na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Prvním videem na TikToku byla rekapitulace akce Pojd' hrát hokej z listopadu 2022. Od prvního videa sdíleli do prosince 2023 pouze 12 videí, na kterých mají celkem 1133 lajků. Profil na TikToku byl ve sledovaném období neaktivní. Sledujících za působení na síti mají k prosinci 2023 191. Vlastní TikTok profil mají junioři, kteří byli v této sezóně nejaktivnější přes léto, kdy sdíleli 9 videí. Od září aktivita klesla a další příspěvek byl zveřejněn až v prosinci. Od založení profilu je do prosince 2023 sleduje více fanoušků než na hlavním mládežnickém profilu a to 1236 lidí a na videích mají 23 700 lajků.

4.1.4 Krajská liga Středočeského kraje

Oba vybrané kluby hrají v lize skupinu Sever. V tabulce skupiny se nacházejí na prvních dvou příčkách. Na sítích mají pouze hlavní profily, na které zveřejňují i mládež, žádný oficiální samostatný profil mládeže ani u jednoho z klubů není. Mládežnické profily na sítích existují pouze bez angažovanosti klubu. Ani jeden z klubů nepoužívá Twitter (X) a v Rakovníku ani TikTok.

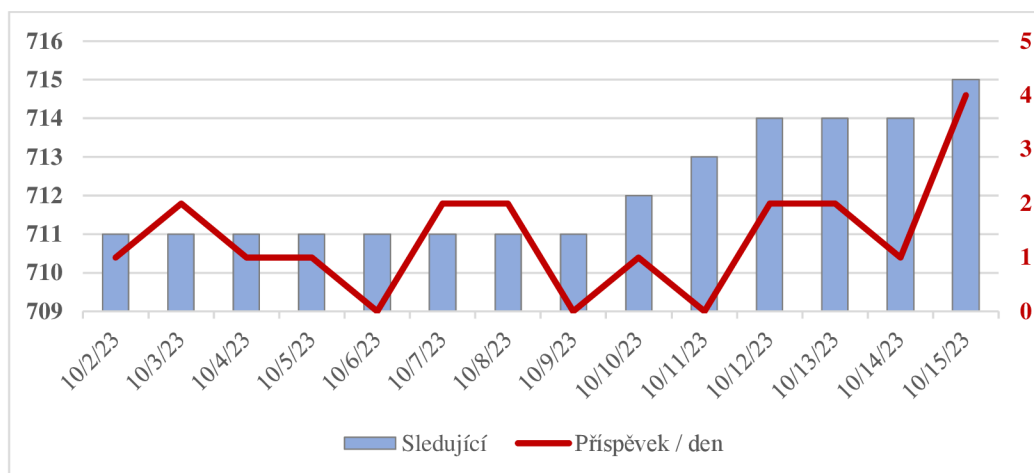
4.1.4.1 HK LEV Slaný

Hokejový klub ve Slaném byl založen v roce 1933. V roce 1953 dosáhl pod tehdeším názvem Spartak Slaný prvního většího úspěchu, když dokázal postoupit do krajské soutěže a v roce 1960 následoval postup do divize. Hokejový klub LEV Slaný, z.s. byl založen v červnu roku 1999. Název HK LEV nese od roku 2012, jako následnická organizace UHK LEV Slaný, resp. TJ ČKD Slaný. V A-týmu jsou všichni hráči české národnosti, tudíž kulturní rozdíly zde nelze rozebírat.

V letošní sezóně 2023-2024 mají slánští poprvé od osmdesátých let zastoupení ve všech mládežnických kategoriích. Může za to rozpad hokejového klubu PZ Kladno, ze kterého mladí hráči našli uplatnění právě v klubech blízko Kladna. Posílení mládeže se odráží i na facebookovém a instagramovém profilu HK LEV Slaný. Hlavním důvodem používání sítí je právě propagace mládeže a nábor nových hokejistů. Správce fanoušky pravidelně informuje o zápasech různých kategorií od přípravky po A-tým. Aktivitou na profilech klubu stráví 2-3 hodiny denně, které mu ale pokryje klub z investic, které na sítě uvolňuje. Částka se pohybuje kolem 5 000-10 000 Kč.

Aktivní jsou na Facebooku a Instagramu. Na YouTube je vysíláno několika-hodinová živá vysílání ze stadionu ve Slaném. TikTok profil existuje, ale jediné zveřejněné video je ze srpna roku 2022. Twitter (X) nevyužívají proto, protože většina jejich sledujících jsou hráči a jejich kamarádi, kteří účty na této platformě nemají. Další výraznou částí jsou rodiče a prarodiče, kteří si zakládají profil na Instagramu/Facebooku čistě pro to, aby sledovali jen profil slánského hokeje a nepotřebují k tomu další sítě. Klub má stanovený roční, měsíční i týdenní plán aktivity na sociálních sítích. Dosah a počet sledujících je pro ně odměna za odvedenou práci. Cíle v počtu sledujících či dosazích nemají.

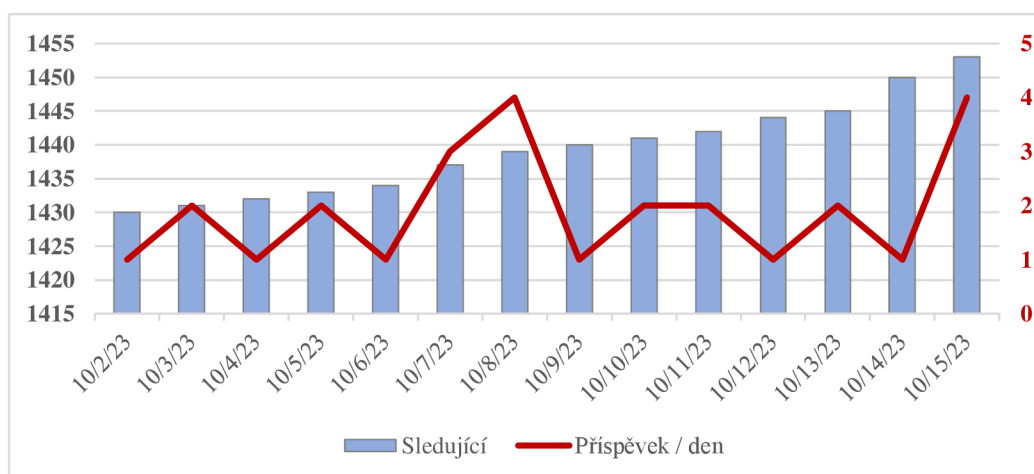
Graf 14 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu HK LEV Slaný na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Graf 14 popisuje vývoj počtu sledujících a aktivitu klubu na platformě Facebook v časovém období 2 týdnů od 2. 10. 2023 do 15. 10. 2023. Modré sloupce znázorňují počty sledujících, které jsou na ose Y vlevo. Sledující u HK LEV mají rostoucí tendenci. Nejnižším bodem bylo 711 v období od 2. 10. do 9. 10. 2023. Nejvyšší počet byl v posledním sledovaném dni 15. 10. 2023, kdy se počet sledujících vyšplhal na 715. Nyní (21. prosinec 2023) je počet sledujících 725. Na rudé křivce je vyobrazen počet příspěvků, které za den klub zveřejnil. V některých dnech nebyli aktivní vůbec, zatímco poslední sledovaný den zveřejnili až 4 příspěvky. Na Facebooku převažují grafiky s pozvánkami na utkání doplněné o fotografie a následně stav utkání a fotografie.

Graf 15 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu HK LEV Slaný na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Graf 15 popisuje vývoj počtu sledujících a aktivitu HK LEV Slaný na platformě Instagram v časovém období 2 týdnů od 2. 10. 2023 do 15. 10. 2023. Modré sloupce znázorňují počty sledujících, které jsou na ose Y vlevo. Sledující Instagramu HK LEV mají rostoucí tendenci. Nejnižším bodem bylo 1430 2. 10. 2023. Nejvyšší počet byl v posledním sledovaném dni 15. 10. 2023, kdy hodnota sledujících vzrostla na 1453. Nyní (21. prosinec 2023) je počet sledujících 1568. Na rudé křivce je vyobrazen počet příspěvků, které za den klub zveřejnil. Klub je aktivní nepřetržitě každý den. Nejvíce příspěvků zveřejnili 8. a 15. 10. Za jejich činnost na Instagramu sdíleli 1561 příspěvků (stav k 21. 12. 2023). Na Instagramu převažují grafiky s pozvánkami na utkání doplněné o fotografii a následně stav utkání a fotografie, dále samostatné fotografie z utkání i z kabiny. Instagramový profil je doplněn o Reels videa a výběry ze Stories.

4.1.4.2 HC Rakovník

Hokejový klub v Rakovníku byl založen v roce 1932 pod názvem Plavecko – bruslařský klub. Spolek HC Rakovník, z.s. byl založen 1991. Od sezóny 2009/10 působí ve Středočeské krajské lize. Za A-tým nehraje žádný příslušník jiné národnosti než České. Hráči i fanoušci se skládají především z obyvatel Rakovníka a přilehlých obcí. K propagaci využívají Facebook, Instagram a YouTube. Samostatné profily pro mládež nemají, zapojují ji do hlavních profilů.

Facebook sleduje 900 lidí. Tento počet se od října (880) extrémně nezvýšil. Na Facebooku průměrně denně zveřejňují žádný nebo jeden příspěvek. Na Instagramu denně zveřejňují 0-2 příspěvky, kterými jsou většinou grafiky doplněné o fotografii a krátký text. Do prosince 2023 sdíleli 185 příspěvků. V prosinci je sledovalo 395 lidí, od října se toto číslo zvedlo o 30. Na YouTube počet odběratelů od října vzrostl o 15 odběratelů na 210. Od založení kanálu (16. 3. 2018) přidali 172 videí, které čítají 42 440 zhlédnutí, ale ve sledovaných 2 týdnech neprojevili na YouTube žádnou aktivitu. Sporadicky nahrávají záznam celého utkání se zkrácenou verzí v dalším videu, o které mají fanoušci zájem, výjimečně video s mládeží.

4.2 Kulturní porovnání

Pro kulturní rozsah byli vybráni hráči z extraligového klubu Rytíři Kladno. V sezóně 2023/24 na Kladně hrálo 7 hráčů jiné národnosti než České. Z brankářů Kanadčan Landon Bow a Lotyš Mareks Mitens, z obránců Kanadčan Jake Dotchin, Američan Chris Martenet a Slovák Martin Nemčík a z útočníků Kanadčan Deven Sideroff a Lotyš Eduards Tralmaks. Pro účely podrobnějšího pochopení kulturních rozlišností zahraničních hráčů v České republice byli vybráni Kanadčan Bow a Lotyš Tralmaks.

Landon Bow je 28letý brankář, který žije v České republice od roku 2021. Narodil se ve městě St. Albert v Kanadě. Začal kariéru ve Western Hockey League, ve které strávil čtyři sezony. I když nebyl draftovaný do NHL, vybrala si ho organizace Stars a díky ní dostal prostor zejména v týmu Texas (AHL). V Kladně působí od sezóny 2021/22. Lotyš Eduards Tralmaks se narodil a s hokejem začínal hlavním městě Lotyšska, v Rize. Už v 17 letech za hokejem vyrazil do Spojených států amerických, kde se po letech strávených v nižších juniorských soutěžích a jednom ročníku univerzitního hokeje USHL prosadil na University of Maine. Na konci čtvrté univerzitní sezóny dostal příležitost v organizaci Providence Bruins v AHL, kde strávil ještě následující dva ročníky s celkovou bilancí 90 odehraných duelů, v nichž nastřílel 22 branek a přidal 20 asistencí. Na Kladno přišel na začátku sezóny 2023/2024 ve svých 26 letech.

Pro Bowa byl přestup do českého hokeje nová výzva. Popsal, že ho vždy lákalo odejít za hokejem do Evropy, což byl ten hlavní důvod proč do České republiky odletěl. Velkou motivací hrát zrovna za Kladno byl majitel klubu Jaromír Jágr. Tuto skutečnost vnímá jako něco, co se nepovede každému a byl na to hodně zvědavý. Tuto zajímavou zkušenost v jeho dosavadní kariéře bere i jako velkou příležitost, které si velice váží. Rozhodnutí hrát v České republice ovlivnila i recenze jeho bývalého spoluhráče Radka Faksy, který mu o Česku a českém hokeji hodně vyprávěl. „*Je fajn slyšet pozitivní hodnocení od kluka, který tady v Česku vyrůstal a učil se hrát hokej, než kdyby mi angažmá doporučoval jen agent, který vždycky říká hezké věci.*“ Když do České republiky přijel, moc nevěděl, do čeho jde, poprvé opustil Severní Ameriku na delší dobu. Ptal se několika bývalých spoluhráčů, ale sám uznal, že měli pravdu s tím, že dokud si na tom místě sami nezahrajete, nevíte, co vás čeká. V Česku nikdy předtím nebyl. Do Evropy cestoval jen jednou, kdy s manželkou procestovali Španělsko, Francii a Itálii. Měl obavy z toho, že neumí jazyk, že tady nikoho a nic nezná. Nebyl si jistý, jestli se zvládne přizpůsobit, ale od chvíle, kdy tady je, se neobjevilo nic, co by si neužíval. Nicméně hned od svého příchodu je šťastný a k České republice si vytvořil

pozitivní vztah hned od začátku i v hokejové rovině. Líbí se mu, jaká je tu soutěživost, jak je extraliga náročná a jak je vyrovnaná. Věděl, že na Kladně bude brankářskou jedničkou, což pro něj bylo velké lákadlo. Užíval si, že může zase pořádně chytat a mohl ukázat, co v sobě má.

Eduards odehrál před přestupem do Rytířů tři sezóny v Providence Bruins, bostonském týmu AHL. Kvůli zranění a operaci byl nějakou dobu mimo. Týmy ze severní Ameriky si nebyly jisté, jestli se dokáže vrátit a být ten samý hráč jako dřív. Eda má za sebou náročné léto mezi sezonami. Na konci léta se rozhodl začít svoji evropskou kariéru, ale v tu dobu už byla většina týmů poskládaná a neměla místo na soupisce. Kladno se mu ozvalo jako první a pak měl ještě nabídku z Finska. Rozhodlo ale to, když se podíval na soupisky. *„Jsem fakt rád, že jsem tady. Je to splněný sen, o kterém se mi ani nezdálo. Je tu tolik legendárních hráčů, se kterými hraji a kteří mě učí, že občas jen sedím doma nad hrnkem kávy a říkám si, jak je možné, že se mi tohle děje, že se mi to poštěstilo.“* Velkým plusem pro něj je fakt, že má v Česku spoustu českých kamarádů. Přestup do České republiky pro něj nebyl tak velký kulturní šok díky jeho původu z východní Evropy. Jídlo je jedna z věcí, které tu jsou jiné než v Lotyšsku či Americe, ale českou kuchyni si rychle oblíbil. Svičkovou nikdy předtím neměl a houskové knedlíky nezná ani z domova. V Lotyšsku se jí bramborové knedlíky, ale houskové s omáčkou ne. *„Co se týče jídla, tak mě tu hodně věcí fascinuje. Jinak jsem ale tak nějak věděl, do čeho jdu. Věděl jsem, jací Češi jsou, díky mým kamarádům, kteří odsud pocházejí. Zatím je tu všechno fajn.“*

Bow znal český hokej z vyprávění spoluhráče Faksy, který ho motivoval k přestupu do české extraligy. Povyprávěl mu pár informací o každém z týmů a říkal, že soutěž má velice slušnou úroveň. Landon si sám zjistil, že se tady nehraje tolik zápasů jako v NHL nebo AHL, což pro něj je trochu něco jiného, než co si zažil v Kanadě. Co se hokeje na Kladně týče, tak už při příchodu věděl, že klub má velkou tradici a vychoval mnoho skvělých hráčů. Během jednání s Rytíři si o klubu mnoho věcí četl a jediné, co věděl jistě bylo, že je Kladno velice blízko Praze. Mimo Radka si zahrál v organizaci Stars také s Romanem Polákem, který hrál za Vítkovice. Z jeho slov to byl pro něj jediný člověk, kterého v Česku znal a těšil se na zápas proti němu. Eduards také věděl, že se tu hraje kvalitní liga. Měl tu i kamaráda – Uvise Balinskise, který z českého hokeje odešel do NHL. *„Věděl jsem, že budu hrát v kvalitní lize a budu se moci zlepšovat a stát se lepším hráčem.“* Z kladenského týmu byl překvapený. Když poprvé slyšel o Kladně, tak slyšel o týmu, který bojuje o předposlední místo tabulky. Něco takového očekával, ale když na Kladno přijel, tak to bylo něco úplně

jiného. Kluci tu chtějí tvrdě pracovat a ukázat, že na to mají. Po pár měsících v klubu vnímá Kladno a zrekonstruovaný kladenský ČEZ stadion jako svůj domov. *„Řada týmů tu hraje nerada, což je pro nás výhoda. Máme tu svoje fanoušky, svoje menší hřiště, které mám já osobně hodně rád.“* Hokejově ho překvapila tvrdost hry a jak těžké je dostat se do předbrankového prostoru. Čekal, že český hokej bude víc o bruslení a méně o soubojích, ale je to opravdu náročné dostat se před branku. Je tu hodně velkých obránců, kteří se starají o to, aby nikdo nemohl dorážet. *„Česká extraliga předčila moje očekávání. Hodně se říká, že evropský hokej není tak tvrdý, ale není to tak. To mě překvapilo.“* Je spokojený se svou pozicí v týmu, kdy je nyní jedním z lídrů a rád se učí od legend jako je Jaromír Jágr, Tomáš Plekanec, Michael Frolik nebo Radek Smoleňák a dostává dost prostoru na ledě, což ho hodně posouvá dál.

Eduards vypověděl, že se chodil dívat na Dinamo Riga v KHL, kde byl kotel fanoušků, ale nebyl tak veliký jako na Kladně a lidi do toho nebyli tolik zapálení. Obecně je ale atmosféra na evropském hokeji lepší než na zápasech NHL. Tam nechodí zas tolik fanoušků jako spíš lidí, kteří se jdou podívat na zápas. Nekřičí, neskandují pokřiky, nedělají pozápasové děkovačky. Konkrétně vyzdvihuje kladenské fanoušky, které nazval úžasnými. Také přiznal, že takové fanouškovské nadšení nikde nezažil, mimo univerzitní hokej na University of Maine. *„To je to, co dělá tohle místo speciálním. Díky tomu chci hrát za tenhle tým ještě víc. Když vidíš fanoušky, kteří chodí na každý zápas, nechceš je zklamat.“* Landon české fanoušky miluje pro jejich hlučnost a nadšení. Dělají dle něj hru zábavnější.

Velkou výzvou pro Bowa bylo naučit se tady řídit. Jedna z věcí, ze kterých je překvapený jsou úzké silnice a jak je všechno kousek. Co se jazykové bariéry týče, Bow popsal, jak byl z toho neporozumění zpočátku nervózní. Vzpomínal, jak na začátku angažmá na Kladně šel do obchodu s potravinami a nevěděl, jestli tam nebude mít kvůli jazyku nějaký problém. Nakonec byl ale příjemně překvapený, že mu všichni pomáhali a byli vstřícní. Učí se i česká slovíčka, aby ukázal, že nespolehá jen na angličtinu. První česká slova, která se naučil byly: *„děkuji, prosím a pivo“*. Na češtinu používal i aplikaci v mobilním telefonu. Cílem bylo se vždy naučit pár slovíček a pak je zkusit poznávat, když mluví lidé kolem něj. Poslouchat vyprávění v češtině pro něj je stále dost složité, nerozpoznává jednotlivá slova. Doufá, že v budoucnu bude schopný začít mluvit v jednoduchých větách a s někým si i popovídat. Náš rozhovor ale probíhal v angličtině. Na první česká slova jsem se zeptala také Eduardse, který zmínil slova *„dobré“*, *„dobře“* a *„dobrý den“*, ale vysvětlil, že pro něj

není tak těžké porozumět některým slovům, protože mluví plynně rusky a vidí u některých slov podobnost češtiny s ruštinou.

Landonovi se líbí Česká republika hlavně kvůli bohaté historii. Jeho velkým zájmem mimo hokej jsou hrady a zámky. Moc se mu líbí například Praha, ale žít by tam nechtěl. Kladno má všechno, co potřebuje a zbytek má půl hodiny vlakem přímo v Praze. Kladno je dle jeho slov takové pomalejší, uvolněné, když pak člověk zatouží po centru velkoměsta, Praha je na dosah. Chtěl by i nadále ve volném čase navštěvovat další hrady a zámky a zajímavé obce, které mu známí doporučují navštívit. Zajímá ho kulturní život v Evropě, protože Kanada a Amerika je z jeho zkušenosti naprosto jiná kultura a životní styl. Například po příjezdu do Kladna se byl podívat na kladenském náměstí (náměstí Starosty Pavla) a obdivoval tam sochy a historický styl. S manželkou toho podnikli už hodně. *„Vyzazili jsme třeba skoro k polským hranicím, kde bylo takové hezké skalní město Adršpach. Byli jsme i v Krkonošském národním parku. Když máme volno, rádi podnikáme takové výlety. Vyjet do přírody, chodit ve skalách a v údolích je skvělé.“* Kromě hokeje a poznávání nových míst si rád zarybaří nebo zahraje golf. Také si občas zahraje nějaké videohry, ale NHL vynechává, aby si od hokeje chvíli odpočinul. Eduardse fascinuje Praha, kterou rád navštěvuje a objevuje. Na Kladně ho zaujali medvědi v kladenské zámecké zahradě. Vždycky, když ho někdo přijede navštívit, ať už sestra, máma nebo přítelkyně, bere je k medvědům. *„To je něco, co se jen tak nevidí. Asi jsem nebyl nikde, kde by měli uprostřed města medvědy.“* Pokračoval restauracemi, kam rád chodí. Má rád asijskou kuchyni, na kterou nejraději na Kladně chodí do restaurace Ichiba na hlavní třídě. Se spoluhráči často společně obědvají například v restauraci Letná, ve které si rád dává již zmiňovanou svíčkovou omáčku, kterou zmínil jako oblíbené jídlo i Landon.

Bow reprezentací Kanady neprošel. Tralmaks za národní tým odehrál pět zápasů a v nich vstřelil jeden gól. Bylo to v zápase proti Norsku a byl to Edův první zápas za národňák. *„Byl jsem opravdu mladý a psychicky ještě ne úplně vyzrálý. Měl jsem ze sebe tehdy opravdu dobrý pocit, myslím, že jsem hrál dobře. A ten gól byl taky moc pěkný. Hráli jsme šest proti pěti, ztráceli jsme dva góly a já vypálil z vrcholu kruhu a trefil se přímo pod horní tyčku.“* Eduards v tu dobu studoval na univerzitě v Maine, takže se musel vrátit do školy a dokončit ročník. I proto se nedostal později do týmu reprezentace. V sezóně 2023/24 ho vybrali do mužské lotyšské reprezentace, ve které se bude ucházet o místo v kádru na MS 2024 v Česku. Eduards si kromě reprezentace do 18 a do 20 let na mistrovství světa nezahrál. *„Je to velká čest, o které jsem vždycky snil. Lotyšská kultura je hodně o hokeji, takže je*

speciální být toho součástí. Doufám, že si jednou zahrají za reprezentaci na mistrovství světa a že na mě bude moci být má rodina pyšná.“

Z dalších hráčů, kteří se k porovnání kultur vyjádřili byli např. Kanadčané Jake Dotchin a Deven Sideroff. Dotchina na České republice překvapilo, jak moc se mu tu líbí. Líbí se mu tu mentalita staré školy a město Kladno. Z jídel má nejraději svíčkovou. Nejvíce si užívá náladu v kabině a obecně v klubu, že i přes nepříznivé výsledky jsou jeden pro druhého oporou. Jako první 3 česká slova, která se naučil zmínil „dobrý den“, „díky“ a reagovat na „díky“ – „prosím“. Deven má nejraději z českých jídel guláš a na České republice ho nic nepřekvapilo. Z českých slov se naučil jako první „bruslit“, „děkuji“ a „hokejka“. Rád tráví čas v Praze, líbí se mu historické jádro města. S názorem na fanoušky se shoduje s ostatními narátory, je z nich nadšený.

Lotyš Mareks Mittens Českou republiku navštívil již před podepsáním smlouvy s Rytíři, takže ho nic na ČR nepřekvapilo. Vidí stejně jako Eduards podobnosti v myšlení Čechů a Lotyšů z hlediska blízkosti. Oba tuto podobnost odvozují z rozdílů žití v Americe x Evropě. „*Vracel jsem se z USA zpět do Evropy, jsem rád, že jsem blíž domovu.*“ Mezi první slova, která se česky naučil zahrnuje „děkuju“, „dobrý den“, „dobré ráno“. Jeho oblíbeným českým jídlem jsou kachní prsa. Fanoušci jsou zde dle jeho slov úžasní. „*Byl jsem sedm let v USA a tam jsou fanoušci trochu jiní. Tady fanoušci zpívají, jsou celý zápas hluční. Je s nimi zábava, je tu skvělá atmosféra a tím i zábavné místo, kde se pak lépe hraje.*“

5 Modelová strategie působení hokejových klubů na sociálních sítích

Podle průzkumu sociálních sítí klubů napříč ligami v různě úspěšných klubech byla navržena ideální strategie správy sociálních sítí, která by byla efektivní v počtu nárůstu fanoušků a interakcí na jednotlivých platformách. Díky této strategii by se klub mohl lépe rozvíjet, co se týče širšího dosahu a oslovení většího počtu lidí. Velikost klubu či soutěž není v tomto ohledu podstatná, dobré sociální sítě může mít i klub v menším městě, hrající nižší ligu. V dnešní době jsou sociální sítě důležité i pro partnery klubů a jsou nedílnou součástí marketingu klubu. Aktivita na co největším počtu platformech je klíčem k dosažení co nejširšího publiku a oslovit tak více fanoušků.

Vizuál profilů na sociálních sítích klubů by měl korespondovat s identitou klubu. Web i sítě by měly splňovat logotyp klubu a dodržovat jeho pravidla z hlediska grafických příspěvků. Profilový obrázek by měl být jasně vystihující klub, a to i u mládežnických profilů a s tím i vhodné názvy profilů. Jako vhodný název profilu na síti je považován název klubu, u mládeže dodatek „*mládež*“ či „*mladí*“ jako užívaní například *Mladí Rytíři* a *Mladí Draci Šumperk*. Pro správce sítí by bylo vhodné umět s grafickými programy a dodržovat základní grafická pravidla. S tím i jednotný vizuál (minimálně) po celou sezónu.

Organizační struktura sociálních sítí se může lišit na základě velikosti klubu a soutěže. Pro extraligové kluby je v rámci strategie doporučeno mít minimálně jednoho člověka, který by měl na starosti pouze chod hlavních sítí a další osobu k mládeži. K nim pak 2-3 příspěvatele, kteří mohou mít tuto kompetenci jako doplnění hlavní pracovní činnosti a 1-3 fotografy. U Chance ligy opět 2 samostatné lidi pro hlavní a mládežnické profily a k nim 1-2 příspěvatele a fotografy pro mládež a A-tým. V 2. lize a Krajské lize či Soutěži se samostatné profily pro mládež moc nevyskytují, ale i tak je ideální mít pro dospělý hokej a klub jednu zodpovědnou osobu a pro mládež druhou. K nim mít v redakci klubového fotografa, aby byly příspěvky vizuálně kvalitní. Opět platí fakt, aby správci sítí měli alespoň základní znalost grafických programů, případně programů na video. Ideální kombinací těchto programů je Canva, která v plné verzi zvládne různé typy grafik i AV obsahu.

Hlavní obsahovou náplní hlavních profilů by pak jednoznačně měly být příspěvky týkající se hlavního týmu. Pozvánky na nadcházející domácí utkání, možnost zakoupení lístků či nákupu suvenýrů, ale i akce mimo hokej na ledě jako můžou být doprovodné programy zápasů, turnaje či speciální utkání. Během hry předávat divákovi pohled, který

z tribuny běžný divák nemůže vidět. Tím je myšlen pohled od střídaček, zpoza mantinelů, kabiny a různých úhlů stadionu. To všechno formou příběhů během utkání. Nedílnou součástí těchto zápasových stories by měly být přehledné grafiky stavu po třetinách a pozápasové rozhovory např. na platformě YouTube či TikTok. S nimi se pojí i momenty utkání, která si sice fanoušek může najít na externích webech, ale výhodou je mít tyto sestřihy na svých profilech co nejdříve po utkání. S nimi se pojí i aktuální foto report z utkání, opět pohled, který běžný fanoušek nezíská. Samozřejmě by měli být příspěvky o konkrétních hráčích, zapojit i zahraniční hráče, kteří pro mnohé fanoušky mohou být neznámí. Pro mládež mít ideálně samostatné profily, hlavně ve vyšších soutěžích.

Je naprosto klíčové udržovat otevřenou a transparentní komunikaci mezi klubem a fanoušky, zejména pokud jde o události a rozhodnutí týkající se A-týmu a dalších důležitých záležitostí kolem klubu. Aktivní zapojení zástupců klubu do diskusí a odpovídání na podněty fanoušků pomáhá vybudovat důvěru a posiluje vztahy mezi klubem a jeho příznivci. Důležitým aspektem pro důvěru fanoušků a klubu je možnost napsat zpětnou vazbu do komentářů pod příspěvek či do zpráv. To umožňuje klubu lépe porozumět potřebám a očekáváním fanoušků a reagovat na ně adekvátním způsobem. Pravidelné setkání s fanklubem jsou skvělý způsob, jak posílit pouto mezi klubem a jeho nejvěrnějšími příznivci.

Informace o vstupenkách a dopravě na venkovní zápasy by měly být jasně a přehledně prezentovány na sociálních sítích a webových stránkách klubu. To lze udělat formou předání příspěvku klubu, se kterým se bude hrát. Informování o možnostech dopravy na venkovní výjezdy je skvělý způsob, jak pomoci fanouškům, kteří chtějí podpořit svůj tým na venkovním utkání. Nabídnout dopravu pro fanoušky nejen usnadní jejich plánování cesty, ale také vytvoří společný a jednotný zážitek pro všechny příznivce, kteří se rozhodnou vyrazit na venkovní zápas. Taková komunikace ukazuje péči klubu o své fanoušky a posiluje jejich vazbu s týmem a klubem.

Profily mládeže by v ideálním případě měly být vnímány součástí image klubu, tudíž by je měly spravovat samy kluby, aby si ohlíželi správnost příspěvků a případné spolupráce s partnery klubu. Měla by být vytvořena komunikační platforma pro trenéry veškerých družstev, potažmo s hráči a příznivci těchto týmů, aby měl správce mládežnických sítí (placený zaměstnanec klubu) podklady pro příspěvky přímo od zdroje. Pro tuto platformu doporučuji Google Chat či Google Disk nebo jejich alternativy od jiných vývojářů.

6 Výsledky strukturovaného rozhovoru se zaměstnanci klubů

Při dotazníkovém šetření se zaměstnanci klubu byly položeny otázky tykající se profilů na sociálních sítích, náklady na ně a strategické záměry klubu pro využívání sociálních sítích v současnosti a plány do budoucnosti. Následně bylo zjišťováno, jaký obsah pro fanoušky tvoří a jak s nimi komunikují. V další části byly položeny otázky na propagaci a spolupráci se sponzory na sítích. Poslední část dotazů se vázala k mládežnickým profilům klubu, případně obsahu s mládeží na hlavních profilech. Dotázány byly všechny kluby vybrané pro analýzu prostřednictvím e-mailu či jiného kontaktu, který uvádí na webových stránkách, přičemž odpověď byla získána od 5 následujících klubů.

6.1 Rytíři Kladno

O kontinuální servis sítí kladenských rytířů se stará prakticky jeden člověk – tiskový mluvčí, o mládež jeden člověk navíc. Během soutěžního utkání A-týmu se na servisu sociálních sítí podílí jeden či dva brigádníci. Brigádníci pracují po dobu trvání utkání a po něm, to jsou asi čtyři hodiny v den zápasu. Tiskový mluvčí na sítích pracuje nárazově a záleží na tom, kolik má k dispozici materiálu. Při propagaci konkrétní akce či utkání to může být až v řádu tří/čtyř hodin denně, co se týče jen základního informačního servisu. Nemá prostor vytvářet ve větším množství obsah s přidanou hodnotou. Není to jediná role ani v případě tiskového mluvčího, který dále spravuje webové stránky, koordinuje interní a externí komunikaci klubu, podílí se na marketingu i provozních záležitostech. Brigádníci jsou zároveň redaktoři, vytvářejí textové a videoobsahy a nejsou specializovaní pouze na práci se sociálními sítěmi – ty jsou spíše jen doplňkem jejich práce.

Mládežnická sekce má vlastní účty na Instagramu a TikToku, Jejich správě se ale věnují velmi omezeně, prakticky jen v takové míře, v jaké dovede sítě obsáhnout jejich brigádnice, která studuje, a navíc má i jiné pracovní závazky. Ze strany vedení klubu spravování mládežnických sítí dlouhodobě možné není, pouze nárazově se na propagaci podílí tiskový mluvčí. Příležitostně se zapojují i trenéři mládežnických kategorií, kteří tuto činnost mají nad rámec své práce, nejsou za to ale nijak honorováni, a proto to opět není udržitelný standard. Ze strany mládeže či rodičů ani nepřicházejí podněty nebo nabídky, že by se někdo práci se sítěmi chtěl věnovat.

Z hlediska investic na fungování sítí přichází nula korun českých (pokud nejsou počítány náklady na odměny pro redaktory, kteří sociální sítě spravují nad rámec redaktorské činnosti). Placené propagace nevyužívají, protože rozpočet na sociální sítě je nula korun.

Strategií klubu je šířit povědomí o značce, oslovovat mladší generaci, přinášet pohled do zákulisí, a posilovat tak vztah fanoušků ke klubu. Dále přinášet zábavu a promovat partnerská plnění či prodej lístků nebo klubových předmětů. Cílem je dostat lidi na stadion. Kladenský klub je specifický tím, že počet sledujících na sociálních sítích naprosto neodráží počet diváků fyzicky docházejících na stadion, a to z mnoha důvodů. Nejvíce však proto, že klub vlastní Jaromír Jágr a působily v něm další hvězdy českého hokeje. Proto je počet sledujících nebo míra dosahu pro klub irelevantní – na velkou část těch, kdo ho sledují v kyberprostoru, si fyzicky nemá šanci „sáhnout“.

V dnešní době není možné práci se sítěmi zanedbávat, protože počty sledujících a dosahy mohou být velkým argumentem při jednáních o partnerských a sponzorských plněních. Zejména od letošní sezóny (2023-2024) se především na Instagramu velmi uchytila partnerství u příspěvků. Nejčastěji je plnění směřované ke generálnímu partnerovi, společnosti Kaufland, spolupracují ale i s dalšími partnery, například s provozovatelem občerstvení na stadionu, autosalonem Amond, partnery Tipsport extraligy a podobně.

S fanoušky interagují v omezené míře. Bylo by to možné v případě, že by měli specialistu SoMe, který by se sítěm věnoval, včetně interakce s fanoušky. Čas věnovaný případné interakci na sítích je čas, který si nikdo v klubu nemůže dovolit ztratit, protože by to znamenalo, že nevykonává svou hlavní práci.

Vývoj využívání sociálních sítí Rytířů je závislý na uvažování o marketingové strategii klubu, respektive dokud nějaká strategie alespoň nevznikne a nebudou vyčleněny prostředky na její realizaci. Dokud se tak nestane, neposune se prezentace klubu na sítích nikam dál. Stěží půjde udržet současný standard, protože i personál se v klubu často mění, a to jak na pozicích vedení, tak na pozicích brigádníků. S každým odchází určitý kus know-how a klubové sítě jsou pro brigádníky a zaměstnance spíše laboratoří, ve které zkoušejí, učí se, zlepšují se a jakmile se dostanou na určitou úroveň znalostí a dovedností, jdou tam, kde se jejich práce dočká náležitého ohodnocení.

6.2 VHK ROBE Vsetín

Vsetínské sociální sítě spravují 4 lidé, kteří na vymýšlení, tvorbě a sdílení obsahu stráví 1 hodinu denně. Na rozdíl od ostatních klubů, od kterých byly získány odpovědi, jsou tyto 4 lidé zaměstnání v klubu jako správci sítí. Sociální sítě mají svůj prostor v rozpočtu klubu a činí 11 000 Kč/měsíc. Pro strategii klubu jsou sociální sítě důležité. Cílem fungování na sociálních sítích jsou pro klub dosahy a počet dokončených nákupů vstupenek skrze sponzorované příspěvky. Ty právě využívají pouze pro propagaci následujících domácích utkání, pouze při snaze prodat více vstupenek na zápas. S mládeží na sítích pracují, mají vlastní účty, snaží se být na nich aktivní dle možností. Vývoj používání sociálních médií v budoucnosti vnímají jako klíčovou aktivitu při kontaktu s fanoušky.

6.3 HC Slavia Praha

V tomto klubu se starají o chod sociálních platform 2 lidé, kteří denně stráví na správě sítí 3 hodiny. Investice do sítí se zobrazují v platu, ale tyto lidé mají správu sítí jako další marketingovou činnost, kterou v klubu vykonávají. Ve strategii klubu představují sítě nástroj marketingové komunikace. Preferují zábavná videa a informační obsah. Propagují na sítích partnery, se kterými mají danou spolupráci. Placené propagace příspěvků nevyžívají z finančních důvodů. Mládež má vlastní sociální sítě, které jsou zaměřené právě na informace o všech mládežnických týmech. S fanoušky interagují v rámci sociálních sítí v doručených zprávách, jinak se jim věnují na emailu a aktivně komunikují se zástupci fanklubu. Za hlavní cíle považuje tento klub pravidelné navyšování dosahů, o konkrétní číslo jim nejde. Dále by si přáli, aby se sítím hokejové Slavie věnovalo více lidí a přinášeli ještě zajímavější a pestřejší obsah.

6.4 HK Kralupy nad Vltavou

Správu sítí mají na starosti 4 lidé, kteří průměrně stráví 1,5 hodiny na vymýšlení a tvorbě obsahu. Tito lidé nejsou zaměstnání jako správci sítí, jedná se o 2 redaktory, trenéra a člena vedení klubu. Klub do sociálních sítí neinvestuje, pouze zástupce redakce má část odměny vázanou k výstupům na sociálních sítích. Individuální investice z vlastních prostředků trenéra se pohybují okolo 1000-3000 Kč. V Kralupech se považují mainstreamové sociální sítě za důležitou formu komunikace pro nábor nových hráčů a propagaci hokejového klubu. Formální strategii sítí nemají. Cílem je připravit obsah pro

zájemce o kralupský hokej. Prioritně publikují aktuality ze zápasů A-týmu i mládeže, formou textu/grafiky/video. Klub nemá nastavený redakční program pro zpracování obsahu dle věkových skupin. Pro interakci (v komentářích) nemají vyčleněny žádné kapacity a reakce jsou pouze spontánní. Redakce (1 člen) aktivně sleduje a pokud to situace vyžaduje, tak reaguje. Fanoušky aktivně zapojují skrze hlasování v anketách. Klub má smluvně dané propagace některých partnerů na sociálních sítích – obsah dodává partner. Placené propagace klub obecně nemá, finančně nejsou podporovány. Individuálně si trenér z osobních peněz propagoval 5-6 příspěvků. Pohled na budoucnost v klubu sepsali 2 správci sítí. Podle názoru správce A se zpoplatňováním přístupů a záplavou reklam bude proměňovat prostředí a tím více bude potřeba udržet kvalitní a aktuální prezentaci klubu na webových stránkách, ze kterých se bude obsah linkovat. Názor správce B se zaměřuje spíše na rozmanitost různých sociálních sítí. Podle něj jsou sociální média dnes v různých formách a vždy budou neodmyslitelnou součástí našich životů. Měli by podle něj klást v Kralupech větší důraz na to, aby na nich udržovali aktivní kontakt nejen se všemi stávajícími, ale dostávali aktivně obsah i mezi potenciální nové příznivce klubu a zároveň využívali všechny potřebné kanály k tomu, aby oslovili všechny generace s velkým důrazem na tu nejmladší, která buduje základnu pro budoucnost hokeje v Kralupech.

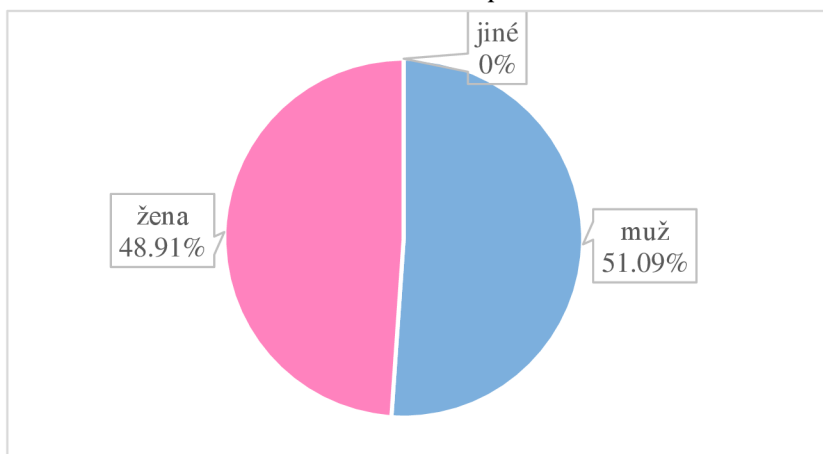
6.5 HK LEV Slaný

O síť slánského hokeje se stará jeden člověk, zástupce z řad trenérů mládeže. Na tvorbě stráví denně 2-3 hodiny. Investice do sítí jsou z klubového rozpočtu v řádech tisíců korun, konkrétně 5 000-10 000 Kč měsíčně. Síť mají pro propagaci mládeže a nábor nových hokejistů. Klub má stanovený roční, měsíční i týdenní plán, na který dbají. Dosah a počet sledující vnímají jako odměnu za odvedenou práci, nikoliv jako cíl, kterého musí dosáhnout za každou cenu. Obsahově se zaměřují prioritně na mládež. V příspěvcích se snaží předat fanouškovi vše, co se aktuálně děje. Výsledky, statistiky, videa gólů, ale také rozhovory s mladými hráči. V příspěvcích také propagují své partnery, kteří jsou nenápadně vyobrazeni na fotkách. Placené propagace používají u náboru a významných akcí pro klub. Twitter (X) nevyužívají proto, protože většina jejich sledujících jsou hráči a jejich kamarádi, kteří tuto platformu nevyužívají. Další výraznou částí jsou rodiče a prarodiče, kteří si zakládají Instagram čistě pro to, aby sledovali jen jejich účet, natož další síť. Už v současnosti jsou nedílnou součástí fungování hokejového klubu a doufají, že pro ně budou i užitečnější v rámci dobrých věcí jako je charita, pomoc ostatním a podobně.

7 Výsledky dotazníkového šetření s fanoušky hokejových klubů

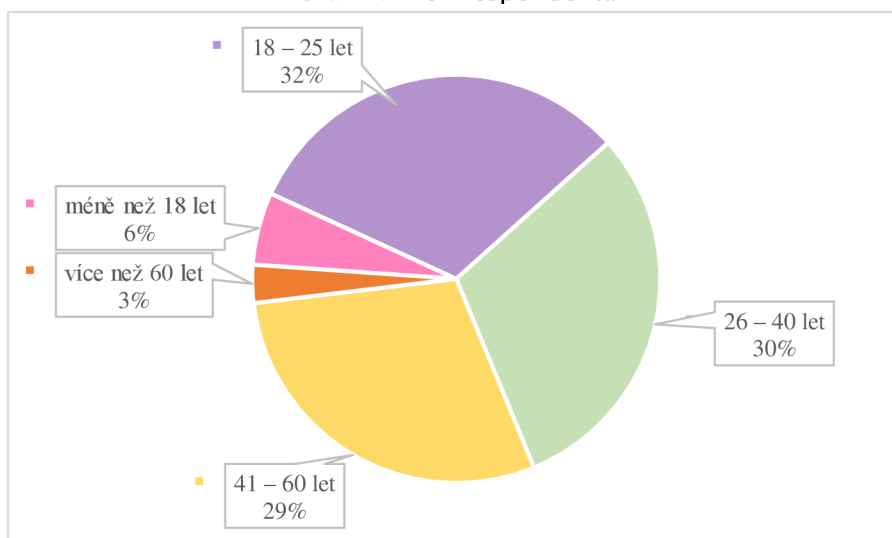
Pro výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na fanoušky českého ligového hokeje. Odpovědělo 366 lidí, z toho 49 % žen a 51 % mužů, odpověď „Jiné“ nikdo nevybral (viz graf 16). Z hlediska věku se setkaly různé věkové kategorie (viz graf 17). Věkové kategorie od 18 do 60 let byly vyrovnané. Za zástupce do 18 let bylo 21 lidí. Vzorek lidí ve věku od 18 do 25 let tvořil největší část – 115 lidí (44,5 %). Lidí ve věku 26–40 let bylo 111. 107 respondentů bylo ve věku od 41 do 60 let a více než 60 let bylo jedenácti odpovídajícím lidem.

Graf 16 Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování autorky

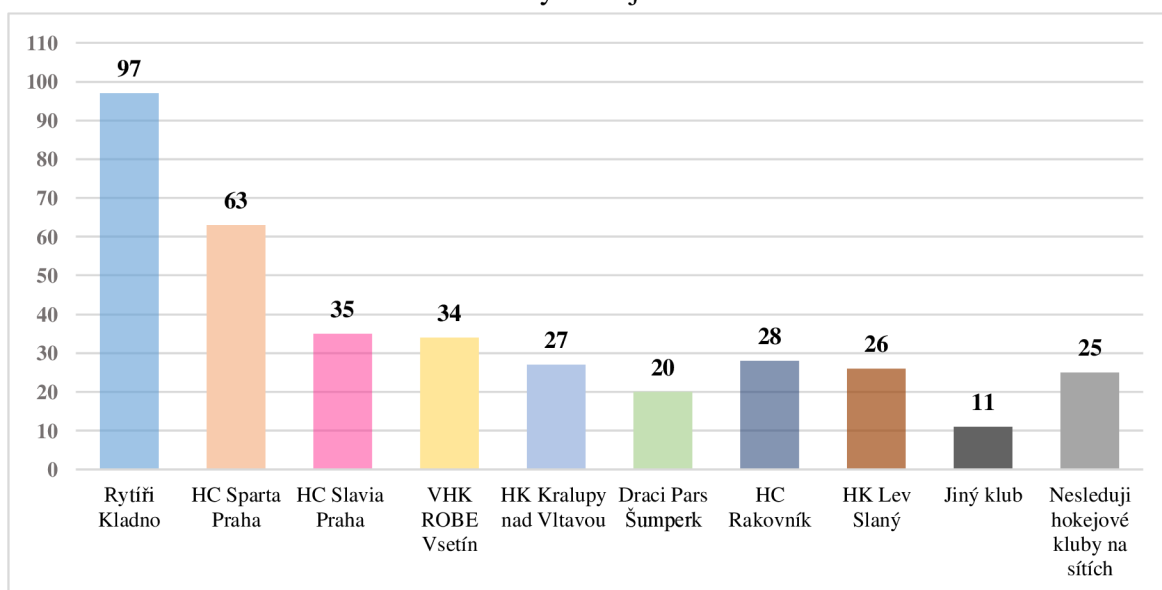
Graf 17 Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování autorky

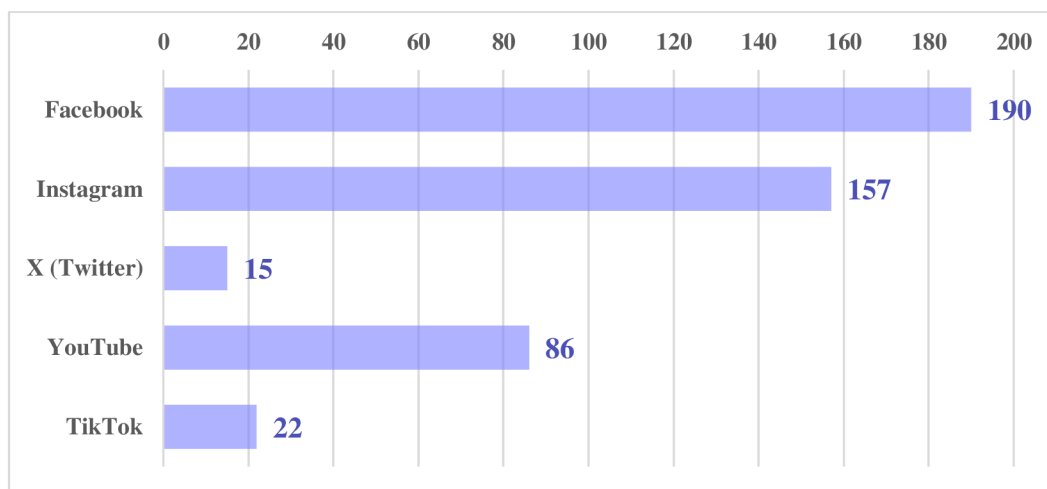
V další otázce byli respondenti dotazováni, jaké kluby sledují na sociálních sítích. Mohli vybrat i více klubů v odpovědi „*Sleduji více než jeden z uvedených*“, vybrat „*Jiný*“ klub mimo nabídku či zaškrtnout, že hokej na sítích nesledují. Pro přehlednost a přesnost byly sečteny odpovědi ze „*Sleduji více než jeden z uvedených*“. 25 lidí odpovědělo, že lední hokej na sítích nesledují. Tato skupina byla následně dotazována, proč je nesledují a co sledují místo nich. Nejvíce respondentů sledovalo extraligové kluby Rytíři Kladno či HC Sparta Praha, jak je patrné z grafu 18.

Graf 18 Jaké kluby sledujete na sociálních sítích?



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Graf 19 Sledované sítě hokejových klubů



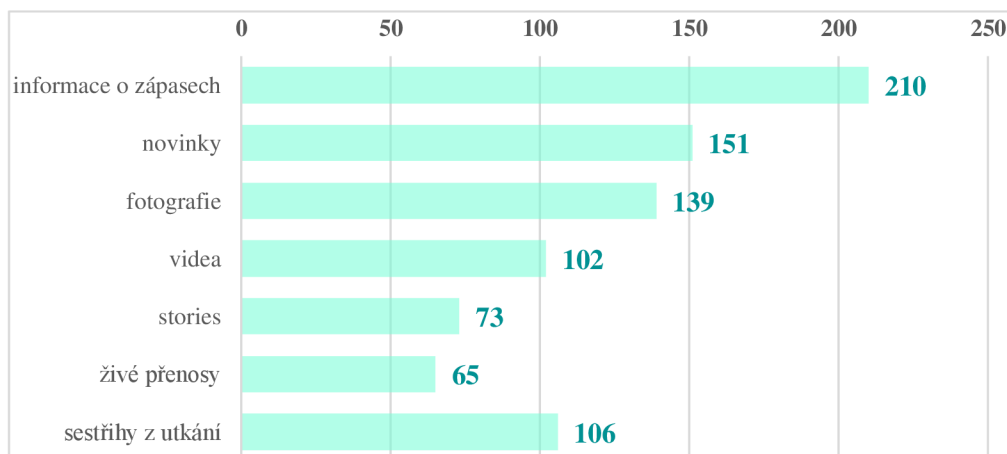
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Z grafu 19 vyplývá, že nejoblíbenější sítí pro sledování hokejových klubů je Facebook, který sleduje 87,6 % dotazovaných lidí. Na Instagramu sleduje kluby větší část fanoušků (65,5 %). YouTube, který mají všechny zkoumané kluby tolik respondenty nezajímá. Platforma X a TikTok jsou na posledních pozicích s rozdílem desetin procent.

7.1 Typy příspěvků

Tato část dotazníku byla soustředěna na obsah publikovaný hokejovými kluby na sociálních sítích. Odpovědělo 340 respondentů, kteří aktivně sledují alespoň jeden hokejový klub. Díky svým osobním zkušenostem byli schopni posoudit, které příspěvky považují za přínosné a zajímavé. Nejčastější odpovědi byly informace o zápasech, následně novinky v klubu a těsně po nich fotografie (viz graf 20).

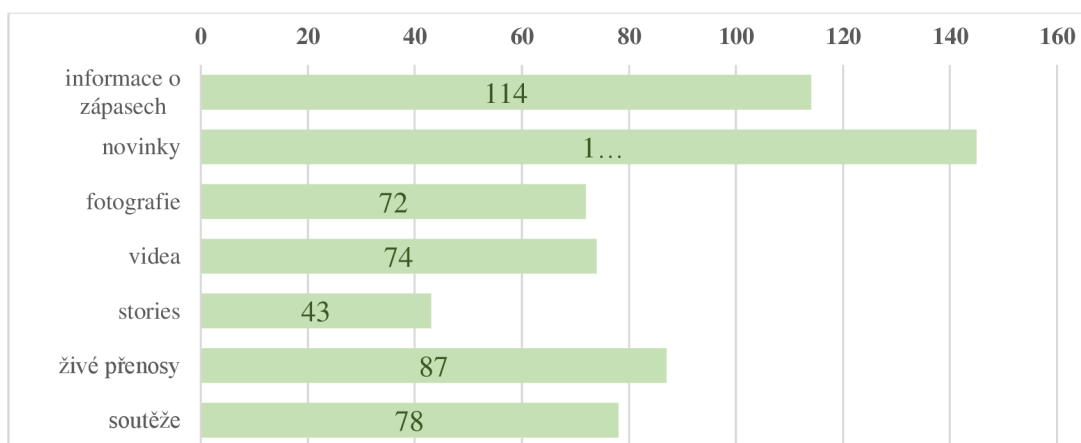
Graf 20 Typy příspěvků, které fanoušky zajímají



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Následující otázka byla zaměřena na zlepšení klubů. Fanoušci byli dotázáni, jaký druh obsahu by chtěli vidět na sítích jejich oblíbeného klubu nebo jaký obsah by chtěli vidět více. Zde odpovědělo 334 lidí. Největší zájem je o novinky z dění klubu. Oproti tomu dočasné Stories moc lidí nezajímá nebo nechce, aby jich přidávali více (viz graf 21).

Graf 21 Typy příspěvků, které by fanoušci chtěli vidět/vidět více

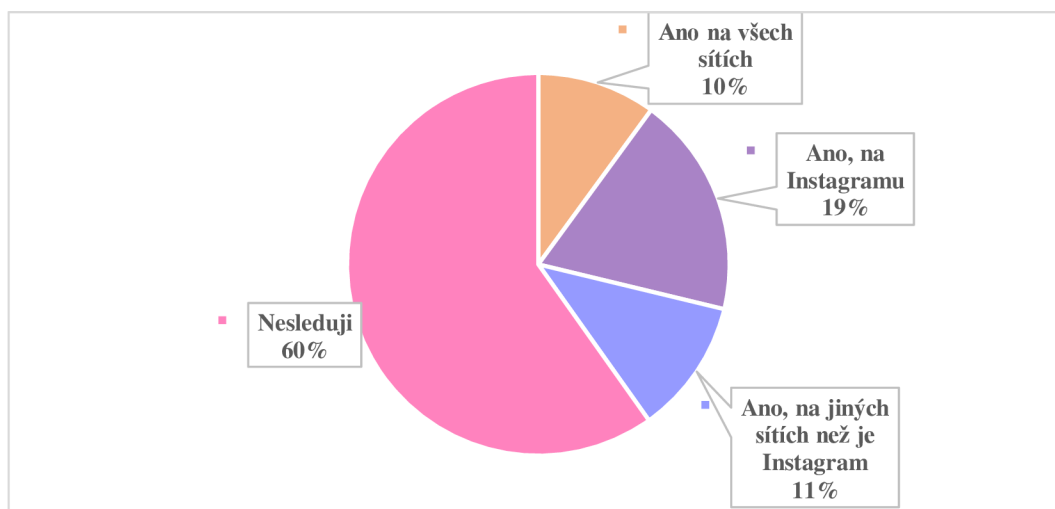


Zdroj: vlastní zpracování autorky

7.2 Mládežnické profily

V této podkapitole jsou shrnuty odpovědi fanoušků ke sledování mládežnických profilů klubu, který podporují na sítích. Odpovědělo 219 dotazovaných. Byly nastaveny předem dané odpovědi, u kterých mohli vybrat pouze jednu variantu. Z 219 odpovědí odpovědělo 131 lidí, že profily nesledují (viz graf 22).

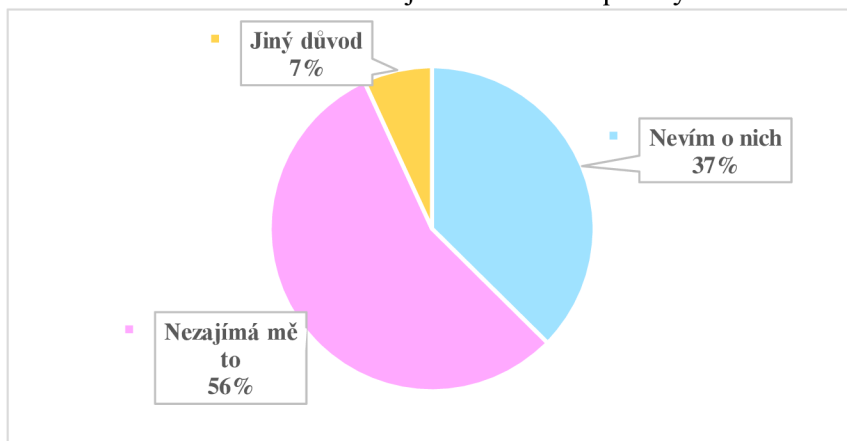
Graf 22 Sledování mládeže



Zdroj: vlastní zpracování autorky

V následující otázce byla tato část respondentů vyzvána, aby uvedli důvod, proč je nesledují. Odpovědi byly opět předem nastavené, ale mohli vybrat i odpověď „Jiné“ a uvést tak vlastní důvod. Tyto „Jiné“ odpovědi se často rovnaly možnostem již předem definovaným, ale také s názorem na mládežnický hokej klubu obecně, nikoliv pouze aktivitu na sociálních sítích. Proto pro grafické znázornění byly hodnoty grafu upraveny, aby nebyly zkreslené (viz graf 23).

Graf 23 Proč lidé nesledují mládežnické profily klubů?

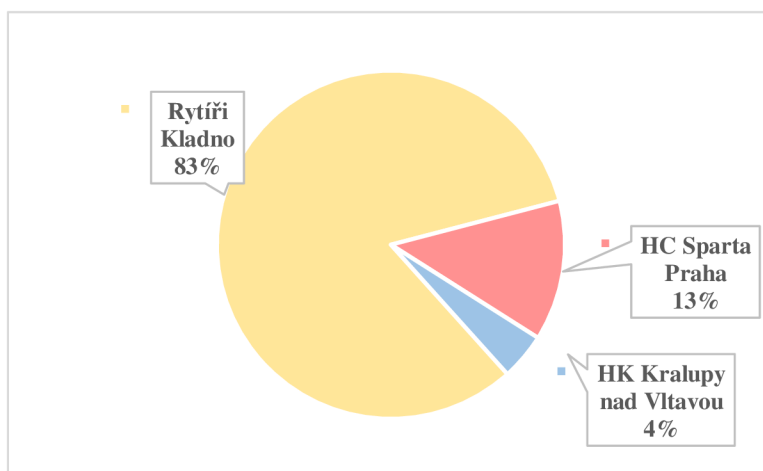


Zdroj: vlastní zpracování autorky

7.3 Chybějící obsah a komunikace

Tato část dotazníku byla vytvořena bez nabídky odpovědi a byla nepovinná. Na otázku „Co byste si přál/a, aby Váš klub dělal na sociálních sítích lépe? Máte nějaké nápady na zlepšení komunikace a obecně působení na sociálních sítích?“ odpovědělo 46 lidí. Jednalo se o fanoušky klubů Rytíři Kladno, HC Sparta Praha a HC Kralupy nad Vltavou.

Graf 24 Rozložení fanoušků, kterým něco chybí na sítích jejich klubu



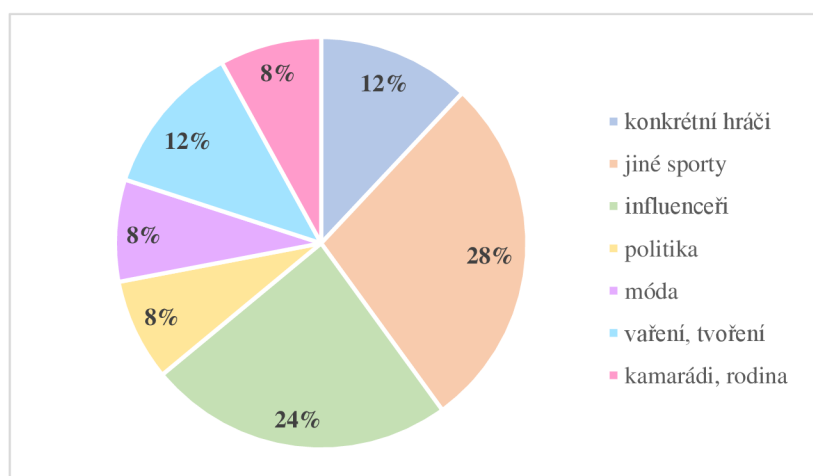
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Jak vyplývá z grafu, většina odpovědí byla od kladenských fanoušků. Odpovědi od Kladeňáků obsahovaly kritiku za nedostatečnou komunikaci ze strany klubu s fanoušky, chybějící informace o příchodech a odchodech hráčů, nevyjadřování se k tématům, která rezonují na sítích z jiných zdrojů než od klubu, nedostatky v informování. Odpovědi ze Sparty byly 3. Spolu s fanoušky Rytířů se shodli Spartané na tom, že by si přáli poznat lépe hráče. Více rozhovorů, videí z tréninku i zákulisí A-týmu. Následně by chtěli větší zapojení vedení klubu s fanklubem, zvát fanoušky ke společnému choreu při zápasech. V Kralupech by si fanoušci přáli více obsahu a informací o mládeži.

7.4 Nesledující českých hokejových klubů na sítích

Tato sekce se otevřela respondentům, kteří v otázce „*Jaké sociální sítě klubu sledujete?*“ zvolili variantu „*Nesleduji hokejové kluby na sítích*“. Odpovědi v této sekci bylo 18. Dotazovaným byly položeny 2 otevřené otázky. Na otázku „*Proč nesledujete hokejové kluby na sociálních sítích?*“ se nejčastěji vyskytovala odpověď, že je hokej nezajímavá nebo nebaví. Vyskytlo se pár odpovědí, že informace, které by respondenti čerpali na profilech jednotlivých klubů, čerpají jinde. Například na sociálních sítích ČT Sport, Olympijského týmu, Českého hokeje, na profilech jednotlivých hráčů atd. Druhá otázka se zaměřovala na to, co je na sítích zajímavá mimo hokejových klubů. Z grafu 25 je patrné, že respondenti dotazníku nejvíce sledují jiné sporty. Po nich influencery, kterými ale mohou být i sportovci. 12 % respondentů zajímají právě konkrétní hráči nebo vaření. 8 % respondentů nesledujících hokejové dění na sociálních sítích sleduje pouze kamarády a rodinu, módu nebo politiku.

Graf 25 Co lidé sledují místo hokejových klubů



Zdroj: vlastní zpracování autorky

8 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza využití sociálních sítí ve vybraných hokejových klubech, ve vybraných českých soutěžích. Práce se věnuje klubům hrajících v České republice v různých kategoriích a následně je mezi sebou porovnává. Zohledňuje práci s mládeží na sítích. Zkoumaná aktivita byla zaměřena především na pravidelnost sdílení obsahu, typy příspěvků a organizační strukturu vedení sítí ze strany klubu. Pro širší pohled byly dotazováni fanoušci sítí. Na základě těchto informací pak byly vyvozeny závěry práce následovány modelovým návrhem, který by zvýšil efektivitu sociálních sítí a využil maximálního potenciálu sociálních platform. Tyto informace vedly k formulaci závěrů práce, které pak byly aplikovány při tvorbě modelového návrhu. Tento návrh je zaměřen na zvýšení efektivity sociálních sítí a využití jejich maximálního potenciálu. Pro kulturní rozsah byli vybráni zahraniční hráči klubu Rytíři Kladno, kteří byli dotazováni na odlišnosti mezi jejich a českou kulturou, které se jich dotýkají.

Všechny sledované kluby, působící v české Extralize a Chance lize jsou aktivní na všech sledovaných platformách. Oficiální profily pro mládež mají rozdílné. Extraligoví Rytíři Kladno využívají Instagram a TikTok pro celou mládež, Sparta Praha pouze Instagram pro dorostence a juniory. Kluby v Chance lize mají své profily pro mládež na Facebooku a Instagramu, Slavia Praha i na X. Kluby ve druhé lize se odlišují především u mládeže, jelikož HK Kralupy nad Vltavou samostatné profily pro mládež nemají. V Šumperku je mládež samostatná a využívají Facebook, Instagram a TikTok. V dospělém hokeji v Šumperku využívají všechny sledované sítě, Kralupy nemají TikTok, jelikož uživatelé TikToku nejsou cílovou skupinou, které by chtěli zaujmout. V Krajské lize nemá ani jeden ze sledovaných klubů samostatné profily pro mládež a ani jeden z klubů nevyužívá platformu X. HK Lev Slaný je aktivní na Facebooku, Instagramu, YouTube a TikTok profil mají, ale nevyužívají. HC Rakovník je pouze na Facebooku, Instagramu a YouTube.

Částky vynaložené pro správu klubů se nepovedlo získat od všech sledovaných klubů. I tak lze ale tvrdit, že nízké investice do správy sítí neznamená málo fanoušků a neaktivitu. Také velikost klubu a prestiž soutěže neznamená, že extraligové kluby budou vést aktivnější profily a zajímavější obsah. Výše nákladů na správu a chod sociálních sítí se pohybuje od 0 Kč (Rytíři Kladno) po 11 000 Kč/měsíc (VHK ROBE Vsetín). Paradoxně Rytíři Kladno se sledujícími (Instagram) nad 25 tisíc lidí nemají na chod sítí vyhraněné žádné

peníze. Naopak HK LEV Slaný, hrající nejnižší ligu ze sledovaných 4 soutěží, má v rozpočtu vyčleněno 5-10 tisíc Kč/měsíc na správu a chod sítě.

Téma příspěvků na zkoumaných sítích se převážně soustředí na informace spojené s hlavním A-týmem klubu a událostmi okolo něj, jako jsou výsledky zápasů, pozvánky na speciální utkání, rozhovory po zápasech a tiskové konference. V případě vyšších soutěží se objevují také různé formy spolupráce a propagace partnerů, pod jejichž záštitou probíhají soutěže o ceny. U klubů, které nemají vlastní profily pro mládež i příspěvky o mládeži (příkladem je HK LEV Slaný). Na profilech mládeže to jsou pak výsledky mládežnických kategorií, fotogalerie jednotlivých týmů a pozvánky na utkání či náboje. Nedostatky na sociálních sítích pozorují fanoušci Rytířů Kladno, kteří by ocenili větší informovanost o zákulisním dění, přestupech hráčů a obecně možnosti větší komunikace s klubem a jeho majitelem. Spolu s fanoušky HC Sparta Praha se shodli na tom, že by rádi lépe poznali skrze síť hráče, tudíž by rádi viděli více rozhovorů, dnů s hráči atd. Konkrétně by rádi poznali lépe zahraniční hráče, kteří s tímto návrhem souhlasili.

Dotazovaní zahraniční hráči se shodli na tom, že jsou v České republice skvělí fanoušci. Byli často objektivní a nesoustředili se jen na fanoušky Rytířů, odkud všichni narátoři byli, ale i na fanoušky na hostujících stadionech. Srovnávali je s fanoušky z NHL a popsali je jako podporující, aktivní, hlučné a nadšené. Na základě rozhovoru s nimi lze říci, že fanoušci v ČR se aktivně zapojují do dění kolem klubu, zajímají se o finanční situaci, organizační záležitosti i o mládež, zatímco v NHL se většinou fanoušci přijdou podívat pouze na hru. Česká Extraliga předčila jejich očekávání, vnímají ji jako velice prestižní soutěž. Kanadčan Bow několikrát vyzdvihnul českou krajinu, historii a kulturu, která ho fascinuje a rád poznává více než jen kladenský zimní stadion.

Strategie pro aktivní zapojení na sociálních sítích byla koncipována s cílem posílit propojení mezi klubem a fanoušky. Klíčovým prvkem je vytvoření obsahu, který je stručný, srozumitelný a přehledný. Design by měl být esteticky příjemný a nenápadný. Důraz je kladen na aktuálnost obsahu, který by měl být zveřejňován průběžně. Je v ní nastíněna organizační struktura, která by pomohla ke zvýšení efektivnosti a aktivitě.

Práce by se dala rozšířit o sledování dalších hokejových klubů, pro zvýšení objektivnosti. Případně zapojit i profily na sociálních sítích univerzitního hokeje. Dále se zaměřit na další síť, například LinkedIn, jak pracují s náboem nových členů do řad zaměstnanců či hráčů. Zajímavým pohledem by mohlo být srovnání aktivit na sociálních sítích různých sportovních klubů v jednom městě/kraji.

9 Seznam použitých zdrojů

ABZ.CZ: SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 2005–2023. *Ranking* [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ranking>

AKO, David, 2023. *Historický úspěch. Lotyšši berou na MS po výhře nad Spojenými státy bronz* [online]. 28. 05. 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ms-v-hokeji/ms-hokej-2023-lotyssko-bronz-treti-misto.html>

ANDERSON, Elson, 2020. Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. Rutgers University: Library Hi Tech News. 17 s.

BEDNÁŘ, V., 2011. Marketing na sociálních sítích. Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. (1. vydání). Brno, ČR: Computer Press, a.s.

BERCUSON, D. J., HALL, Roger D., KRUEGER, Ralph R., NICHOLSON, Norman L. and MORTON, William Lewis., 2023. "Canada." Encyclopedia Britannica, [cit. 2023-11-30]. Dostupný z WWW: <https://www.britannica.com/place/Canada>.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 13(1), article 11, [cit. 2023-06-25]. Dostupný z WWW: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. ISSN 1083-6101.

BUCK, S., 2013. *The Beginner's Guide to Instagram*. [cit. 2023-06-27]. Dostupný z WWW: <http://mashable.com/2012/05/29/instagram-for-beginners>.

BURGESS, J.; GREEN, J., 2009. *YouTube Online Video and Participatory Culture*. 2. vydání. Cambridge: Polity. 140 s. ISBN 9780745644783.

Co je to Instagram Stories? [online]. IT Slovník, 2008–2022 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/instagram-stories>

Co je to Like? [online]. IT Slovník, 2008–2022 [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/like>

Co jsou Nákupy na Instagramu? Všechno, co v začátcích potřebujete [online]. 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/shopping/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. (1. vydání). Praha: Olympia, a.s.. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČEKAL, Tomáš, 2023. *Sociální sítě pod vedením BPA sport marketing* [online]. BPA sport marketing. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.bpa.cz/clanek/socialni-site-pod-vedenim-bpa-sport-marketing>

Český hokej, 2023. [online]. Praha [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/>

Český hokej, 2024 [online]. Praha [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/>

ČTK, 2022. *V hokejové extralize nastoupilo rekordních 115 cizinců.* [online]. 9. 3. 2022. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/hokej-extraliga-v-hokejove-extralize-nastoupilo-rekordnich-115-cizincu-3199639>. [cit. 2023-11-28].

DRÁBEK, Lukáš, 2023. *Twitter je mrtvý, at' žije X: Jak Musk plánuje integrovat různé služby a funkce?* [online]. CDR server, 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/twitter-je-mrtvy-zije-x-jak-musk-planuje-integrovat-ruzne-sluzby-funkce>

GEFFERT, Pavel, 2022. *Akademie ČH* [online]. Praha: Český hokej, 2022 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/rozvoj-mladeze/akademie-cslh>

GEYSER, Werner, 2023. *How Much do YouTubers Make? – A YouTuber's Pocket Guide [Calculator]* [online]. Influencer Marketing Hub, 2023 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-youtubers-make/>

GUT, Karel a Jaroslav PRCHAL, 2008. 100 let českého hokeje. Praha: AS press,. ISBN 978-809-0355-248.

GUERRERO, Alexandra, 2020. *Události na Facebooku: co to je, k čemu jsou a jak je vytvořit* [online]. El Output, [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://eloutput.com/cs/redes-sociales/facebook/eventos-crear-editar-invitar/>

HÁJEK, Kryštof, 2021. *Kultura a lidé v Lotyšsku* [online]. 01. 01. 2021 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/pruvodce/lotyssko/kultura>

Historie hokeje [online], 2015 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z: <https://ceska-reprezentace.webnode.cz/historie-hokeje/>

HORÁK, Lukáš, 2019. *Sponzoring v ledním hokeji se zaměřením na BK Mladá Boleslav.* Mladá Boleslav. Bakalářská práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

HELFRICK, Eugene, 2023. *Top 10 Best Ice Hockey Leagues* [online]. 3. 7. 2023 [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://thehockeywriters.com/top-10-best-ice-hockey-leagues/>

IIHF Member National Association Latvia, 2023. *IIHF International Ice Hockey Federation* [online]. [cit. 2023-11-30]. Dostupné z WWW: <https://www.iihf.com/en/associations/1342/latvia>

JÁCHIM, Václav, 2004. *V naši nejvyšší soutěži už hrály víc než dvě stovky cizinců, prvním byl Kanadán Legget.* Online. Hokej.cz. Dostupné z: <https://docplayer.cz/3195097-V-nasi-nejvyssi-soutezi-uz-hraly-vic-nez-dve-stovky-cizincu-prvnim-byl-kanadan-legget.html>. [cit. 2023-11-28].

Jak se dá na Facebooku reagovat na příspěvek nebo komentář? [online]. Meta, 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/help/933093216805622/?helpref=uf_share

- JŮDL, Lukáš, 2021. *Devátý ročník mládežnického kempu Hokejová škola se neuskuteční* [online]. Kladno. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://rytirikladno.cz/clanek.asp?id=Devaty-rocnik-mladeznickeho-kempu-Hokejova-skola-se-neuskutecni-7847>
- KERMALLY, S., 2006. Největší představitelé marketingu. Brno, ČR: Computer Press a.s.
- KOTLER, P., 1991. *Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha, ČR: Victoria Publishing.
- KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. Praha, ČR: Grada Publishing.
- KOTLER, P., 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno, ČR: CP Books, a.s.
- KOTLER, P., Wong, V., Saunders, & J., Armstrong, G., 2007. *Moderní marketing*. Praha, ČR: Grada Publishing.
- KOTLER, P. & Keller, K. L., 2007. *Marketing Management*. (12th edition). Praha, ČR: Grada Publishing a.s.
- KRÁL, Jakub, 2023. *Rozpis mistrovských soutěží 2023/2024* [online]. Středočeský krajský výkonný výbor Českého svazu ledního hokeje [cit. 2023-12-16]. Dostupné z: <https://stredocesky.ceskyhokej.cz/rozpis-soutezi-2023-2024-pdf/d6081>
- KROČKOVÁ, Taťána, 2021. *Jak udělat anketu a čím se liší od dotazníku?* [online]. StudentMag, [cit. 2023-08-08]. Dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-udelat-anketu-a-cim-se-lisi-od-dotazniku/>
- Latvijas Hokeja Federācija* [online]. 2016-10-07 [cit. 2023-12-18]. Dostupné z: https://lhf.lv/en/par_lhf
- LINASCHKE, J., 2011. *Getting the Most from Instagram*. 1. vydání. b. m.: Peachpit Press, 2011. 55 s. ISBN 978-0132875776.
- LOSEKOOT, Michelle; Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak vyzrát na síť, ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MACHÁČEK, Josef, 2011. *Historie ledního hokeje* [online]. Kutná Hora: SK Sršni [cit. 2023-07-10]. Dostupné z: <http://www.sksrsni.cz/historie-ledniho-hokeje/>
- MARSH, James H., 2013. *Ice Hockey in Canada* [online]. 4. 3. 2015 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/ice-hockey>
- MISIUNAS, R. J., SMOGORZEWSKI, Kazimierz Maciej, SPEKKE, Arnold. GULYANS, Peteris V., STRANGA, Aivars and BATER, James H., 2023. *Latvia* [online]. Encyclopedia Britannica [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/place/Latvia>

NEČAREDSKÝ, Vojtěch, 2022. *Proč je video důležitou součástí vaší strategie* [online]. Praha: Effectix [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/proc-je-video-dulezitou-soucasti-vasi-strategie/>

NOVIS, Michael, 2010. *Rooting for the home team: the Canadian Broadcasting Corporation and Canada's national sports culture*. Toronto: Ryerson University.

O HTA [online], 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.hockeytalent.cz/cs/oha.html>

OPENAI. *Co je Affiliate marketing*. prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Chance liga v ledním hokeji*. prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Jak funguje Instagram?* prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Jak funguje sportovní marketing?* prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Jak funguje TikTok a jeho živá vysílání?* prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Jak funguje Twitter?* prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Jaké jsou druhy zpeněžení příspěvků na sociálních sítích?* prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Ligový hokej v České republice*. prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Mládežnický hokej v Čechách*. prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

OPENAI. *Sportovní hokejový marketing*. prompt. ChatGPT-4. May 24 Version. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://chat.openai.com/>.

PAPOUŠKOVÁ, Eliška, 2021. *Jak na správný live stream? Zjistěte, co všechno zrovna vám přinese!* [online]. Praha: Effectix, 2021 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/jak-na-spravny-livestream/>

PAPOUŠKOVÁ, Eliška, 2022. *Co jsou Nákupy na Instagramu? Všechno, co v začátcích potřebujete* [online]. TikTok jako nový prodejní kanál. Praha: Effectix, 2022 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/tiktok-jako-novy-prodejni-kanal/>

PROUZOVÁ, Zuzana, 2010. *Sponzoring* [online]. Brno [cit. 2023-07-10]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2010/BPV_MVVS/um/9_sponzorstvi.pdf. Masarykova univerzita v Brně.

Reprezentace U20. [online]. Český hokej, 2024 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/reprezentace/u20>

ROCHER, Guy, 2006. Culture. *The Canadian Encyclopedia* [online]. 2015 [cit. 2024-03-09]. Dostupné z: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/culture>

ROUBAL, Jaroslav, 2023. *Hadamczik volá po limitu pro cizince, jako ideál vidí jen tři na tým*. Online, 13. září 2023. Dostupné z: https://www.idnes.cz/hokej/extraliga/alois-hadamczik-cizinci-v-soutezi-limit.A230913_152112_hokej_rou. [cit. 2023-11-28].

ROSULEK, Martin, 2023. Co je Threads od Instagramu? Nová sociální síť trhá rekordy. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/instagram-threads/>

ROSULEK, Martin, 2024. TWITTER. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/twitter/>

RYL, Daniel, 2023. 1923–1933: NENÁVIST SE SLAVÍÍ, PÁD A PRVNÍ CIZINEC. Online. 2023, 2. 10. 2023. Dostupné z: <https://www.hcsparta.cz/clanek.asp?id=1923-1933-nenavist-se-Slavii-pad-a-prvni-cizinec-15711>. [cit. 2023-11-28].

SAHLIN, D.; BOTELLO, C., 2007. *YouTube For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. 408 s. ISBN 978-0-470-14925-6.

SOUKUP, Paul, 2014. A. Looking at, through, and with YouTube. *Communication Research Trends* [online]. Centre for the Study of Communication and Culture, 33(3), 3-34 [cit. 2020-11-17]. Dostupné z: <https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=comm>

Sřredočeský hokej [online], 2023 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://stredocesky.ceskyhokej.cz/>

ŠKOPEK, Pavel, 2019. *Od sociální síť pro studenty k ovládnutí světa. Facebook slaví 15. narozeniny* [online]. deník.cz, [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/veda-a-technika/facebook-slavi-15-narozeniny-od-socialni-site-pro-studenty-k-ovladnuti-sveta-20190201.html>

TÁBORSKÝ, František, 2005. *Sportovní hry II: základní pravidla, organizace, historie*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-1330-6.

TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti [online]. Praha: MediaGuru, 2022 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

TikTok testuje tlačítko pro sdílení obsahu, podobá se retweetu na Twitteru [online]. Praha: oTechnice.cz, 2022 [cit. 2023-08-09]. Dostupné z: <https://otechnice.cz/tiktok-testuje-tlacitko-pro-sdileni-obsahu-podoba-se-retweetu-na-twitteru/>

TYLOR, Edward Burnett, 1920. *Primitive culture, vol. 1 (of 2): Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom* [online]. 6. United Kingdom [cit. 2023-11-30]. Dostupné z: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/70458/pg70458-images.html>

VÁCHAL, Ondřej, 2023. *Hokejová reprezentace ztratila úcty na sociálních sítích. Svaz přišel o 675 tisíc sledujících fanoušků* [online]. Praha: iROZHLAS, [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://irozhl.as/IYQ>

Vydělávání peněz na YouTube [online]. 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=cs>

VYSEKALOVÁ, J. & kolektiv, 2007. *Psychologie reklamy*. (Rozšířené a aktualizované vydání). Praha, ČR, Grada Publishing a.s.

WRIGHT, Gavin, 2022. *What is social networking and how does it work?* [online]. TechTarget. [cit. 2023-07-06]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-networking>

Zásady zpeněžení [online], 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/

50+ of the most important social media marketing statistics for, 2023 [online]. Chicago: Sprout Social, 2023 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

10 Seznam tabulek, grafů a zkratek

10.1 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Formy sponzoringu a možnosti propagace | 28 |
| Tabulka 2 Přehled používaných sociálních sítí vybranými kluby | 34 |

10.2 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na Facebooku | 36 |
| Graf 2 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na Instagramu..... | 37 |
| Graf 3 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Rytíři Kladno na YouTube | 37 |
| Graf 4 Vývoj sledujících a počty příspěvků Mladých rytířů na Instagramu..... | 38 |
| Graf 5 Vývoj sledujících a počty příspěvků HC Slavia Praha na Facebooku..... | 41 |
| Graf 6 Vývoj sledujících a počty příspěvků HC Slavia Praha na Instagramu | 42 |
| Graf 7 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na Facebooku | 43 |
| Graf 8 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na Instagramu | 43 |
| Graf 9 Vývoj sledujících a počty příspěvků mládeže HC Slavia Praha na X..... | 44 |
| Graf 10 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Draci Pars Šumperk na Facebooku | 47 |
| Graf 11 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu Draci Pars Šumperk na Instagramu ... | 48 |
| Graf 12 Vývoj sledujících a počty příspěvků HK Mladí Draci Šumperk na Facebooku..... | 48 |
| Graf 13 Vývoj sledujících a počty příspěvků HK Mladí Draci Šumperk na Instagramu | 49 |
| Graf 14 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu HK LEV Slaný na Facebooku | 51 |
| Graf 15 Vývoj sledujících a počty příspěvků klubu HK LEV Slaný na Instagramu | 51 |
| Graf 16 Pohlaví respondentů..... | 64 |
| Graf 17 Věk respondentů | 64 |
| Graf 18 Jaké kluby sledujete na sociálních sítích? | 65 |
| Graf 19 Sledované sítě hokejových klubů | 66 |
| Graf 20 Typy příspěvků, které fanoušky zajímají..... | 66 |
| Graf 21 Typy příspěvků, které by fanoušci chtěli vidět/vidět více | 67 |
| Graf 22 Sledování mládeže | 67 |
| Graf 23 Proč lidé nesledují mládežnické profily klubů?..... | 68 |
| Graf 24 Rozložení fanoušků, kterým něco chybí na sítích jejich klubu | 68 |
| Graf 25 Co lidé sledují místo hokejových klubů | 69 |

10.3 Seznam použitých zkratek

| | |
|--------|---|
| AHL | American Hockey League |
| APK LH | Asociace profesionálních klubů ledního hokeje |
| BK | Bruslařský klub |
| CEO | Chief Executive Officer |
| CPC | Cost per click = cena za proklik |
| CPM | Cost per mille = cena za tisíc zobrazení |
| ČH | Český hokej |
| ČR | Česká republika |
| ČTK | Česká tisková kancelář |

| | |
|-------|--|
| ELH | Extraliga ledního hokeje |
| HC | Hokejový klub |
| HK | Hokejový klub |
| HOSK | Hokejový odbor sportovního klubu |
| IIHF | International Ice Hockey Federation = Mezinárodní federace ledního hokeje |
| KHL | Kontinentální hokejová liga |
| LIHG | Ligue Internationale de Hockey sur Glace = Mezinárodní federace ledního hokeje |
| LWSU | Lotyšská unie zimních sportů |
| MS | Mistrovství světa |
| NHL | National Hockey League |
| NLA | Švýcarská hokejová liga |
| PPC | Pay per click = platba za proklik |
| SHL | Svenska hockeyligan = Švédská hokejová liga |
| SK | Sportovní klub |
| SSSR | Sovětský svaz |
| TELH | Tipsport extraliga ledního hokeje |
| VHK | Valašský hokejový klub |
| z. s. | Zapsaný spolek |