

Marketingová komunikace na sociálních sítích u vybraných hokejových klubů

Dominik Mihailescu

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominik Mihailescu**
Osobní číslo: **K19471**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace na sociálních sítích u vybraných hokejových klubů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu sociálních sítí a sportovního marketingu a proveďte rešerši z dostupných zdrojů.
2. Stanovte cíl, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Realizujte kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu za účelem splnění cíle práce.
4. Vyhodnotte výsledky výzkumu a navrhněte doporučení na zlepšení komunikace u vybraných klubů na sociálních sítích.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- COOMBS, Timothy. 2021. *Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market*. Routledge. ISBN: 978-80-367-89872-4.
- KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3771-3.
- NOVÁ, Jana. 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykovu Univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN: 978-80-210-8346-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-4959-1.
- VORÁČEK, Josef. 2012. *Public Relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-2027-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Dominik Mihalescu

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací vybraných hokejových klubů nejvyšší české soutěže na sociálních sítích. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací na sociálních sítích, public relations a sportovním marketingem. Praktická část je složena ze strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření. V závěru se nachází zodpovězení výzkumných otázek.

Klíčová slova: sociální síť, public relations, hokej, komunikace, sportovní marketing

ABSTRACT

This bachelors thesis deals with the communication of selected hockey clubs on social networks. The theoretical part deal with marketing communication on social networks, public relations and sports marketing. The practical part consists of structured interviews and a questionnaire survey. At the end of the work there is the answer to research questions.

Keywords: social networks, public relations, ice hockey, communication, sports marketing

Na tomto místě bych rád poděkoval doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA za odborné vedení, cenné rady, pozitivní energii a zpětnou vazbu, kterou mi poskytla během psaní práce. Dále bych rád poděkoval rodině, zaměstnavateli a kamarádům za pochopení a podporu. Mé velké děkuji patří Michalovi, Petrovi B., Petrovi F. a Jardovi za celé tři roky studia. Byly to nezapomenutelné zážitky.

„Co chceš, můžeš.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ - PŘÍMÝ.....	13
1.3.1 Osobní prodej.....	13
1.3.2 Direct marketing.....	13
1.3.3 Telemarketing	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ – NEPŘÍMÝ	13
1.4.1 Reklama.....	14
1.4.2 Podpora prodeje	15
2 PUBLIC RELATIONS	16
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
Tabulka č.1: Počet Uživatelů sociálních sítí	17
2.2 OBLÍBENOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	17
2.3 PUBLIC RELATIONS A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.4 SPONZORING	18
2.4.1 Ceny sponzoringu.....	20
2.4.2 Příklady cen.....	20
2.5 MEDIA RELATIONS.....	21
2.6 PUBLIC AFFAIRS	21
3 SPORTOVNÍ MARKETING	22
4 REKLAMA VE SPORTU	24
4.1 REKLAMA NA DRESECH A SPORTOVNÍCH ODĚVECH	25
4.2 REKLAMA NA STARTOVNÍCH ČÍSLECH	26
4.3 REKLAMA NA MANTINELU/BANNERU	27
4.4 REKLAMA NA SPORTOVNÍM NÁČINÍ A NÁŘADÍ.....	28
4.5 REKLAMA NA VÝSLEDKOVÝCH TABULÍCH A UKAZATELÍCH	28
5 METODIKA	29
5.1 CÍL PRÁCE	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 HOKEJOVÉ KLUBY V ČESKÉ REPUBLICCE	32
Tabulka č.2: Průměrná návštěvnost extraligy v sezóně 2018-19	33
6.1 VYBRANÉ KLUBY PRO PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ	33
6.2 STRUKTURA VYBRANÝCH KLUBŮ	34
6.2.1 Struktura hokejového klubu HC Sparta Praha	34
6.2.2 Struktura hokejového klubu HC Dynamo Pardubice.....	35
6.2.3 Struktura hokejového klubu HC Kometa Brno.....	36

7	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	37
7.1	ROZHOVOR S PŘEDSTAVITELI HOKEJOVÝCH KLUBŮ	37
	Scénář rozhovoru.....	37
7.2	VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	37
7.2.1	Jaké sociální sítě váš klub využívá?.....	37
7.2.2	Které sociální sítě využívají vaši příznivci nejvíce?.....	38
7.2.3	Zaznamenali jste pokles či stagnaci v růstu nových sledujících na některé ze sociálních sítích? Pokud ano, na které/kterých?	38
7.2.4	Jak často přidáváte příspěvky na sociální sítě?	38
7.2.5	Jaká je průměrná rychlost odpovědi na dotaz prostřednictvím komunikačních kanálů? Kdo je odpovědný za komunikaci a jak je to organizačně vyřešené?	39
7.2.6	Které komunikační kanály používáte k předávání informací svým příznivcům?.....	39
7.3	SHRNUTÍ.....	39
7.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
7.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
7.5.1	Jak dlouho jste fanoušky svého klubu?.....	41
7.5.2	Kdo Vás přivedl k podpoře svého klubu?	42
7.5.3	Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce?.....	43
7.5.4	Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou?	46
7.5.5	Přestal jste v průběhu podpory svého týmu některou ze sociálních sítích využívat?.....	49
7.5.6	Už jste někdy musel/a kontaktovat klub z důvodu nějakého dotazu?.....	50
7.5.7	Za jak dlouho klub reagoval?	51
7.5.8	Jak vám vyhovuje informovanost ze strany klubu?	51
7.5.9	Využíváte sociální síť TikTok?.....	52
7.5.10	Měl by váš klub uvažovat o této sociální síti?	53
7.5.11	Demografické ukazatele respondentů	54
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	58
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK	67
	SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

Hokej patří mezi nejpobulárnější sporty v České republice. Jeho tradice sahá až na začátek 20. století. Největší boom zaznamenal po roce 1998, kdy se českému národnímu týmu podařilo získat zlatou medaili na olympijských hrách v Naganu. To už je ovšem 23 let a za tu dobu se hokej i okolí podstatně změnily.

Nejvíce pak v oblasti PR a komunikace, dnešní nástroje totiž umožňují být více ve středu dění. Fanoušek má v dnešní době neuvěřitelné možnosti v oblasti sledování vybraného týmu. Komunikují tedy hokejové kluby s fanoušky správně? Využívají dostatečně prostředky k tomu, aby příznivci cítili, že se jim organizace dostatečně věnuje? A je na trhu nějaký potenciál na komunikaci, který by klub v současné chvíli mohl využít? Tomu se autor věnuje v rámci této bakalářské práce.

Z hokejových klubů si autor vybral tři nejnavštěvovanější a nejpobulárnější kluby v rámci hokejové extraligy. Těmi jsou HC Sparta Praha, HC Dynamo Pardubice a HC Kometa Brno. Základna příznivců je zde největší, zároveň je tedy také největší možnost se v tomto směru realizovat.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V rámci teoretické části se autor bude věnovat marketingové komunikaci a především pak jednomu z druhů nepřímých komunikačních nástrojů – public relations. V praktické části budou vypracované rozhovory s jednotlivými pracovníky hokejových klubů. Na základě těchto výpovědí autor vypracuje dotazník, který zašle fanouškům vybraných hokejových klubů. Z kvantitativního průzkumu pak autor vyhodnotí, jaký má pohled na sociální sítě samotný klub a jak tuto záležitost vnímají příznivci.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě výsledků primárního výzkumu zjistit, jak vybrané hokejové kluby v rámci české hokejové extraligy komunikují na sociálních sítích, a navrhnout doporučení na zlepšení této komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček a Král (2011) definují Marketingovou komunikaci jako *řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*

Je to také mix komunikací, který se snaží navzájem doplňovat. Informuje zákazníka o nabídce a budovat vztahy s veřejností. Podle Nováka (2022) patří mezi nejčastější cíle marketingové komunikace:

- poskytnutí informací
- vytvoření a stimulace poptávky
- odlišení produktu od konkurence
- zdůraznění užitku a hodnotu produktu
- stabilizace obratu
- vybudování a pěstování značky
- posílení firemní image

V marketingové komunikaci se používá často pojem AIDA. Ten vyjadřuje v marketingové komunikaci tyto cíle:

- A – upoutat pozornost (attention)
- I – Vzbudit zájem (interest)
- D – přání (desire)
- A – akce/nákup (action)

AIDA jsou podle Stromka (2011) stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím.

1.1 Marketingový mix

Kotler (2013) ve své publikaci definuje Marketingový mix jako *soubor taktický nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*

Marketingový mix podle Kotlera tvoří tzv. 4P:

- Produkt (product) – Jedná se o značku, balení, sortiment, kvalitu, záruky, design apod.

- Cena (price) – Vše, co se týká cenové tvorby. Tedy nejen samotná cena, ale také náklady, akce, slevy, možnosti úvěru apod.
- Distribuce (place) – Celá cesta produktu až k zákazníkovi. Tedy dostupnost, způsob dopravy, logistika, prodejní kanály, či samotné místo prodeje (v tomto případě je jedno, jestli se týká samotné prodejny nebo online eshopu).
- Propagace (promotion) - má pod sebou nástroje, kterými se pokusí zaujmout informovat zákazníka, budování image značky. Do této kategorie se řadí například PR, sociální sítě, podpora prodeje apod.

Každá část marketingového mixu je důležitá, díky němu se může najít slabina, kterou by mohl disponovat výrobek či služba na trhu. Z dlouhodobého hlediska tak může ušetřit čas i peníze, případně uspět před konkurencí.

V posledních letech se také čím dál více používají názvy 5P a 7P. V rámci 5P se kromě původní nabídky 4P ještě připojí:

- Lidé (people) – jedná se o osoby, které jsou zapojené do celkové procesu prodeje nebo nákupu

Varianta 7P je pak rozšířená ještě o:

- Proces (process) – jedná se o postupy, které pomáhají dosáhnout cíle na trhu
- Fyzické důkazy (physical evidence) – představení všech výhod zákazníkovi

Kromě těchto pojmů ještě existuje také pojem marketingový mix 4C. Ten rozpracoval Robert F. Lauterborn (Kotler, 2013) a navazoval na původní marketingový mix 4P. Marketingový mix 4C obsahuje tyto kategorie:

- Užitná hodnota pro zákazníka (customer value) – Pojem řeší, jak moc bude produkt užitečný pro samotné zákazníka. Podle toho si zákazník vybírá produkty na trhu.
- Komunikace (communication) -Jedná se o komunikaci mezi firmou a samotným zákazníkem.
- Pohodlí (convenience) – jedná se vlastně o jakýsi komfort zákazníka. Používá se, aby se při nákupu produktu cítil pohodlně a nebyly zde žádné bariéry.
- Náklady zákazníka (cost to customer) – V tomto případě je potřeba dbát na cenové důvody. Právě cena totiž zákazníka ovlivní, jestli si produkt koupí či nikoliv. Naopak model 4P spíše počítá s náklady firem.

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix je seznam prostředků, kterými se komunikuje směrem k potenciálním, ale i stávajícím zákazníkům.

1.3 Komunikační nástroj - přímý

Komunikační nástroj dělíme na přímý a nepřímý. Ten přímý definuje Danihelková (1999) jako *nástroje, které jsou zaměřené na přímé oslovení zákazníka, Jedná se o nástroje, které jsou orientovány na prodej, které poskytují přesnější informace o zákaznících než nástroje nepřímé komunikace*. Mezi tyto nástroje řadíme:

1.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jedná se o pěstování vztahu mezi dvěma nebo hned mezi několika osobami s cílem prodat produkt. V současné době je na trhu B2C averze vůči tomuto typu prodeje. Na trhu B2B je to ale stále nejpoužívanější komunikační nástroj.

1.3.2 Direct marketing

Je způsobem komunikace na přímo. Komunikace je přímo adresovaná konkrétní osobě. V tomto případě zákazníkovi, klientovi apod. Výhodou je, že klient v tomto případě není anonymní. V tomto případě je důležitá databáze, s kterou je potřeba pracovat, z ní pak můžeme vytežit potenciální zákazníky. Díky tomu je možné zákazníky systematicky třídit.

1.3.3 Telemarketing

Je forma nabízení produktu formou telefonického hovoru. Prodejce se snaží prostřednictvím tohoto hovoru vysvětlit přednosti produktu. Podle Danihelkové (1999) do této formy můžeme řadit i teleshopping. V něm je totiž zboží představováno v krátkém pořadu a je možné si jej následně objednat přes telefonní číslo případně formou eshopu.

1.4 Komunikační nástroj – nepřímý

Danihelková (1999) ve své publikaci definuje nepřímé komunikační nástroje jako, *hromadné, masové komunikace, které dosahují velké množství příjemců. Kontakt se zákazníkem je však zprostředkován neosobním prostředkem*. (Danihelková, 1999) Mezi tyto nástroje řadíme:

1.4.1 Reklama

Kotler (2013 s. 855) definuje reklamu *jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*

Reklamu můžeme rozdělit do kategorií podle cílení (Petryl, 2017):

- Informační reklama

Tato reklama má za cíl informovat spotřebitele, že daný produkt na trhu existuje a vyvolat u spotřebitele zájem.

- Přesvědčovací reklama

Tento druh reklamy míří směrem k zákazníkovi, který už má přehled a ví, že na trhu už daný produkt už existuje. Cílem této reklamy je prohloubit celkový zájem o produkt. Nejčastěji se používá ve fázi růstu.

- Připomínací reklama

Tento druh má za úkol neustále zákazníkům připomínat, že daný produkt je stále na trhu. Podle Petryla (2017) je ideální taktikou například remarketing, tedy oslovení zákazníka, který na konkrétním místě (webu) nedokončil svůj nákup.



Obr. č. 1 – Reklama Budweiseru spojená s MS v hokeji v Praze (Profimedia, 2004)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobá varianta nepřímého komunikačního nástroje. Přikrylová (2010) definuje podporu prodeje jako *soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*. Podporu prodeje lze rozdělit do několika variant:

- Krátkodobá – akční slevy
- Dlouhodobá – Věrnostní akce, programy, zákaznické karty apod.
- Cenovou – Nižší ceny
- Necenovou – něco k nákupu navíc: Akce 3+1 zdarma, kupte si pět výrobků a k tomu dostanete navíc osušku apod.

2 PUBLIC RELATIONS

Public Relations představuje podle Foreta (2011) plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Zároveň také slouží k budování důvěry a dobré image organizace. Vše se děje prostřednictvím komunikačních médií. Na rozdíl od reklamy není nikde přímá nabídka ke koupi.

Podle Voráčka (2012) existuje hned několik nástrojů Public relations

- písemné a audiovizuální materiály
- media relations
- události – sportovní utkání, konference, výstavy, oslavy výročí apod.
- public affairs
- sponzoring
- sociální sítě, webové stránky

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě patří v současné době mezi nejpoužívanější pojem ve spojení s internetovým připojením. Podle Švarcové (2017) tento název vznikl ale již před šedesáti osmi lety, když jej použil profesor na londýnské Ekonomické univerzitě J.A. Barnes. V té době studoval sociální vazby mezi tamními rybáři.

Dnes se název používá především jako forma sdělovacího prostředku. Sociální sítě umožňují být ve spojení s velkým množstvím uživatelů. Dnes může být na sociálních sítích přítomný každý, kdo má internetové připojení. Stačí se zaregistrovat na libovolné sociální síti, vyplnit o sobě informace a uživatel se stane součástí komunity. V té je pak možné diskutovat, editovat, sdílet a přinášet informace.

Dnes existují desítky sociálních sítí. Tou nejrozšířenější v České republice je podle serveru sitevhrsti.cz (2022) je Facebook. Každý den tráví čas na této síti 3,7 milionů Čechů. Přes mobilní telefon si prohlíží web nebo aplikaci 3 miliony Čechů a za měsíc 3,9 milionů. (Semerádová a Weinlich, 2019). Ovšem pozice a důležitost této sociální sítě spíše klesá. Naopak na popularitě získává sociální síť TikTok, která byla na konci roku 2021 nejnavštěvovanější sociální sítí na světě.

Tabulka č.1: Počet Uživatelů sociálních sítí

Facebook	2,89 miliard
YouTube	2,29 miliard
WhatsApp	2 miliardy
Instagram	1,39 miliard
Facebook messenger	1,3 miliardy
Weixin / We Chat	1,25 miliard
TikTok	1 miliarda
Douyin	600 milionů
QQ	591 milionů
Sina Weibo	566 milionů
Telegram	550 milionů
Snapchat	538 milionů

Zdroj: (Statista.com, 2021)

Tato tabulka ukazuje světový trend sociálních sítí ve světě. Nejnavštěvovanější sociální sítí je Facebook, který měl v říjnu v roce 2021 návštěvnost 2,89 miliard lidí. Následovala sociální sítí YouTube, která patří společnosti Google. Tuto sociální sítí, která je primárně zaměřena na audiovizuální tvorbu navštívilo 2,29 miliardy lidí. Na třetím místě se pak umístil WhatsApp s návštěvností 2 miliard uživatelů. Tato sociální sítí, ale spíše funguje jako komunikační nástroj mezi uživateli.

2.2 Oblíbenost sociálních sítí v České republice

Sociální sítí jsou podle průzkumu společnost Ami Digital Index (2021) stále na vzestupu. Nejrychleji rostoucí sítí v České republice je TikTok, která zaznamanala v tuzemsku nárůst uživatelů o 21 procent. To bylo o pět procent více než v předchozím roce. Nejpopulárnějšími weby jsou stále Facebook a Youtube. Což v současné době kopíruje celosvětový trend. Co se týče ovšem sociální sítí Facebook, tak ta je záležitost už starší generace. Lidé ve věku od 45 do 60 let na něj přispívají ve 36 procentech, zatímco mladší generace do 30

let pouze v 15 procentech. Rozdíl je tedy celých 21 procent. Ve zprávě zmiňuje také Ami Digital Index (2021), že mladší lidé hledají novější a rychlejší formáty, které fungují primárně na digitálním obsahu. Mezi takové patří například již zmíněný TikTok nebo sociální síť Instagram.

2.3 Public relations a sociální síť

Jakmile začal počet uživatelů na sociálních sítích růst, tak začala růst i důležitost sociálních v oblasti public relations. Podle webu monitora.cz (2022) si začali odborníci na PR uvědomovat důležitost těchto sítí. Velkou výhodou je zásah většího množství publika. Sociální síť pak působí na publikum dostupněji, osobněji a navíc si může vybudovat i vztah k zákazníkům. Důležité je nastavit si pravidla komunikace, aby veškeré výstupy vypadaly jako od jedné firmy. Existuje několik základních parametrů, které je potřeba dodržovat při komunikaci na sociálních sítích.

- Etika (Značka by měla mít cit pro komunikaci, ze zpětné vazby by mělo být zjištěno, jestli lidem vyhovuje styl komunikace apod.)
- Zákazníci (musíme si uvědomit, kdo je naší cílovou skupinou a jakým způsobem komunikovat se svými sledujícími)
- Sdílení (je důležité sociální síť propagovat ve svých tiskových zprávách a webových stránkách, aby lidé věděli, že společnost používá sociální síť)
- Krizová komunikace (v krizových chvílích je potřeba s PR oddělením komunikovat i v rámci krizové komunikace, tým ze sociálních sítích by měl ve spolupráci s public relations vědět o vznikající krizi a připravit se na ní dopředu).
- Monitoring sociálních sítích (Social listening by měl tedy naslouchání na sociálních sítích by mělo být nedílnou součástí PR oddělení. Monitoring je důležitý k tomu, aby PR oddělení a členové sociálních sítí věděli, jakým způsobem lidé reagují na sdělení.

2.4 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako součást marketingové a komunikační politiky (Vysekalová, 2012). Vidět jej můžeme v různých formách. Sponzoring funguje na principu protislužeb. Tedy, že za věcnou nebo peněžní částku dostane zájemce o sponzoring místo k plnění marketingových cílů. Je to důležitá forma public relations.

Samotný sponzoring pak můžeme vidět ve třech hlavních kategoriích, a sice sportovní sponzoring, kulturní sponzoring či sociální sponzoring (Čáslavová, 2009). Prvně jmenovaný patří mezi nejrozšířenější svého druhu. Má větší dosah a bývá také cenově nejdražší. Co se týče kulturního sponzoringu, tak ten můžeme vidět poměrně často na různých festivalech. Sociální sponzoring se pak často objevuje na různých charitativních akcích. Danou akci nějaká firma zaštiťuje a tím si vlastní lepší společenské postavení a zvyšuje si morální hodnoty.

Z hlediska firem je sponzoring dlouhodobou investicí s pomalou, ale stabilní dobrou návratností. Informace o sponzoringu upozorní zákazníky nejen na existenci firmy, ale současně vypovídají o stabilitě a finanční síle (Johnová, 2008).

Sponzorství bývá vyjádřeno různými formami. Například na plakátech koncertu, v názvu sportovního týmu, sponzor může mít logo na drese, v názvu haly apod.

Nadnárodní společnosti se podle Dvořákové (2005) stále více obracejí ke sponzoringu, protože se z něj stává čím dál více populárnější komunikační nástroj. Například ze sportovního hlediska, se díky televizním a internetovým přenosům, mohou diváci prakticky po celém světě sledovat loga různých společností, která jsou umístěna na dresech, stadionech a třeba i v rámci televizní grafiky.



Obrázek č.2.: Dres hokejového klubu se sponzory (Věra Václavková, 2021)

Mezi největší sponzory sportu ve velké většině patří sázkové kanceláře, pivovary či automobilky. Zde je přehled největších sponzorů v rámci České republik v objemu finančních prostředků (Kunz, 2018):

- Tipsport, Fortuna, Sazka – Sázkové kanceláře
- Česká Generali pojišťovna – Pojišťovací služby
- Radegast – Pivovar
- Škoda auto – automobilka
- Škoda Transportation – Strojírenská společnost.
- Mall.cz – Eshop
- T-Mobile – Telefonní a mobilní služby

V rámci světa je to velice podobné. K tomu se ovšem přidávají ještě textilní firmy či letecké společnosti. (Kunz, 2018).

- Bet365, Bwin – Sázková kancelář
- Nike, Adidas – firmy vyrábějící sportovní potřeby, textilní potřeby a obuv.
- Heineken – Pivovar
- Emirates, Qatar Airways – Letecké společnosti
- Rakuten – Televizní služby

2.4.1 Ceny sponzoringu

Cena sponzoringu se odvíjí podle popularity, velikosti a dosahu jednotlivce, klubu či akce. Pokud se organizace rozhodne podpořit menší klub, událost či jednotlivce, kteří nebude mít velkou mediální popularitu, cena za sponzoring bývá zpravidla nižší. Pokud se ovšem rozhodne opačně, mohou se částky vyšplhat až do výše desítek milionů korun (Kunz 2018).

2.4.2 Příklady cen

Fotbalový klub Jaroměř nabízí za cenu 100 tisíc českých korun Generální partnerství na celou sezónu. Na oplátku nabízí propagaci ve všech kategoriích.

Česká pošta byla v minulosti partnerem českého fotbalového poháru. Podle serveru aktualne.cz (Státní poštu může podpora fotbalového poháru vyjít až na 46 milionů, 2014) se spekulovalo o sponzorské částce ve výši 46 milionů českých korun.

Fotbalová Barcelona podepsala se sponzorem Qatar foundation sponzoring za 30 milionů dolarů. Na oplátku dostala místo na dresu. Konkurenční Real Madrid jako svého hlavního partnera na dres uvedl sponzor Bwin v roce 2013 a dostal částku 25 milionů euro. Toto jsou ovšem velkokluby, které týdně sledují desítky miliony diváků po celém světě.

2.5 Media Relations

Jedná se o další část Public relations. Media relations jsou vztahy s médii. Podle Mikové (2017) by měla tato část patřit do komunikačního mixu každé firmy, neziskové organizace nebo instituce. Když se totiž jméno firmy, instituce či organizace bude vyskytovat na předních stránkách různých odborných časopisů, v novinách atd. a bude prezentovat danou organizaci v dobrém světle, může to přinést pozitivní světlo. Například v případě firem to může přinést nové investory, v případě neziskových organizací to může přinést další zajímavé příspěvky a v případě sportovních klubů například nové sponzory. Tato kategorie s sebou nese i určitá rizika. Podle Mikové agendu určují média, firmy mohou nabízet téma s širším přesahem. Navíc v momentě, kdy firma poskytne informace, ztrácí kontrolu nad finálním výsledkem. I přes toto riziko je ovšem spolupráce s médii velmi výhodná. Citace může přinést firmu do povědomí. To se vyplatí například v případě nově založené organizace. V případě už dlouho fungující firmy je dobré, aby veřejnost tímto směrem věděla o aktivitách společnosti.

2.6 Public affairs

Public affairs znamená v doslovném překladu veřejné záležitosti. Ty mají za úkol podle *ami communications (2020) transparentně a pozitivně ovlivňovat legislativu tak, aby podporovaly zájmy klienta, a aby připravovaná legislativa pro klienta byla příznivá při uskutečňování jeho podnikatelských záměrů.*

Tato činnost úzce souvisí s lobingem. Pomocí něj organizace uplatňují své zájmy s cílem vytvořit, co nejlepší legislativní podmínky. Podle Matuškové (2010), ale nemá v České republice Public affairs nejlepší pověst a je vnímán spíše negativně. Tento druh PR totiž mohl být používán až po roce 1989 tedy až po Sametové revoluci. *Česká republika se potýkala a potýká s mnoha skandály s financováním politických stran a kampaní, korupcí, státními komisemi atd. Tento fakt se logicky odráží v historii a stavu oborů jako public affairs, lobbying, politické PR či politické poradenství, které nejsou společností vnímány pozitivně.*

3 SPORTOVNÍ MARKETING

Kunz (2018, s.34) ve své publikaci uvádí, že *sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.*

Od doby, kdy se začal sport profesionalizovat, začal být podle Kunze (2018) více zkoumán z ekonomického a podnikatelského hlediska. Zejména ve Spojených státech amerických se sport začal rychle rozvíjet, ať už jde o hokejovou NHL, americký fotbal NFL či basketbalovou NBA a to neslo i velké náklady na organizování zápasů. Tudíž se museli hledat způsoby, jak získat na jejich organizace peníze.

První využití reklamy ve sportu se podle Kunze (2018, s. 34) objevilo v roce 1870, kdy se objevovali portréty na tabákových výrobcích nejlepší hráči basketbalu. Celkový boom nastal v druhé polovině dvacátého století, kdy začaly televizní přenosy. Zájem o reklamu byl ve Spojených státech následně obrovský.

V Evropě se využití sportu jako reklamy dočkali lidé až v roce 1973 a to ve Spolkové republice Německo, kdy celek fotbalové Bundesligy Eintracht Braunschweig na svých dresech začal nosit první reklamu.

K explozi sportovního marketingu přispěl i rozmach fitness center a zdravého životního stylu. Američané se vrhli na zdravou životosprávu a takové akce jako běhy pro zdraví nebo soutěže v aerobiku poskytují prodejcům mnoho nových příležitostí pro oslovení svých cílových skupin. (Caywood, 2003).

Od té doby se stal sport obřím průmyslem. V posledních letech jeho význam závratně roste a navíc se podle Rattenové (2011) stal jedním z velmi významných subjektů na národních i mezinárodních trzích.

Nová (2016) tvrdí, že se sportovní marketing začíná rozvíjet v dalších dvou směrech:

- Marketing ve sportu – Jedná se o propagaci jednotlivých sportovců nebo týmů, sportovních soutěží případně akcí.
- Sport v marketingu – nesouvisí primárně se sportovním prostředím, ale jedná se o propagaci svých výrobků a služeb k posílení image určité značky.

Podle Čáslavové (2009) však existují pozitiva i negativa marketingu ve sportu. V prvním případě mezi pozitiva patří to, že marketing ve sportu ujasňuje komu je nabídka spor-

tovních a tělovýchovných produktů určena. Také rozděluje nabídku tělovýchovných a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční obnos a které ne. Mezi negativa můžeme zařadit to, že kvůli finance sponzorů diktují, co má sport a tělovýchova dělat a odbornosti není nasloucháno. Mezi další problémy můžeme zařadit sponzorské smlouvy. Jejich smluvní vázanost může omezovat osobní svobodu sportovce. Dalším problémem může být to, že se sportovci snaží dosáhnout, co nejlepších výsledků, což může vést k braní podpůrných léků a tím se tedy sportovci dopouští nelegálního dopingu.

Dle Kunze (2018) sportovní průmysl v USA má více než 1500 organizací s obratem okolo dvaceti miliard amerických dolarů. Pokud se zaměříme na celkové příjmy, tak ty dosahují částky okolo 120 miliard amerických dolarů. A i kvůli tomu se v posledních letech začíná významná pozornost věnovat celkové problematice sportovního marketingu. Přesto lze považovat oblast sportovního marketingu jako za relativně mladou oblast vědy.

Pokud se zaměříme na budoucnost tohoto oboru, tak podle renomovaných odborníků Desbordese a Richeliea (2012) se v budoucnu budou sportovní organizace v rámci sportovního marketingu zaměřovat na společensky odpovědné aktivity, a to kvůli zesílení tlaku na společensky odpovědného chování sportovních organizací. V současné době tento trend můžeme vidět například v NHL (práva homosexuálů) či Lize mistrů (klimatická změna, Green deal v rámci EU).

4 REKLAMA VE SPORTU

Sport je jedním z nejvýznamnějších odvětví dnešního světa. Miliony zraků jsou upřeny na sportovce, kteří se rok, co rok, snaží vytvořit nové rekordy a vyhrát trofeje. Při získávání těchto úspěchů si daní sportovci a sportovní kluby získávají pozornost a tím vzniká prostor pro firmy, které ze sledujících mohou získat potenciální zákazníky.

Čáslavová (2009) zmiňuje, že firmy tak využívají funkce sportovní reklamy. Mezi ty se řadí:

- Funkce upomínací – Sportovní reklama má připomínat výrobek, který už například zná.
- Funkce přesvědčovací – Tato funkce se snaží přesvědčit zákazníka, aby dal přednost jeho výrobku před konkurencí. Navíc si před potenciálním zákazníkem vylepšuje image a stává se v jeho myšlenkách důvěryhodný. Kromě toho tlačí zákazníka na okamžitý nákup výrobku.
- Funkce informační – Tato funkce je důležitá pro firmu především při vzniku produktu. Potenciálního zákazníka informuje o vstup na trh, tedy o novém produktu či nové službě. Případně také lze informovat o užívání výrobky či změně ceny.

Podle Dvořákové (2005) označujeme ve sportu tři typy reklamního sdělení:

- Sportovní reklama, která je umístěna na sportovním nářadí, náčiní ve sportovním prostředí.
- Sportovní reklama obecná využívá propagaci známé sportovní osobnosti (například Dominik Hašek a jeho reklama na Drink Smarty nebo Robert Lewandowski a propagace šampónu head and shoulders).
- Sportovní reklama na sportovní zboží klasického charakteru jako jsou lyže sportovní oblečení nebo sportovní výživa.

Mezi nejpopulárnější (Kunz, 2018) je v posledních letech umístit název sponzora do názvu sportovní haly. V České republice se nachází celá řada takových hal, například O2 Aréna v Praze, Ostravar arénu v Ostravě, ŠKODA Arénu v Šumperku apod. V zahraničí pak najdeme Allianz Arénu v Mnichově, Crypto.com arénu v Los Angeles či Emirates stadium v Londýně.

Celkově je možné v těchto halách využít obrovské množství prostoru. Například lze reklamu odvíjet na mantinelech, na palubovce, kostce případně na různých bannerech.

Prezentovat se podle Dvořákové (2005) dají i ve VIP prostorech různé výrobky jako například i pivo. Například v hokejové extralize je hlavním partnerem pivovar Radegast na většině hokejových stadionů se tak právě čepuje toto pivo.

Při hokejovém mistrovství světa se v hledišti například používá jako reklama výstavní automobil společnosti ŠKODA.



Obrázek č.3: Reklamní auto společnosti Škoda (www.skoda-storyboard.com, 2016)

Dvořáková (2005) zmiňuje, že podle využití komunikačních médiích se obvykle uvádí následující druhy sportovní reklamy:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovních číslech
- Reklama na mantinelu/banneru
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

Podle jednotlivých druhů lze hodnotit funkci, způsob znázornění, ale také případné působení na zákazníka a celkový konečný efekt.

4.1 Reklama na dresech a sportovních oděvech

Sportovci mají během zápasů na sobě oděvy, které mohou při zápasech na vysoké úrovni sledovat přes televizi miliony lidí na celé planetě. Na dres, případně jiný oděv, je tak možné umístit reklamní logo, produkt, či název firmy. Jedná se tak o možnost seznámit možného zákazníka s daným produktem či firmou.



Obr. č.4: Fotbalisté Baníku Ostrava a jejich dresy (www.fcb.cz, 2020)

Právě televizním vysíláním, fotografiemi nebo jiným záznamem se zvyšuje účinnost působení reklamy. V profesionálním sportu musí někteří hráči chodit na tiskové konference přímo s reklamami partnerů, které jsou umístěny například na kšiltovkách, mikínách, teplákových soupravách apod.

Ceny za umístění na dresech se mohou pohybovat od tisíce korun po stovky milionů (podle soutěže). Konečně cena se pak odvíjí podle velikosti loga nebo nápisu. Čím větší logo, které je umístěno ke středu dresu, tím roste jeho cena.

4.2 Reklama na startovních číslech

Podle Dvořákové (2005) je funkce stejná jako právě u reklamy ve formě dresů a sportovních oděvů. Tato reklama se většinou nachází při různých běžeckých závodech, zimních sportech typu skoky na lyžích či biatlon. Jako v případě dresů se účinnost zvyšuje podle dosahu. Opět tedy platí pravidlo, že největší dosah je při televizním přenosu. Účinnost lze navýšit opět při různých rozhovorech a tiskových konferencích. Samozřejmě dosah lze zvýšit i z fotografií daného závodu, ale tam záleží na úhlu fotografie.



Obrázek č. 5: Pražský maratón a startovní čísla se sponzorem (Vošáhlík, 2019)

4.3 Reklama na mantinelu/banneru

Jedná se o motiv, text případně logo firmy na mantinelu, bannerech či reklamních pásech. Tento typ reklamy je rozšířený se používá ve velmi širokém okruhu sportovních událostí. Lze použít při fotbalových, hokejových, tenisových a další zápasech. Dále pak například při florbale, biatlonu apod. V rámci televizních přenosů si lze pak těchto reklam snadno všimnout. Tyto reklamy se pak mohou objevit i na fotografiích v různých tiskovinách, vše ale záleží na úhlu záběru fotografie.

Úspěch závisí, kromě dosahu, také na originalitě dané reklamy, velikosti prostoru a věhlasu značky. Podle Dvořákové totiž při přítomnosti dvou značek porovnatelných produktů, které se nachází vedle sebe, si zákazník vybaví ten známější.



Obr. č. 6: V pozadí je reklama na Budweiser (Profimedia, 2022)

4.4 Reklama na sportovním náčiní a nářadí

Podle Dvořákové (2005) tato reklama *zvyšuje stupeň seznámení potenciálního zákazníka se sportovní značkou, sportovním produktem či firmou, popř. značku či produkt aktualizuje.*

Tuto reklamu můžeme nalézt například na míčích pro fotbal, basketbal, na lyžích, automobilech při motoristických závodech, lyžích apod. Nevýhodou této reklamy je to, že nápisy na těchto prostředcích drobný, a tak jej lze těžko zachytit. V televizním přenosu musí být většinou prostředek zabrán do detailu.

4.5 Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích

Jedná se o grafické nebo audiovizuální znázornění na výsledkových tabulích a ukazatelích. Nejčastěji je tento způsob reklamy v halách, ale může se nacházet i na jiných stadionech např. při fotbalových zápasech. Jeho funkce je přesvědčovací a upomínací. Během sportovních přenosů se jedná o vynucené upozornění diváků. Úspěch audiovizuální reklamy je závislý především na tom, jak moc dokáže reklama zaujmout diváka na stadionu. Mezi nejúspěšnější se většinou řadí hrané spoty, které souvisí se sportovní tematikou. Co se týče grafické reklamy na výsledkových tabulích a ukazatelích, tak ta už je používána čím dál méně a nahrazuje se právě audiovizuální formou.



Obr č. 7.: Stará kostka ve Zlíně s grafickou reklamou (beranizlin.cz, 2017)

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je, na základě výsledků primárního výzkumu zjistit, jak vybrané hokejové kluby v rámci české hokejové extraligy komunikují na sociálních sítích a navrhnout doporučení na zlepšení této komunikace.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního cíle práce, byly stanoveny následující otázky:

1. Jak komunikují vybrané hokejové kluby na sociálních sítích? Je možné jejich dosavadní komunikaci zlepšit?
2. Jak vnímají fanoušci vybraných hokejových klubů komunikaci na sociálních sítích?

5.3 Výzkumné metody

Za účelem splnění hlavního cíle práce a získání odpovědí bude zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Metoda dotazníkového šetření je podle Nešpora (2018) definovaná jako jedna z kvantitativních metod výzkumu veřejného mínění. Pomocí dotazníkového šetření se dají za pomoci matematických a statistických technik měřit různé jevy.

Má tyto charakteristické rysy: *zjišťuje potřebné údaje zprostředkovaně, prostřednictvím subjektivní výpovědi zkoumaných osob, nedochází k přímé interakci mezi výzkumným pracovníkem a respondentem, je to technika vysoce formalizovaná a standardizovaná a rozhodující část zásahů výzkumníka do sběru informací v terénu se realizuje již předem, při přípravě projektu výzkumu.*

Mezi výhody dotazníkového šetření patří minimalizování chyb pracovníků v terénu, pokud je šetření prováděno například online, tak má respondent větší důvěru v anonymitu šetření, možnost si odpověď rozmyslet. Dále patří mezi nejproduktivnější techniky, díky tomu lze získat velké množství údajů za relativně krátkou dobu a to i od jedinců, kteří jsou vzdálení nebo rozptýlení ve velkém prostoru.

Mezi nevýhody dotazníkového šetření patří podle Hendla (1997), patří ty, že nemusí nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem, získaná data mohou být abstraktní, je obtížné

testovat hypotézy a teorie. Roste riziko zkreslení (objekt nechce nebo neumí pravdivě odpovédět). Pokud odpadne přímá interakce, zvyšuje se riziko nepochopení otázky.

V rámci výzkumu autor považuje tuto techniku sběru dat za vhodnou a to z důvodu oslovení velkého počtu fanoušků hokejových klubů.

Metoda rozhovoru je podle Hendla (1997) definovaná jako metoda sběru dat, ve které tazatel klade otázky informátorovi. Tazatel daná data shromažďuje. Rozhovory mohou probíhat tváří v tvář, online nebo pomocí telefonu. Metoda bude uplatněna při získávání informací od pracovníků oddělení marketingu u vybraných hokejových klubů.

Výhodou a velkou silou této metody je podle Ferjenčíka (2001), že výzkumník může klást dodatečné informace k tomu, aby si upřesnil, co nejlépe informace, eliminují se problémy se špatnou schopností číst, umožňuje odhalovat řadu dodatečných informací, pro dotazovaného je obtížnější vynechat odpovědi na některé otázky a tím jsou získaná data komplexnější.

Nevýhodou je časová náročnost, nákladná technika sběru dat, vyžaduje spolupráci dotazovaných jedinců a anonymita může být méně přesvědčivá. Rozdíly mezi tazateli v jejich chování mohou znamenat zkreslené výsledky (tazatel není sympatický, chová se odměřeně, nebo je naopak milý apod.).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 HOKEJOVÉ KLUBY V ČESKÉ REPUBLICE

Lední hokej má v České republice dlouhou historii. První zmínka pochází z roku 1908, kdy nadšený propagátor sportu Emil Procházka natukal do svého psacího stroje stanovy Českého svazu hockeyového. Ty byly později schváleny. Na počátku 20. století bylo v Československu zaregistrováno nejméně pět mužstev. Mezi ně patřila například Slavia Praha (Český hokej, 2022).

Od té doby se kluby v Československu rozšiřovaly a popularity mezi občany rostla. V dnešní době patří české stadiony mezi nejnavštěvovanější v Evropě. Průměrná návštěvnost na českých stadionech dosahuje čísla 5724 diváků. Tato čísla jsou ještě brána před vypuknutím pandemie, kdy byly stadiony po celém Česku uzavřené. V porovnání s dalšími evropskými soutěžemi tak České republice patří 5. příčka. (Bagar, 2020).

Pokud se zaměříme na nejnavštěvovanější kluby v České republice, tak na pomyslnou špičku tabulky patří HC Sparta Praha s průměrnou návštěvností 10330 diváků. Pražský hokejový klub zároveň hraje v největší hokejové hale. Druhým nejnavštěvovanějším klubem je tým HC Dynamo Pardubice s návštěvností 7852 diváků a třetí příčka patří týmu HC Kometa Brno, kam si průměrně cestu najde 7428 návštěvníků. (Bagar, 2020). Pro přesnost vybral autor statistiky ze sezóny 2019/2020. Další ročníky by byly zavádějící vzhledem k opatřením, které byly zavedené v rámci opatření proti šíření nemoci covid-19.

Tabulka č.2: Průměrná návštěvnost extraligy v sezóně 2018-19

Klub	Návštěvnost
HC Sparta Praha	9042 diváků
HC Kometa Brno	7491 diváků
HC Dynamo Pardubice	7328 diváků
Bílí Tygři Liberec	6264 diváků
HC VÍTKOVICE RIDERA	5850 diváků
HC Škoda Plzeň	5640 diváků
Mountfield HK	5076 diváků
HC VERVA Litvínov	4909 diváků
HC Oceláři Třinec	4553 diváků
PSG Berani Zlín	4364 diváků
HC Olomouc	4297 diváků
HC Energie Karlovy Vary	3857 diváků
Piráti Chomutov*	3837 diváků
BK Mladá Boleslav	3101 diváků

*Klub Piráti Chomutov již nepůsobí v nejvyšší české soutěži.

Zdroj: *hokej.cz*

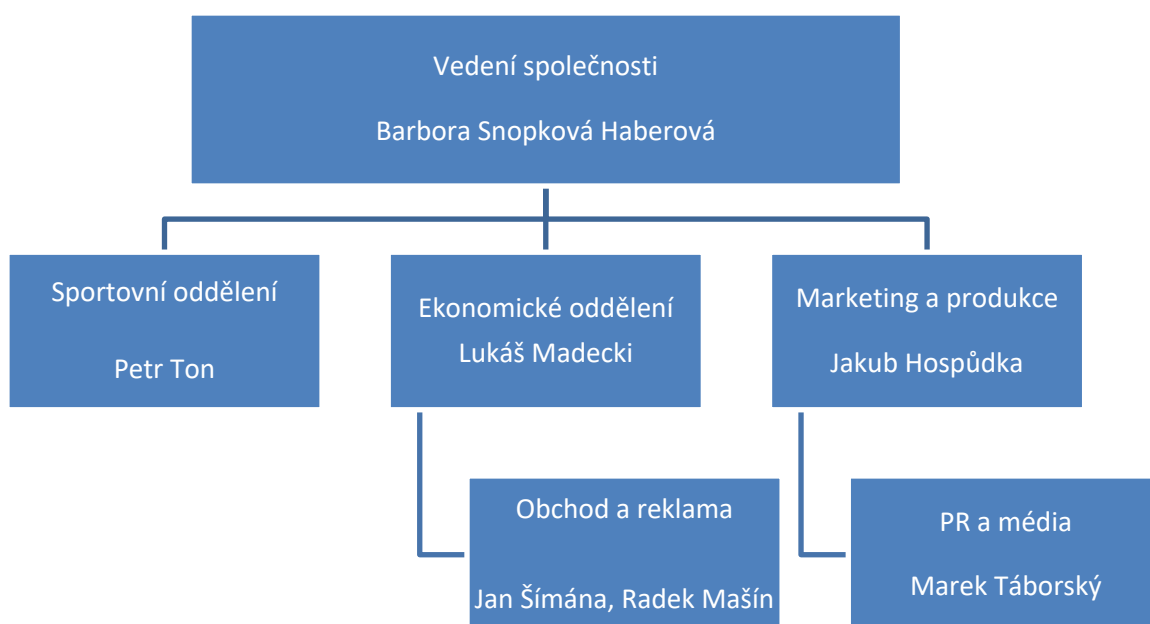
6.1 Vybrané kluby pro primární šetření

Do bakalářské práce se autor rozhodl vybrat tři nejnavštěvovanější hokejové kluby v České republice. Jedná se tedy o HC Sparta Praha, HC Kometa Brno a HC Dynamo Pardubice. Shodou okolností všechny tyto kluby mají také nejvíce sledujících na sociálních sítích v hokejové extralize.

6.2 Struktura vybraných klubů

6.2.1 Struktura hokejového klubu HC Sparta Praha

Hokejový klub HC Sparta Praha je akciovou společností. 100 procent akcií vlastní investiční skupina Kaprain finančníka Karla Pražáka. Tato společnost podniká primárně ve třech různých oblastech, a sice průmyslu, nemovitostech a financích.



Tab, č.4: Struktura hokejového klubu HC Sparta Praha

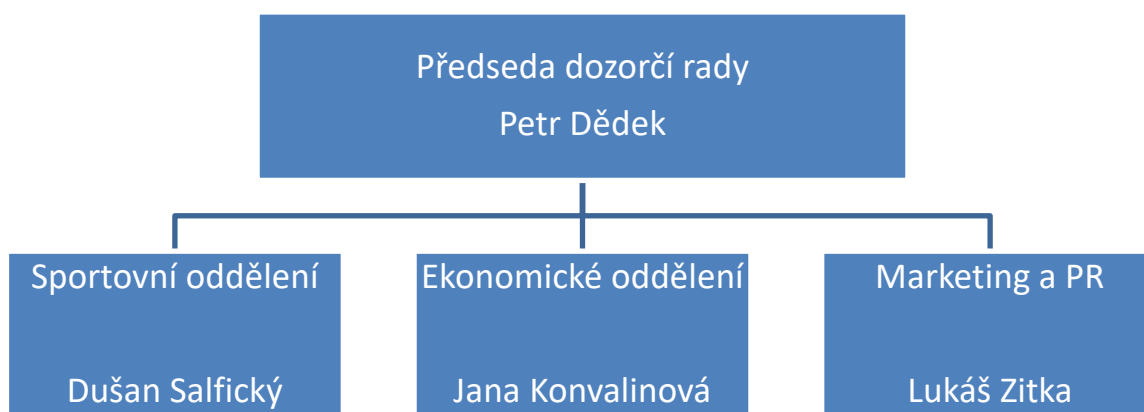
Zdroj: *hcsparta.cz*

U hokejového klubu HC Sparta Praha je ve vedení celé společnosti JUDr. Barbora Snopková Haberová. Ta je zodpovědná za chod celé společnosti a má na starost důležitá rozhodnutí. Ať už sportovního, ekonomického nebo marketingové charakteru. Za sportovní chod je odpovědný bývalý hokejový hráč Petr Ton. Ten má na starost příchody a odchody nových hráčů, je odpovědný za výsledky klubu při zápasech a za konečné umístění týmu. Ekonomické oddělení má na starost Lukáš Madecki, který je odpovědný za finanční situaci klubu. Pod jeho oddělení spadá ještě Obchod a reklama, kterou mají na starost Jan Šimán a Radek Mašín. Oba se snaží v rámci svých dovedností přivést do klubu nové sponzory a získat tak potřebné peníze na zastřešení rozpočtu v daném hokejové sezóně. Marketingové oddělení vede Jakub Hospůdka. Ten je odpovědný za všechny marketingové eventy, za

corporate design klubu atd. Pod tímto oddělení je ještě PR a média. Tuto sekci vede Marek Táborský. Ten je odpovědný za celkovou komunikaci klubu směrem k médiím a fanouškům.

6.2.2 Struktura hokejového klubu HC Dynamo Pardubice

Majoritním vlastníkem hokejového klubu je podnikatel Petr Dědek, který v roce 2020 od města Pardubice zakoupil majoritní balík akcií. Klub bude vlastnit minimálně patnáct let.



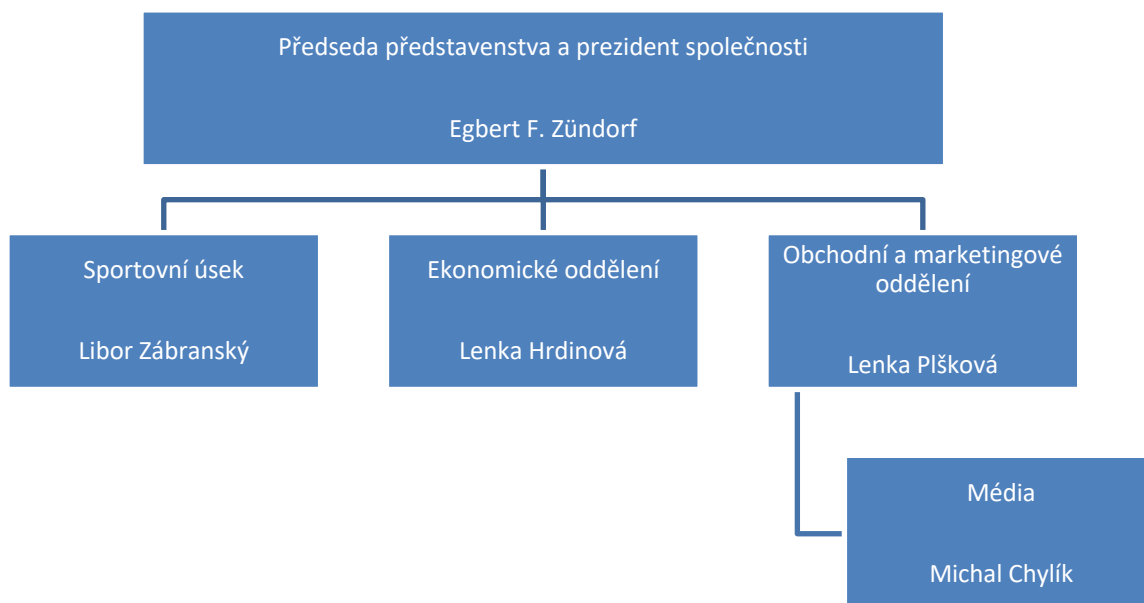
Tab. č. 5: Struktura hokejového klubu HC Dynamo Pardubice

Zdroj: hcdynamo.cz

Klub Dynamo Pardubice vede v rámci struktury předseda dozorčí rady Petr Dědek. Ten je zároveň hlavním investorem do východočeského klubu. Za sportovní úsek je odpovědný bývalý hokejový brankář Dušan Salfický. Ten má na starost chod klubu po sportovní stránce a je zodpovědný za příchod a odchod hokejových hráčů, výsledky a určuje sportovní směr, jakým se klub bude v následujících letech vyvíjet. Za ekonomické oddělení jak zodpovědná Jana Konvalinová, která má na starost veškeré finance, které se týkají klubu z východních Čech. Marketingovou a PR sekci vede Lukáš Zitka. Ten je se svým týmem odpovědný za marketingové eventy a veškerou komunikaci klubu tzn. komunikaci směrem k médiím a fanouškům. Zajímavostí jsou například události, kde se vedení klubu sejde několikrát za rok s fanoušky, aby probrali aktuální situaci v rámci hokejového klubu.

6.2.3 Struktura hokejového klubu HC Kometa Brno

Sto procentním vlastníkem hokejového klubu je Libor Zábanský, který vlastní sto procent akcií hokejového klubu. Jeho podíl historicky výrazně rostl. V roce 2004 zakoupil pouze dvacet procent akcií, o rok později pak dokoupil zbylých osmdesát procent.



Tab. č. 6: Struktura hokejového klubu HC Kometa Brno

Zdroj: hc-kometa.cz

Kometa Brno má předsedu představenstva a zároveň prezidenta společnosti Egberta F. Zündorfa. Majitelem klubu je ale dle oficiálních webových stránek Libor Zábanský, ten je také současně šéfem sportovního úseku. Bývalý hokejový obránce má v klubu na starost především chod celého klubu po sportovní stránce, to jiné odchody a příchody hráčů, výsledky a také určuje směr, jakým se hokejový klub z jižní Moravy bude ubírat. Za ekonomickou sekci je odpovědná Lenka Hrdinová. Ta má ve svých kompetencích veškeré ekonomické záležitosti týkající se Komety Brno. Tento klub má zároveň spojené obchodní a marketingové oddělení, za které je odpovědná Lenka Plšková. Celá její sekce se stará o obchodní aktivity klubu, udržování partnerství se sponzory, získání nových partnerů a také marketingové eventy organizace. Mediální oddělení má v tomto případě na starost Michal Chylík, který se především věnuje komunikaci klubu k veřejnosti a médiím.

7 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

Výzkum byl vedený kombinací kvalitativního a kvantitativního. V rámci kvalitativního výzkumu byl vedený strukturovaný rozhovor s tazateli. Ten autor povedl s pracovníky public relations u vybraných hokejových klubů. Následně, v reakci na odpovědi, autor udělal kvantitativní průzkum s fanoušky vybraných hokejových klubů.

7.1 Rozhovor s představiteli hokejových klubů

Rozhovor byl veden s marketingovými manažery týmů HC Sparta Praha, HC Dynamo Pardubice a HC Kometa Brno.

- Marek Tábořský, tiskový mluvčí, pracovník PR, HC Sparta Praha
- Lukáš Zítka, marketingový pracovník, HC Dynamo Pardubice
- Roman Zajíček, marketingový pracovník, HC Kometa Brno

Scénář rozhovoru

1. Jaké sociální sítě váš klub využívá?
2. Které sociální sítě využívají vaši příznivci nejvíce?
3. Zaznamenali jste pokles či stagnaci v růstu nových sledujících na některé ze sociálních sítí? Pokud ano, na které/kterých?
4. Jak často přidáváte příspěvky na sociální sítě?
5. Jaká je průměrná rychlost odpovědi na dotaz prostřednictvím komunikačních kanálů? Kdo je odpovědný za komunikaci a jak je to organizačně vyřešené?
6. Které komunikační kanály využíváte k předávání informací svým příznivcům?

7.2 Vyhodnocení rozhovorů

7.2.1 Jaké sociální sítě váš klub využívá?

Z výsledků rozhovorů bylo zjištěno, že kluby využívají především čtyři sociální sítě. Těmi jsou Youtube, Twitter, Instagram a Facebook. Sparta Praha využívá ještě aktivně LinkedIn. Ovšem po podrobném průzkumu není na této sociální síti příliš aktivní. V průměru zde najdeme zhruba jeden příspěvek za dva týdny.

7.2.2 Které sociální sítě využívají vaši příznivci nejvíce?

Nejvíce příznivci využívají Facebook a Instagram, tedy ze všech sociálních sítí jsou na těchto platformách nejvíce aktivní. To odpovídá světovému trendu.

7.2.3 Zaznamenali jste pokles či stagnaci v růstu nových sledujících na některé ze sociálních sítí? Pokud ano, na které/kterých?

Pracovníci hokejových klubů Sparty a Pardubic, ale narazili na limity. Na Facebooku totiž zaznamenali stagnaci ve formě nových fanoušků. Podle Vidima (2017) měla hokejová Sparta v roce 2017 na této sociální síti 95 546 fanoušků, v roce 2022 je to 96 888. To je nárůst pouze o 1,4 %. Pardubické Dynamo mělo v roce 2017 61259 fanoušků, v roce 2022 je to 63788. Nárůst v tomto případě činil 4,1 %. Kometa Brno má na této sociální platformě nejvíce fanoušků ze všech klubů hokejové extraligy. Na rozdíl od předchozích klubů je zde stále solidní nárůst. V roce 2017 mělo Brno na svém profilu 123 161 diváků, v roce 2022 je to 132 143, jedná se o nárůst 7,3 %. Kometa tak stále zažívá růst. Podle marketingového pracovníka je možné, že je klub v posledních letech úspěšný, v roce 2018 navíc získal mistrovský titul. Naopak Sparta i Pardubice čekají dlouhé roky na úspěch v extralize. Pardubice naposledy zvítězily v roce 2012, Sparta v roce 2007. I to může být jeden z důvodů v případě nárůstu. Po úspěšném týmu bývá větší poptávka. Brno navíc těží z obrovské popularity na jižní Moravě. Z hokejových klubů nemá příliš mnoho konkurence. Například Pardubice se musí vypořádat s konkurencí v podobě Hradce Králové. Obě města rozděluje pouze 25 kilometrů dlouhá vzdálenost. Sparta je sice v hokeji dominantním klubem, nicméně v hlavním městě a v okolí se nachází hned několik klubů, které přitahují pozornost a zájem. V posledních letech je to převážně Kladno. To těží z návratu hokejové legendy Jaromíra Jágra (Hudec, 2018). Nejbližším konkurenčním klubem pro Brno je Zlín, ovšem oba kluby dělí dlouhá vzdálenost zhruba 95 kilometrů. Navíc hokejový klub ze Zlína bude v sezóně 2022/2023 nastupovat až v druhé nejvyšší soutěži, která je nazývána jako Chance liga. Brno, které je tak druhé největší město v České republice, nemá přímou konkurenci ve svém regionu.

7.2.4 Jak často přidáváte příspěvky na sociální sítě?

Aktivita na sociálních sítích je pro kluby velmi důležitá. Respondenti přiznávají, že se snaží přidávat příspěvky na sociální sítě několikrát denně, aby tak byli s příznivci v neustálém kontaktu. Například v Pardubicích se snaží ale počet příspěvků přizpůsobovat dnům.

Například v ten hrací postují několik příspěvků za den, naopak mimo sezónu je míra příspěvků menší. Podle Zitky se snaží Dynamo přispívat kvalitním obsahem, nikoliv nehodnotným, ale za to početným.

7.2.5 Jaká je průměrná rychlost odpovědi na dotaz prostřednictvím komunikačních kanálů? Kdo je odpovědný za komunikaci a jak je to organizačně vyřešené?

Během sezóny se objeví různé dotazy od příznivců a je potřeba na ně odpovědět, aby si klub udržel dobré renomé a projevil, že mu fanoušek není lhostejný. Respondenti odpověděli, že se snaží odpovídat na dotazy, co nejdříve na všech sociálních platformách. Táborští ze Sparty přiznávají, že klub monitoruje komentáře na Facebooku pravidelně a snaží se, co nejdříve odpovídat na relevantní dotazy i tam. Zatímco v pražském klubu se o odpovědi starají dvě osoby v rámci oddělení interního PR a media teamu, v Pardubicích je za to zodpovědný pouze jediný člověk a sice Lukáš Zitka jako šéf úseku PR a marketingu. V Brně se o odpovědi stará redakce webu, na složitější dotazy pak odpovídá přímo zaměstnanec marketingu, který má tuto odpovědnost.

7.2.6 Které komunikační kanály používáte k předávání informací svým příznivcům?

Respondenti přiznali, že nedávají přednost, žádnému z komunikačních kanálů výraznou prioritu. Pro velké a důležité informace používají primárně webové stránky, pokud je však potřeba dostat nějakou rychlou zprávu mezi fanoušky, pak použijí další sociální sítě, které mají rychlejší dosah. V rámci interaktivní komunikace pak používají kluby spíše Instagram nebo Youtube.

7.3 Shrnutí

Z rozhovorů je patrné, že kluby zaznamenaly stagnaci ve formě růstu fanoušků na sociálních sítích. V porovnání s předchozími lety již není takový nárůst. Z velké části to může být i neúspěšností klubů v posledních letech. Pokud například vezme Třinec, který v posledních čtyřech letech získal čtyři mistrovské tituly, tak jeho nárůst fanoušků na sociálních sítích byl 14,4 %. Což je o víc jak polovinu než Kometa Brno, která má z vybraných hokejových klubů největší nárůst fanoušků.

Dle vyjádření klubů fanoušci nejvíce využívají Facebook a Instagram, a proto se snaží být na těchto platformách nejvíce aktivní. Nejvíce příspěvků na tyto sociální sítě postují

v době zápasů. Nejméně v mimosezonní době. Kluby dbají více na kvalitu než kvantitu. Ze zjištěných informací vyplynulo, že sociální síť Facebook oproti ostatním sociálním sítím stagnuje v počtu nových fanoušků. Z této informace vyplývá, že se fanoušci pravděpodobně uchylují k jiným sociálním sítím. S touto skutečností může autor pracovat v dotazníkovém šetření a zjistit, jestli skutečně Facebook je místem, které uživatelé opouští. Z rozhovorů pak je patrné, že se primárně kluby soustředí na komunikaci především prostřednictvím Facebooku a Twitteru. Dále lze díky těmto rozhovorům a následném dotazníkovém šetření s fanoušky daných klubů zjistit, jestli se kluby zbytečně nesoustředí na některé sociální sítě, které nemají takové využití u fanoušků.

Tento zisk informací, díky formě rozhovorů, pomůže autorovi s vytvářením dotazníku pro příznivce hokejových klubů. Díky němu pak bude možné odpovědět na výzkumné otázky.

Tabulka č. 3.: Počet fanoušků na sociálních sítích k březnu 2022

	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	LinkedIn
Sparta Praha	96888	45300	11200	10376	314
Pardubice	63788	27300	10900	9423	-
Brno	132143	42100	8390	9488	-

Zdroj: Vlastní

7.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo rozesláno elektronicky fanouškům daných hokejových klubů přes mluvčí fanclubů a prostřednictvím sociálních sítích v únoru roku 2022. Cílem bylo zjistit, jestli hokejové kluby efektivně řeší komunikace, jestli komunikují s fanoušky dostatečně a jestli pro ně existují případné alternativy komunikace.

V úvodu byli dotazovaní seznámeni s účelem dotazníkového šetření a jak dlouhý čas vyplňování dotazníku zabere. Zároveň autor upozornil dotazované, že se jedná o uzavřené odpovědi, takže se nemusí bát vyplňování vlastních textů. Z čehož vyplývá, že dotazník bude

velmi jednoduchý. Součástí dotazníku je také poděkování za čas, který dotazovaný stráví při jeho vyplňování.

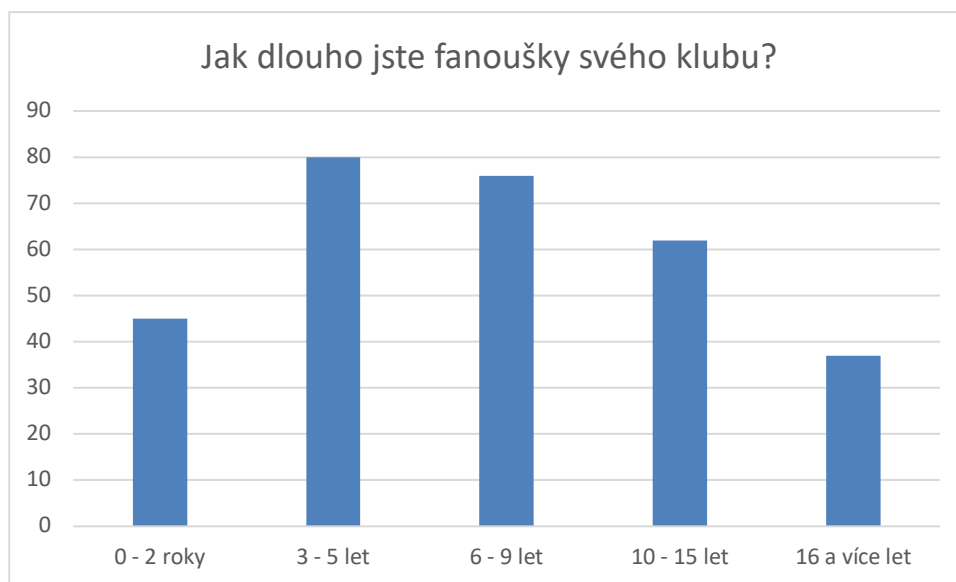
Celkově bylo v dotazníku položeno třináct dotazů. První dvě otázky měly tzv. prolomit ledy, aby se fanoušek cítil hokejově. Navíc v něm měly vzbudit příjemné pocity nostalgie. Další témata už se týkaly sociální sítí a komunikace hokejových klubů. Závěr dotazníku byl zakončený demografickými informacemi o uživateli dotazníků.

7.5 Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník odpovědělo 100 fanoušků každého hokejového klubu, tedy 100 za tým HC Sparta Praha, 100 za tým HC Kometa Brno a 100 za HC Dynamo Pardubice. Klubové příslušnosti se týkala otázka číslo jedna.

7.5.1 Jak dlouho jste fanoušky svého klubu?

Tento dotaz primárně sloužil k navázání prvotního kontaktu a tzv. icebreaker. Pomocí tohoto dotazu chtěl autor vzbudit pocit hrdosti, že již dlouhá léta fandí klubu a případně, aby zavzpomínal na začátky, kdy začal chodit na hokejová utkání svého klubu.



Graf č. 4: Jak dlouho jste fanoušky svého klubu?

Zdroj: Vlastní výzkum

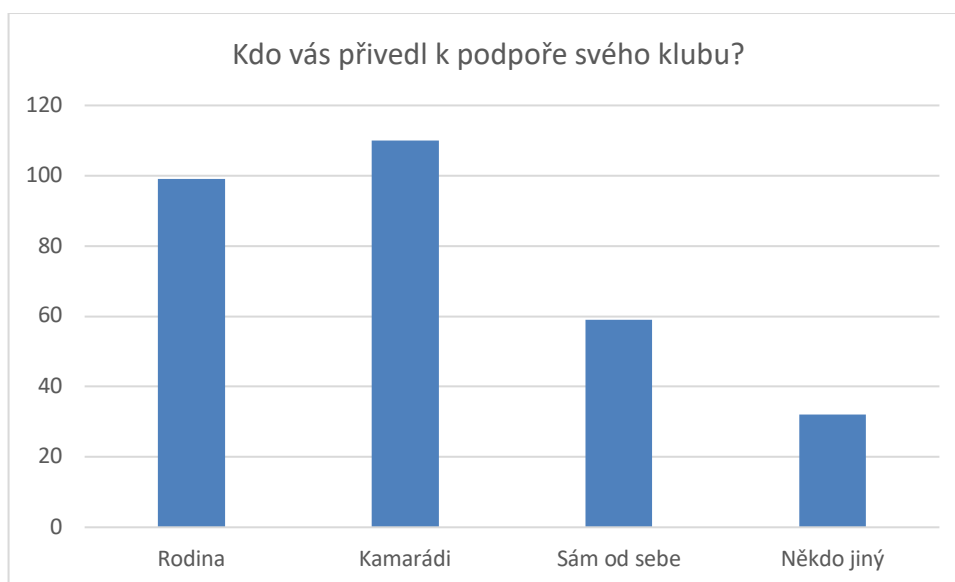
Podle šetření je zastoupena největší skupina fanoušků, kteří svému klubu fandí od tří do pěti let. Nicméně těsně následuje druhý skupina a to příznivců, kteří podporují svůj klub

šest až devět let. Ze všech kategorií má nejmenší zastoupení skupina, která svůj celek podporuje více než šestnáct let.

Z tohoto šetření lze vyčíst, že největší zástupci v tomto dotazníkovém šetření jsou skupiny fanoušků, kteří svůj klub podporují od tří do devíti let.

7.5.2 Kdo Vás přivedl k podpoře svého klubu?

Druhá a poslední otázka, která byla důležitá k tzv. icebreakeru. Autor touto otázkou chtěl, aby se dotazovaný cítil komfortně a zavzpomínal na časy, kdy začal poprvé chodit na hokejová utkání a díky komu se stal příznivcem svého oblíbeného týmu. Zároveň těmito otázkami chtěl, aby měl dotazovaný pocit, že je důležitou součástí komunity příznivců, a tak na jeho odpovědích záleží a zároveň může pomoci vylepšit komunikaci svého klubu.



Graf č. 5: Kdo Vás přivedl k podpoře svého klubu?

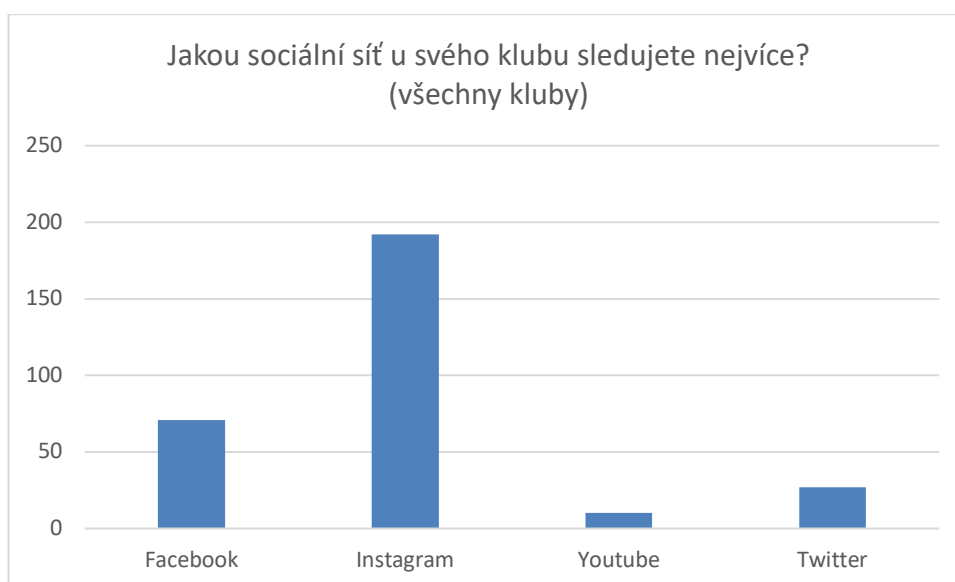
Zdroj: Vlastní výzkum

Z tohoto výzkumu vyplynulo, že největší skupina příznivců se dostala k podpoře klubů přes své kamarády. Celkově tak odpovědělo 110 účastníků dotazníkového šetření. Druhá největší skupina v této výzkumné otázce odpověděla, že k podpoře klubu jí přivedla rodina. Méně než polovina všech dotazovaných se vyjádřila, že buď začala chodit na hokej sama od sebe (celkem 59 odpovědí), nebo že jí přivedl k podpoře někdo jiný. Z toho vyplývá, že vazby na hokejové kluby mohou být velmi propojené, jak s přáteli, tak s rodinou. Z tohoto

šetření lze také vyčíst, že je zde určitý potenciál pro hokejové kluby na uspořádání marketingových akcí pro rodiny či kamarády (například vstupenky 3+1 zdarma na méně atraktivní utkání apod.).

7.5.3 Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce?

První ze zásadních otázek pro dotazníkové šetření, byla otázka, kterou ze sociálních sítí, které využívají hokejové kluby, sledují příznivci nejvíce. Na výběr měli respondenti ze čtyř možností, tedy Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Sociální síť LinkedIn nebyla do průzkumu zařazena, jelikož jí aktivně využívá pouze jeden hokejový klub, a pokud sečteme všechny fanoušky na sociálních sítích, tak LinkedIn se v tomto případě u hokejového klubu Sparty, skládá pouze z 0,2 % všech fanoušků na sociálních sítích.



Graf č. 6: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (všechny kluby)

Zdroj: Vlastní výzkum

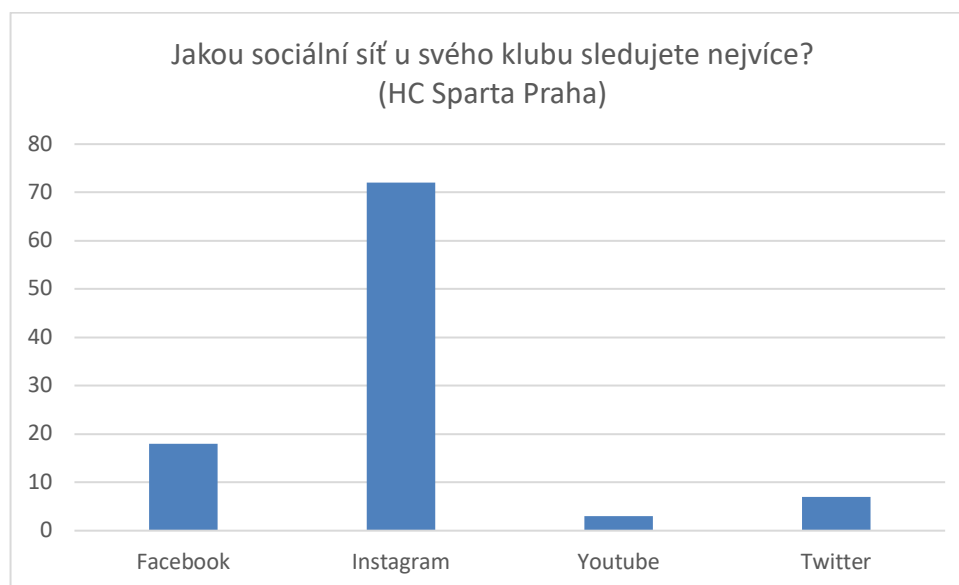
V tomto šetření bylo zjištěno, že fanoušci všech hokejových klubů používají nejvíce sociální síť Instagram, která je zaměřena na audiovizuální tvorbu. Na této sociální síti se tak vyskytují pouze fotky či videa. V dotazníkovém šetření se na této variantě shodla více než polovina dotazovaných, tedy konkrétně 64 procent. V praktické části (2.2., Oblíbenost sociálních sítí v České republice) se autor zmiňuje o tom, že sociální síť Facebook aktivně využívají ve 36 procentech lidé ve věku od 45 do 60 let. Vzhledem k tomu, že dotazník vyplnilo

76 procent dotázaných v rozmezí od 17 do 46 let, tak lze z tohoto průzkumu vyvodit, že tento trend opravdu sedí na aktuální situaci na sociálních sítích.

Sociální síť Twitter skončila v tomto průzkumu na třetím místě, kterou jako primární síť ke sledování svého klubu, zmínilo devět procent dotázaných. Twitter všechny kluby používají spíše jako informační servis.

Pouze 3,3 % dotázaných zmínilo, že prioritně ke sledování svého klubu využívá sociální síť Youtube. Na kanálech hokejových klubů se zde nachází ve velké míře tiskové konference či sestřihy z tréninků. Výjimečně se zde také objevují branky, ty se ale ve většině případech nachází na jiných kanálech z důvodů televizních práv.

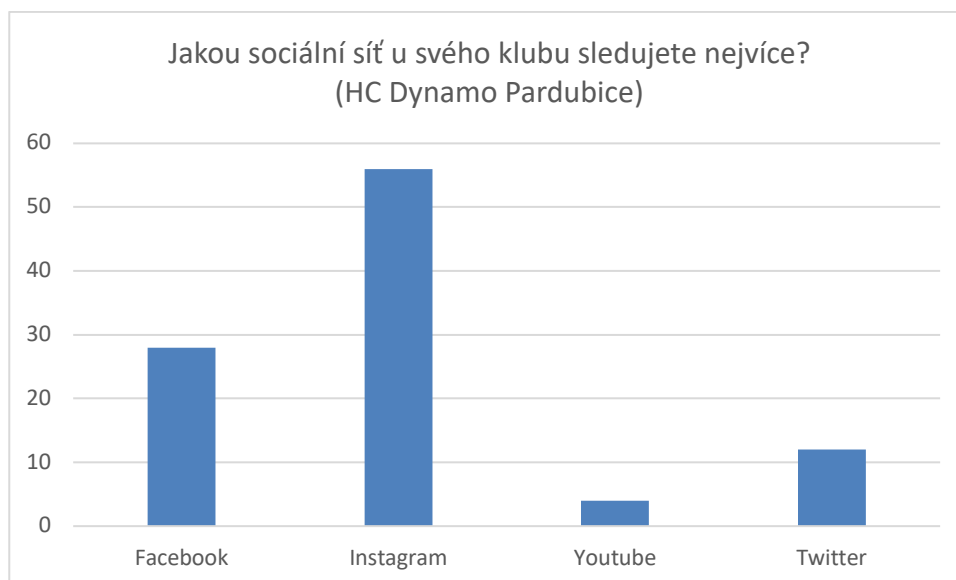
Z výsledku šetření, tak vyplynulo, že nejvíce fanoušci využívají na prvním místě ke sledování Instagram, následovaný Facebookem, Twitterem a Youtubem. Pokud bychom se měli zaměřit na jednotlivé kluby, tento trend je obdobný.



Graf č.7: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (HC Sparta Praha)

Zdroj: Vlastní výzkum

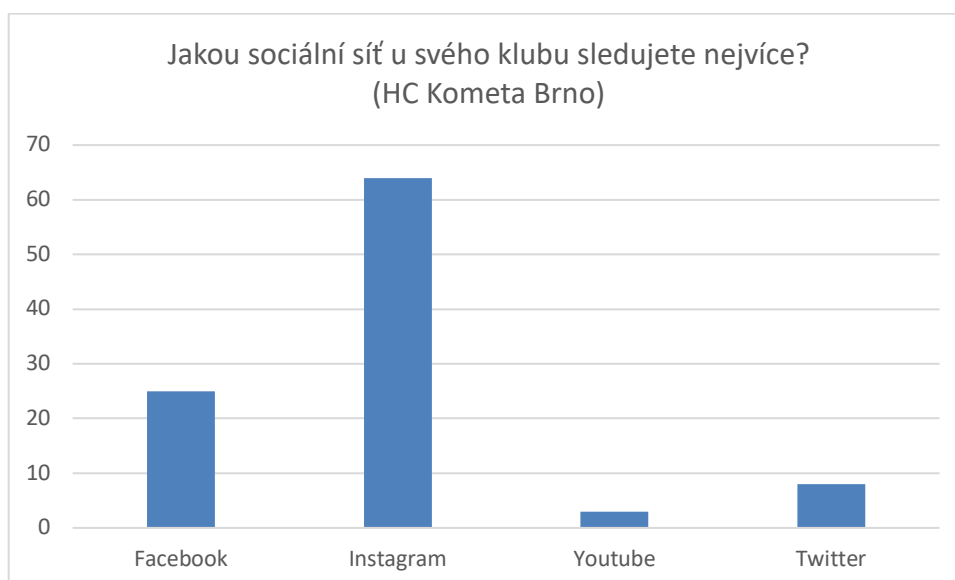
Při rozdělení na jednotlivé týmy využívají příznivci prioritně HC Sparta Praha ze 71 procent Instagram, z 18 procent Facebook. Sociální síť Twitter používá 7 procent dotázaných fanoušků a pouhá 3 procenta Youtube.



Graf č. 8: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (HC Dynamo Pardubice)

Zdroj: Vlastní výzkum

U příznivců pardubického Dynama je situace v číslech jiná. Padesát šest procent dotázaných sleduje primárně sociální síť Instagram, což je stále více než polovina. Nicméně 28 procent bere Facebook jako číslo jedna. Oproti ostatní klubům je vyšší i sledovanost sociální sítě Twitter. Tento portál bere jako prioritní 12 procent dotazovaných. Youtube na prvním místě sledují 4 procenta všech dotázaných.



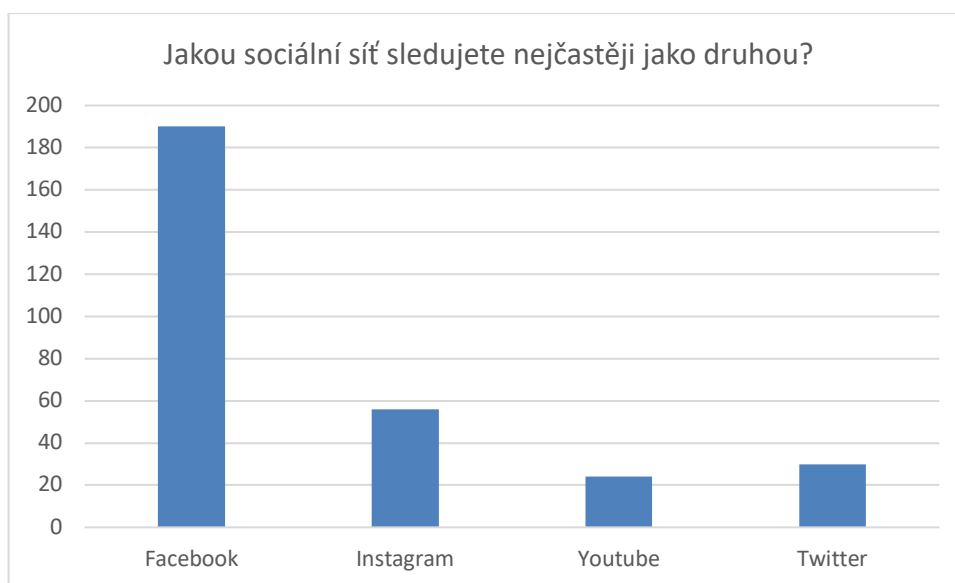
Graf č. 9: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce (HC Kometa Brno)

Zdroj: Vlastní výzkum

Instagram Komety Brno sleduje prioritně 64 procent dotázaných. Jedna čtvrtina se pak vyjádřila, že spíše sleduje sociální síť Facebook. Twitter jako prioritní síť uvedlo pouze osm procent dotázaných. Youtube se objevil pouze ve třech procentech. Tento trend je podobný jako má výběr Sparty, liší se pouze v počtech u Instagramu a Facebooku.

7.5.4 Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou?

V tomto šetření se snažil autor zjistit, jakou druhou nejčastější sociální síť používají fanoušci při sledování svého klubu. Z průzkumu vyšlo najevo, že ve většině (63,3 procent) je to sociální síť Facebook. Ostatně pokud se podíváme na sociální sítě, tak podle počtu sledujících mají sociální sítě Facebook nejvíce sledujících u všech klubů. Ovšem dle tohoto dotazníku příznivci klubů používají tuto sociální síť až jako druhou v pořadí při sledování informací z klubu. Na druhém místě se pak umístila sociální síť Instagram, kterou sekundárně sleduje 18,7 procent. Je tedy jasné, že sociální síť Facebooku a Instagramu sleduje u vybraných hokejových klubů nejvíce fanoušků. Deset procent dotázaných pak označilo sociální síť Twitter jako sekundární při sledování informací ze svého mančafu. Osm procent pak v této souvislosti označilo sociální síť Youtube.



Graf č.10: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou?

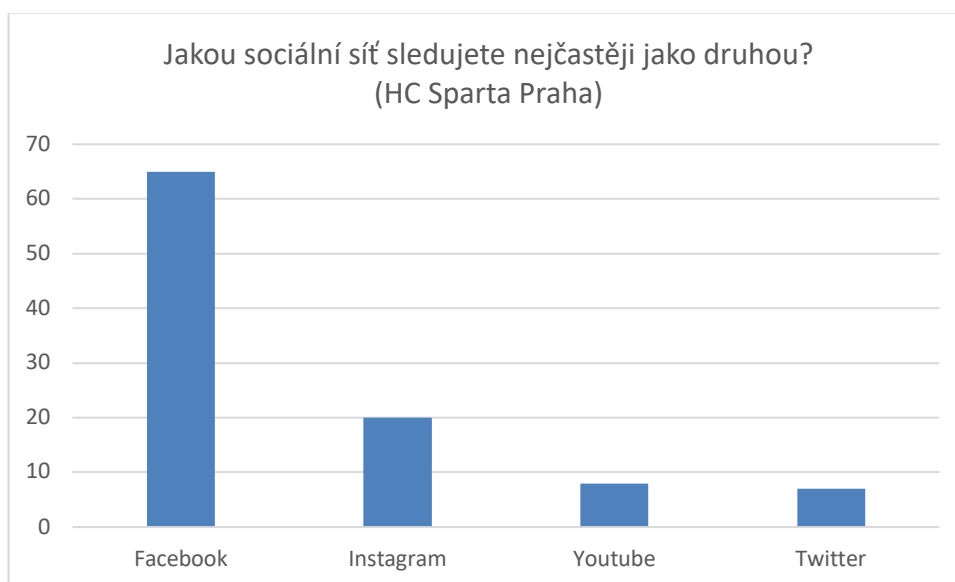
Zdroj: Vlastní výzkum

Z tohoto výzkumu pak tedy vyplynulo, že příznivci hokejových klubů nejvíce sledují sítě Facebooku a Instagramu. Ostatně, když se podíváme na základny fanoušků těchto sociálních sítí, tak tento výsledek šel také očekávat. Překvapením ovšem může být to, že Instagram je ve většině případech používán jako primární, Facebook až jako sekundární.

Vzhledem k tomu, že sociální síť Facebook má více fanoušků u každého z týmů, to může být překvapivý výsledek.

Důvodem tohoto výsledku může být ten, že sociální síť Facebook lidé přestávají používat a přiklání se k novější variantě Instagramu. Jestli tomu je skutečně tak, na to se autor zaměřil v další otázce.

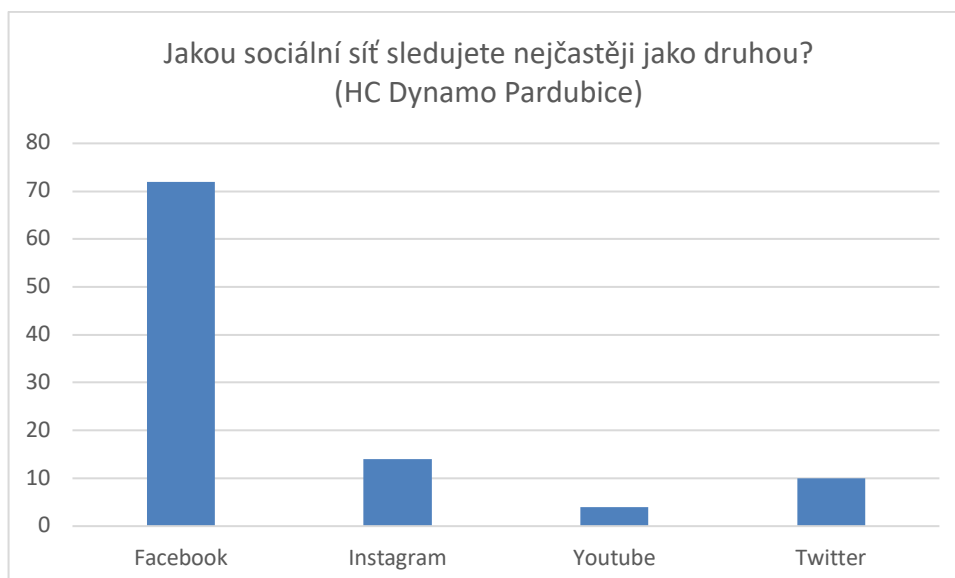
Sociální sítě Twitter a Youtube nejsou v tak velkém měřítku používané jako předchozí dvě jmenované. Jako třetí nejvyužívanější sociální síť je Twitter, naopak nejméně používanou je jako v primárních případech Youtube. Rozdíly u jednotlivých klubů byly jen mírně rozdílné.



Graf č.11: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Sparta Praha)

Zdroj: Vlastní výzkum

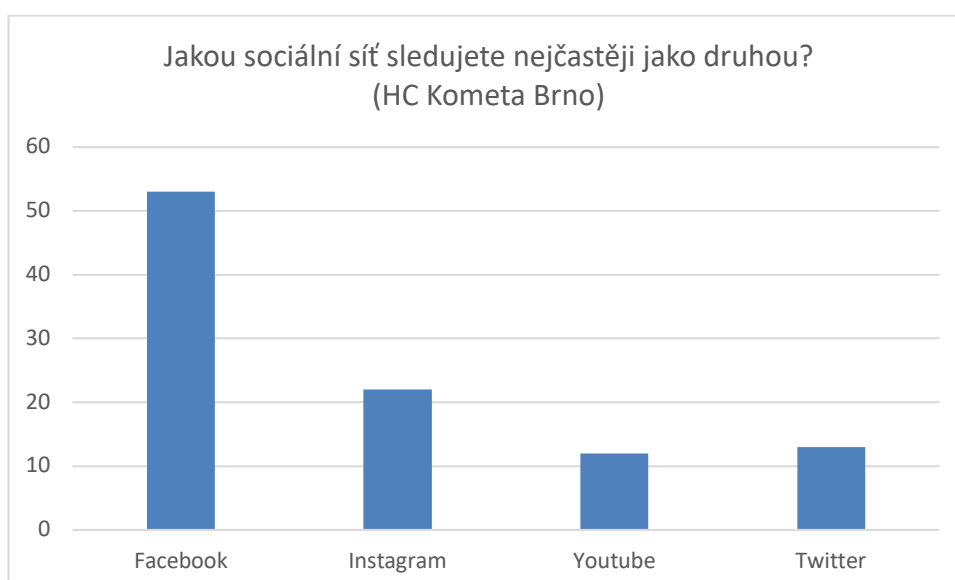
U průzkumu jednotlivých fanoušků hokejových klubů bylo zjištěno, že fanoušci Sparty využívají nejvíce jako sekundární Facebook a to v šedesáti pěti procentech. Instagram má na druhém místě dvacet procent a třetí příčku má sociální síť Youtube. U příznivců Sparty má jako sekundární sociální síť místo u osmi procent respondentů. Dotazník uzavírá v tomto případě Twitter, který používá sedm procent příznivců.



Graf č.12: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Pardubice)

Zdroj: Vlastní výzkum

Pardubičtí příznivci v drtivé většině používají sociální síť Facebook jako sekundární zdroj informací. V dotazníku to uvedlo 72 procent fanoušků. 14 procent příznivců využívá na druhém místě Instagram. Deset procent hledá na sekundárně informace o svém klubu na Twitteru a Youtube sledují pouhá čtyři procenta příznivců. Což je v tomto případě nejmenší číslo ze všech vybraných klubů.



Graf č.13: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Kometa Brno)

Zdroj: Vlastní výzkum

U Brna byl ze všech klubů nejmenší počet fanoušků, kteří sledují Facebook jako sekundární možnost. Nicméně stále se jedná o více než polovinu všech dotázaných. V tomto případě označilo tuto variantu padesát tři procent všech dotázaných příznivců Komety. Instagram jako sekundární variantu použilo dvaadvacet procent dotázaných. Poměrně vyrovnaná byla situace okolo Twitteru a Youtube. Twitter v tomto případě používá třináct procent dotázaných, Youtube pak dvanáct procent.

7.5.5 Přestal jste v průběhu podpory svého týmu některou ze sociálních sítí využívat?

Na základě strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci hokejových klubů bylo zjištěno, že růst počtu fanoušků na sociální síti Facebook stagnuje. Z dotazníku zase vyplynulo, že lidé spíše upřednostňují v současné době více sociální síť Instagram než fejsbuk. Autor se proto zaměřil touto otázkou na tuto situaci. Od respondentů chtěl zjistit, jestli přestali některou ze sociálních sítí v průběhu podpory svého celku používat.



Graf č.14: Přestal jste v průběhu podpory svého týmu některou ze sociálních sítí využívat?

Zdroj: Vlastní výzkum

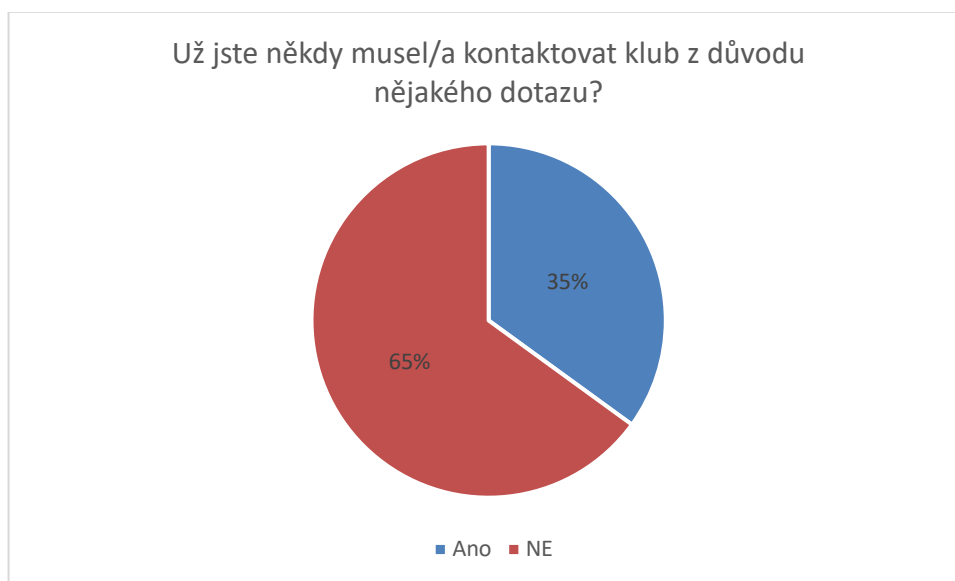
V rámci této otázky mohli respondenti označit více odpovědí, čehož využily čtyři osoby, které přestaly využívat dvě sociální sítě. Jedna osoba uvedla, že přestala používat při podpoře klubu hned tři sociální sítě. Sociální síť ve stejném rozsahu používá 216 dotázaných osob.

Pokud se tedy podíváme do detailu na jednotlivé kategorie, Facebook se přestal používat hned v padesáti dvou případech, což je 16,9 % ze všech odpovědí. Instagram skončil u uživatelů ve třinácti případech (4,2 %), Youtube pak přestalo používat 15 uživatelů (4,9 %) a nakonec Twitter 18 (5,9 %).

Když se podíváme na celkový výsledek, tak většina dotazovaných zůstala u sociálních sítích ve stejném rozsahu. Nicméně sociální síť Facebook ze všech ostatních opravdu zažila největší pokles. Padesát dva případů dělá dohromady 16,9 procent všech odpovědí. Z toho by se dalo vyvodit, že tato sociální síť opravdu přestává být používána. Ostatní sociální sítě dopadly ve výsledcích velmi podobně. U nich ovšem dle rozhovorů žádný úbytek zaznamenán nebyl.

7.5.6 Už jste někdy musel/a kontaktovat klub z důvodu nějakého dotazu?

Další otázkou chtěl autor zjistit, jestli fanoušci využívají sociální sítě i k dotazům. Tento dotaz by pak navazoval na další otázku, která bude zjišťovat, jak dlouho trvalo pracovníkům klubu než relevantně odpověděli na dotaz příznivcům.



Graf č.15: Už jste někdy musel/a kontaktovat klub z důvodu nějakého dotazu?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výzkumu vyplynulo, že 35 procent příznivců muselo kontaktovat svůj klub s dotazem. Ze tří set odpovědí je to tedy 105 dotazů, což je nezanedbatelné číslo. Šedesát pět procent příznivců nikdy svůj klub nekontaktovalo s dotazem.

7.5.7 Za jak dlouho klub reagoval?

Další dotaz na respondenta měl zjistit, jakou rychlostí dané hokejové kluby odpovídají fanouškům. Pracovníci klubů se vyjádřili, že se snaží odpovídat, co nejdříve. Tento průzkum měl zjistit, jestli tomu tak skutečně je.



Graf č. 16: Za jak dlouho klub reagoval?

Zdroj: Vlastní výzkum

Z průzkumu vyplynulo, že kluby většinou odpovídají do jednoho dne. Jsou ovšem případy (28,6 procent), kdy klubu trvalo odpovědět více než dva dny, a nebo neodpověděl vůbec. V tomto směru by šla rozhodně zlepšit komunikaci s fanoušky, protože se jedná o více než jednu čtvrtinu případů. Řešením může být vyčleněním nějakého zaměstnance, pro kterého bude odpovídání na dotazy prioritní. I tímto se může formovat obraz klubu.

7.5.8 Jak vám vyhovuje informovanost ze strany klubu?

Při rozhovory se zaměstnanci marketingových oddělení klubů došlo ke zjištění, že se kluby snaží přispívat na sociální síť příspěvky několikrát denně. V hrací den se postuje na sociální síte více příspěvků než v jiný obvyklý den. Podle vyjádření všech reprezentantů klubů se kluby snaží upřednostnit kvalitu nad kvantitou. Tímto dotazem mělo dojít ke zjištění, jestli jsou lidé spokojeni s kvantitou příspěvků svých hokejových klubů.



Graf č. 17: Jak vám vyhovuje informovanost ze strany klubu?

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci tohoto průzkumu bylo zjištěno, že 69 procent všech příznivců je spokojeno s informovaností, které kluby nabízí. Devatenáct procent se vyjádřilo, že příspěvků je málo a očekávalo by více. Dvanáct procent fanoušků je nespokojenou s kvantitou a přáli by si snížit počet příspěvků. Kluby v tomto případě jdou zlatou střední cestou a lze si všimnout, že téměř tři čtvrtiny příznivců jsou spokojené. V tomto případě nelze dát doporučení na snížení nebo zvýšení intenzity. Jediná varianta, která by mohla klubům pomoci zlepšit tato čísla je ta, že by samy zvýšily nebo snížily intenzitu příspěvků a následně by udělaly nové dotazníkové šetření. Tím by mohly alespoň jednu ze dvou částí nespokojených uživatelů, přesunout do sekce spokojené.

7.5.9 Využíváte sociální síť TikTok?

V České republice je na vzestupu sociální síť TikTok. Uživatelé zde mohou nahrávat krátká videa, která se v případě dobrého nápadu mohou stát virálními. Spousty takových videí, které kluby nahrávají na instagram nebo facebook, tak mohly přibýt ještě k této platformě. Žádný z hokejových klubů zatím ale nevyužívá tuto aplikaci ke komunikaci a propagaci svého klubu. Cílem této otázky bylo zjistit, jestli je vůbec mezi fanoušky potenciál a kolik ze všech příznivců tuto platformu používá.



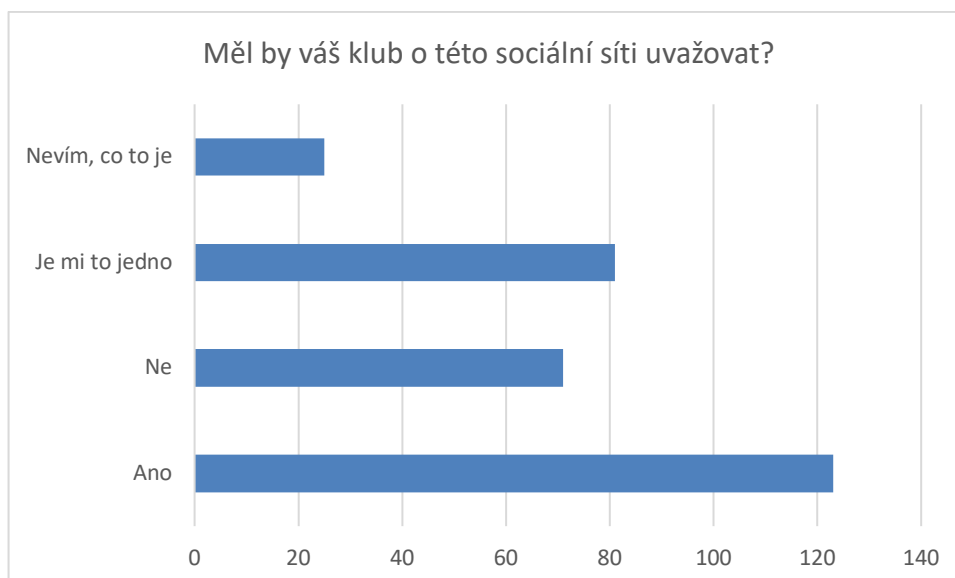
Graf č. 18: Využíváte sociální síť TikTok

Zdroj: Vlastní výzkum

Při této otázce bylo zjištěno, že 49 procent všech příznivců používá sociální síť TikTok. To je opravdu velký potenciál, kterého mohou hokejové kluby využít. A to nejen k propagaci svého hokejového klubu, ale také k propagaci fanouškovských předmětů a dalších různých výrobků formou krátkých skečů apod. To může přinést do klubové kasy další zisky a kromě toho se tím může cílit i na mladší generaci uživatelů TikToku.

7.5.10 Měl by váš klub uvažovat o této sociální síti?

Další dotaz směřoval k tomu, jestli by byl vůbec zájem mezi fanoušky k založení této sociální sítě. Tato sociální síť se totiž značně liší od ostatních a zaměřuje se pouze na videa, což někomu nemusí v rámci nějaké důstojnosti klubu vyhovovat. Někteří fanoušci mají rádi totiž vážné informace a nechtějí, aby hráči vystupovali na nějakých zábavných videích.



Graf č. 19: Měl by váš klub o této sociální síti uvažovat?

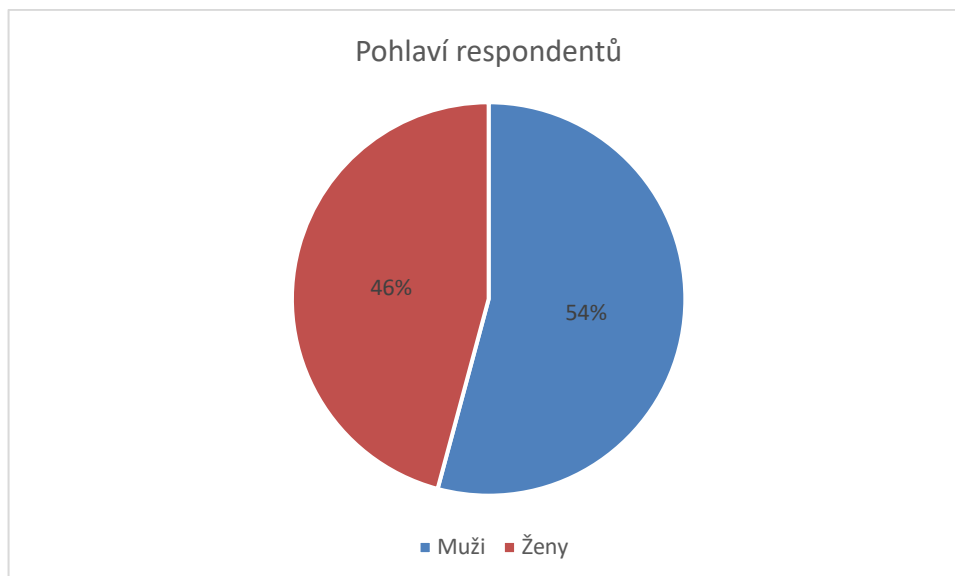
Zdroj: Vlastní výzkum

Pro to, aby hokejový klub založil sociální síť TikTok, hlasovalo 41 procent všech dotázaných. Výslovný nesouhlas vyjádřilo 23,7 % dotázaných. 27 procent nevyjádřilo k této otázce žádný z názorů. 8,3 % všech respondentů se vyjádřilo, že nevědí, co to sociální síť TikTok je.

Z výsledků tohoto dotazu vyšlo, že by stálo za zvážení založení této sociální sítě. 41 procent všech dotázaných může být velkým potenciálem v rámci tohoto stylu komunikace. Navíc je tu ještě sedmadvacet procent respondentů, kteří se nepřipojují k žádné straně. Dle všeho je tato sociální síť rychle rostoucí a má tedy určitý potenciál, kterého by mohly kluby využít.

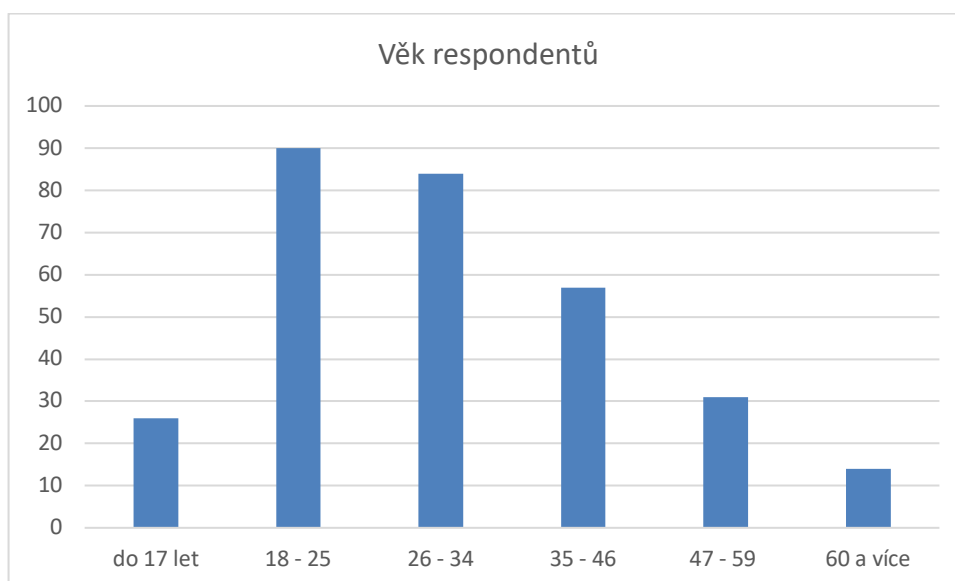
7.5.11 Demografické ukazatele respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo padesát čtyři procent mužů a čtyřicet šest procent žen. V rámci věkového složení byla zastoupena největší skupina od osmnácti do pětadvaceti let. Následovaná skupinou od šestadvaceti do třiceti čtyř let. Nejmenší zastoupení měla skupina seniorů, tedy šedesát a více let. Těch se zúčastnilo z celkového počtu tří set pouze čtrnáct.



Graf č. 20: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum



Graf č. 21: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na začátku práce si autor stanovil dvě výzkumné otázky. První z nich byla ve znění: Jak vybrané hokejové kluby komunikují na sociálních sítích? Je možné zlepšit jejich komunikaci?

Hokejové kluby používají čtyři základní sociální sítě: Facebook, Instagram, Youtube a Twitter. Hokejová Sparta také používá LinkedIn, ale ten využívá velmi malé množství uživatelů. Podle vyjádření zaměstnanců marketingových oddělení vybraných hokejových klubů dosahují kluby vrcholu se sociální sítí Facebook, kde už nedochází k nárůstu fanoušků. Ostatně dotazníkové šetření potvrdilo, že ze všech sociálních sítí si Facebook zrušilo nejvíce uživatelů v průběhu podpory svého mančafu.

Vybrané kluby se snaží přispívat na sociální sítě každý den, ale v den zápasů je intenzita daleko vyšší. Tato forma komunikace fanouškům převážně vyhovuje. Šedesát devět procent příznivců je spokojena s celkovou komunikací svého klubu.

Při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že fanoušci nevyužívají primárně ani sekundárně sociální sítě Twitter a Youtube. V tomto případě by bylo dobré příznivcům nastínit výhody komunikací na těchto sociálních platformách. I přes výrazný počet fanoušků na těchto platformách, nejsou tyto sítě tolik využívané a možná by stálo za to je zatraktivnit.

Bylo také zjištěno, že někteří příznivci museli z důvodu dotazu kontaktovat svůj klub na sociálních sítích. Špatnou zprávou je to, že kluby odpověděly téměř v devěadvaceti případech po delší době než jsou dva dny a nebo neodepsali příznivcům vůbec. Tento styl komunikace může u příznivců vyvolat negativní reakce. V tomto případě je potřeba komunikaci zlepšit a přijmout opatření, aby došlo k výraznému poklesu těchto případů.

Druhá výzkumná otázka se týkala fanoušků, tedy jak vnímají fanoušci komunikaci vybraných hokejových klubů na sociálních sítích.

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že více než dvě třetiny příznivců je spokojeno s informovaností ze strany hokejových klubů. Ze všech sociálních sítí nejvíce fanoušci používají sociální síť Instagram, která přináší audiovizuální obsah. Druhá nejpoužívanější sociální síť je Facebook. Ta však ale také zaznamenala nejvíce přerušeni v užívání ze všech sociálních sítí. Twitter i Youtube nejsou tolik používané jako předchozí dvě sociální sítě. Podle příznivců je ale informovanost klubu na dobré úrovni a ve dvou třetinách jsou s ní fanoušci spokojeni. Z dotazníku také vyšlo najevo, že 41 procent respondentů by ocenilo,

kdyby hokejové kluby začaly uvažovat o sociální síti TikTok. Což může být vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů zajímavá příležitost.

Celkově tedy fanoušci vnímají komunikaci hokejového klubu dobře, ve většině případů jsou spokojeni. Klub by však mohl být lepší v odpovědích na dotazy fanoušků.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Hokejové kluby by měly převážně zlepšit komunikaci v oblasti dotazů svých příznivců. Možným řešením je vyčlenit zodpovědnou osobu, která by se odpovědím věnovala prioritně. Pokud se totiž stane, že z klubu nikdo neodpoví, může to mít za následek pocit, že se tým nestará o svého příznivce.

Intenzita příspěvků na sociálních sítích je pro více než dvě třetiny příznivců na vyhovující úrovni. Nicméně je zde stále nezanedbatelné množství fanoušků, kteří mají pocit, že je příspěvků málo resp. hodně. V tomto případě autor doporučuje například zvýšit nebo snížit počet příspěvků a udělat průzkum u svých příznivců ještě jednou, aby se kluby dozvěděly, jestli lze ještě v tomto případě intenzitu příspěvků zlepšit.

V rámci komunikace by bylo dobré také vysvětlit fanouškům přínos sociálních sítích jako je Twitter nebo Youtube. Každá ze sociálních sítích by navíc mohla mít svůj exkluzivní obsah, který by fanoušky přiměl k založení těchto sociálních sítích.

Na sociálních sítích nich dosáhl Facebook svého vrcholu. Někteří fanoušci jej ruší nebo přestávají používat. V tomto případě by bylo dobré poohlédnout se na trhu se sociálními sítěmi na nového potenciálního hráče, kterým může být TikTok. Devětačtyřicet dotázaných tuto sociální síť používá, a tak je velká šance se zde v současné chvíli uchytit. Napovědět může i fakt, že hráčem číslo jedna při využívání sociální sítích je Instagram, který obsahuje audiovizuální tvorbu, která je podobná právě síti TikTok. Kluby by v tomto ohledu neměly být příliš konzervativní a měly by hledat cesty, jak využít nových příležitostí na trhu se sociálními sítěmi.

Při dotazníkovém šetření došlo také ke zjištění, že k hokejovým zápasům začala většina fanoušků chodit díky kamarádům nebo rodině. To by mohla být zajímavá šance na prodej vstupenek například na nepříliš atraktivní utkání (vstupenky 1+1 zdarma apod.). Přičemž právě z tohoto důvodu by mohla vzniknout i příležitost pro zisk nových příznivců a rozšíření základny fanoušků.

ZÁVĚR

Sportovní marketing začíná být důležitou součástí 21. století. Od té doby, co se začal profesionalizovat sport bylo zapotřebí hledat různé metody, jak tyto činnosti financovat. Nejvíce peněz v současné době získává sport právě z reklam a reklamních sdělení. Díky tomu se sport v současné době řadí mezi obří průmysly a točí se v něm miliardy dolarů. V rámci sportovního marketingu je velmi důležitá marketingová komunikace a PR sportovních klubů. PR pak slouží také k udržení vztahů s fanoušky. Čím více fanoušků a podporovatelů daného klubu, tím je větší zájem ze strany sponzorů a firem, které mají zájem si u daného klubu vyřídit reklamu svého produktu.

V současné chvíli patří mezi nejdůležitější spojení mezi klubem a fanouškem sociální sítě. Vybrané hokejové kluby používají čtyři základní a sice facebook, instagram, youtube a twitter. Celková komunikace na sociálních sítích je ze strany klubů na dobré úrovni. Fanoušci jsou i se stylem a intenzitou příspěvků na sociálních sítích spokojeni. Existuje část příznivců, kteří mají jisté výhrady, ale ty lze napravit ze strany klubu změnou a následným průzkumem. Rezervy jsou také například při odepisování na dotazy svých příznivců. Nezanedbatelné procento fanoušků dostalo odpovědi po dvou dnech a více, nebo klub neodpověděl na dotaz svého příznivce vůbec.

Touto problematikou se kluby příliš nezabývají, ale fanoušci ji intenzivně vnímají. Na trhu se sociálními sítěmi je pak nevyužitý potenciál v podobě sociální sítě TikTok, která ve světě i v České republice patří mezi nejrychleji rostoucí sítě. Hokejové kluby tak mají možnost v rámci této komunikace oslovit další příznivce, popřípadě ty stávající a využít šance, že se propagace může dostat také na jiné místo než na čtyři základní sítě.

Naopak by bylo dobré udělat i exkluzivní obsah i na nepříliš sledované sociální sítě jako je youtube nebo twitter. Tyto sociální sítě nejsou příliš navštěvované a právě exkluzivní obsah by mohl těmto sítím pomoci. Případně by bylo dobré vysvětlit fanouškům jakým způsobem tyto sociální sítě a jak využít jejich možnost na maximum.

Celkově kluby komunikují na vysoké úrovni a fanoušci jsou spokojeni s aktuální situací, která se odehrává na sociálních sítích svých mančaftů.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl bakalářské práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] Amic.cz: Public affairs [online], 2020. Praha [cit. 2022-04-15]. Dostupné z:

<https://www.amic.cz/sluzby/public-affairs/>

[2] AMI Digital Index: Sociální sítě [online], 2021. Praha [cit. 2022-02-20]. Dostupné z:

<https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/Monitora.cz: Jak sociální sítě změnily>

PR [online], 2022. Praha [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://monitora.cz/znalosti/jak-socialni-site-zmenily-pr/>

[3] BAGAR, Adam, 2020. Motor s 5 843 diváky dál vládne Evropě. Jak si vede Chance liga?. Hokej.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-07]. Dostupné z: <https://hokej.cz/motor-s-5-843-divaky-dal-vladne-evrope-jak-si-vede-chance-liga/5047379>

[4] BAGAR, Adam, 2020. Rekordní extraliga zůstává pátá, nejvyšší nárůst hlásí Slovensko. Hokej.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://hokej.cz/rekordni-extraliga-zustava-pata-nejvyssi-narust-hlasi-slovensko/5047384>

[5] CAYWOOD, Clark, 2003. The handbook of strategic public relations and integrated communications. USA: Northwestern University. ISBN 9780070593916.

[6] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

[7] Český hokej: Historie českého hokeje [online], 2021. Praha [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ceskyhokej.cz/cesky-hokej/historie-cslh>

[8] DANIHELKOVÁ, Hana, 1999. Základy Marketingu. Brno: Meter.

[9] DESBORDES, Michel a André RICHELIEU, 2012. Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice. Londýn: Routledge. ISBN 9781138795822.

[10] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Praha: CPress. ISBN 9788025134320.

[11] JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

[12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada, s. 213. ISBN 9788024735412.

[13] KOTLER, Philip a Keller LANE KEVIN, 2013. Marketing management. 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

[14] KUNZ, Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0560-1.

[15] MATUŠKOVÁ, Anna a Denisa KASSL KOLLMANNOVÁ, 2013. Public Affairs v České republice: Současný stav oboru. Politologický časopis [online]. (4), 12 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.politologickycasopis.cz/userfiles/file/2013/4/Polcas_2013_4_pp_469_482.pdf

[16] MIKOVÁ, Markéta, 2017. Public Relations vs. Media relations. Marketamikova.cz [online]. Praha [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://marketamikova.cz/public-relations-pr-vs-media-relations/>

[17] NOVÁ, Jana, 2017. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova Univerzita, fakulta sportovních studií. ISBN 978-80-210-8346-2.

[18] NOVÁK, Filip, 2022. Zeptej se Filipa: Marketingová komunikace. Zsf.cz: Marketingová komunikace [online]. Brno [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

[19] PETRYL, Jan, 2017. Marketing mind. Marketingmind.cz: Reklama: definice a její základní typy [online]. České Budějovice [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

[20] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.

[21] RATTEN, Vanessa, 2010. The Future of Sports Management. Journal of Management & Organization, 1.(1.), 494. ISSN 18393527.

[22] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5149-591.

[23] Sítě v hrsti: Sociální sítě [online], 2022. Praha [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

[24] Státní poštu může podpora fotbalového poháru vyjít až na 46 milionů, 2012. Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/denik-insider/statni-postu-muze-podpora-fotbaloveho-poharu-vyjit-az-na-46-milionu/r~i:insider:article:4797/>

[25] STROMKO, Břetislav, 2011. Marketingová komunikace. Vsem.cz [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf

[26] ŠVARCOVÁ, Alžběta, 2017. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Internetprovsechny.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti/>

[27] VORÁČEK, Josef, 2012. Public relations ve sportovních organizacích. Praha: Karolinum. ISBN 978-802-4620-275.

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Reklama Budweiseru spojená s MS v hokeji v Praze (Zdroj: Profimedia, 2004)....	14
Obr. 2 - Dres hokejového klubu se sponzory (Zdroj: Věra Václavková, 2021).....	19
Obr. 3 - Reklamní auto společnosti Škoda (Zdroj: www.skoda-storyboard.com , 2016).....	25
Obr. 4 - Fotbalisté Baníku Ostrava a jejich dresy (Zdroj: www.fcb.cz , 2020).....	26
Obr. 5 - Pražský maratón a startovní čísla se sponzorem (Zdroj: Vošáhlík, 2019).....	27
Obr. 6 - V pozadí je reklama na Budweiser (Zdroj: Profimedia, 2022).....	29
Obr.7 - Stará kostka ve Zlíně s grafickou reklamou (Zdroj: beranizlin.cz , 2017).....	28

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1 - Struktura hokejového klubu HC Sparta Praha (zdroj: hcsparta.cz).....	34
Graf č.2 - Struktura hokejového klubu HC Dynamo Pardubice (zdroj: hcdynamo.cz).....	35
Graf č.3 - Struktura hokejového klubu HC Kometa Brno (zdroj: hekometa.cz).....	36
Graf č.4: Jak dlouho jste fanoušky svého klubu?.....	41
Graf č. 5: Kdo Vás přivedl k podpoře svého klubu?.....	42
Graf č. 6: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (všechny kluby).....	43
Graf č. 7: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (HC Sparta Praha).....	44
Graf č. 8: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce? (HC Dynamo Pardubice)...	45
Graf č. 9: Jakou sociální síť u svého klubu sledujete nejvíce (HC Kometa Brno).....	45
Graf č.10: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou?.....	46
Graf č.11: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Sparta Praha).....	47
Graf č.12: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Dynamo Pardubice).....	48
Graf č.13: Jakou sociální síť sledujete nejčastěji jako druhou? (HC Kometa Brno).....	48
Graf č.14: Přestal jste v průběhu podpory svého týmu některou ze sociálních sítí využívat?.....	49
Graf č.15: Už jste někdy musel/a kontaktovat klub z důvodu nějakého dotazu?.....	50
Graf č. 16: Za jak dlouho klub reagoval?.....	51
Graf č. 17: Jak vám vyhovuje informovanost ze strany klubu?.....	52
Graf č. 18: Využíváte sociální síť TikTok?.....	53
Graf č. 19: Měl by váš klub o této sociální síti uvažovat?.....	54
Graf č. 20: Pohlaví respondentů.....	55
Graf č. 21: Věk respondentů.....	55

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Počet Uživatelů sociálních sítí (zdroj: Statista.com).....	17
Tabulka č. 2: Průměrná návštěvnost extraligy v sezóně 2018-19 (zdroj: hokej.cz).....	33
Tabulka č. 3: Počet fanoušků na sociálních sítích k březnu 2022 (zdroj: vlastní).....	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Náhled dotazníku

Příloha P2: Přepis rozhovorů s respondenty

PŘÍLOHA P I: NÁHLED DOTAZNÍKU

Dobrý den, jmenuji se Dominik Mihailescu a dělám výzkum, který může pomoci zkvalitnit komunikaci Vašeho hokejového klubu na sociálních sítích. Chtěl bych Vás poprosit o krátký čas a vyplnění dotazníku. Odpovědi jsou uzavřené a dotazník vám zabere maximálně 10 minut. Děkuji předem za Váš čas

Jakému klubu fandíte? *

HC Sparta Praha

HC Kometa Brno

HC Dynamo Pardubice

Jak dlouho jste fanoušky svého klubu? *

0 – 2 roky

3 – 5 let

6 – 9 let

10 – 15 let

16 a více let

Kdo vás přivedl k podpoře svého klubu? *

Rodina

Kamarádi

Sám od sebe

Někdo jiný

Jakou sociální síť sledujete u svého klubu nejvíce? *

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Jakou sociální síť sledujete u svého klubu nejčastěji jako druhou ?

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

**Přestal jste v průběhu podpory svého týmu některou ze sociálních sítí využívat?
(možno zaškrtnout více odpovědí) ***

Facebook

Instagram

Youtube

Twitter

Používám je stále ve stejném rozsahu

Už jste někdy musel/a kontaktovat klub z důvodu nějakého dotazu? *

Ano

Ne

Pokud ANO, za jak dlouhou dobu někdo z klubu reagoval?

Do jedné hodiny

Do tří hodin

Více jak tři hodiny

Do jednoho dne

Odpověď trvala dva dny a více

Neodpověděl vůbec

Jak Vám vyhovuje informovanost na sociálních sítích ze strany hokejového klubu? *

Příspěvků je málo, chtěl bych jich více

Příspěvků je tak akorát

Příspěvků je moc, někdy ani nestačím všechny stíhat

Využíváte sociální síť TikTok? *

Ano

Ne

Měl by Váš klub uvažovat o této sociální síti? *

Ano

Ne

Je mi to jedno

Nevím, co to je

Jsem: *

Muž

Žena

Můj věk je: *

do 17 let

18 – 25 let

26 – 34 let

35 – 46 let

47 – 59 let

60 let a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Vaše odpovědi mohou pomoci zkvalitnit sociální síť Vašeho hokejového klubu!

PŘÍLOHA P2: PŘEPIS ROZHOVORŮ S RESPONDENTY

Email, který byl zaslán všem pracovníkům marketingu.

Vážený pane Táborský,

jmenuji se Dominik Mihailescu a jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Letos zakončuji ročník bakalářskou prací na téma: Marketingová komunikace na sociálních sítích u vybraných hokejových klubů.

Protože Váš klub patří mezi ty, které mají v České republice nejvyšší fanouškovskou základnu, rozhodl jsem se jej vybrat do své bakalářské práce.

Mohl bych Vás, jakožto marketingového pracovníka, poprosit o odpověď na šest jednoduchých otázek? Rád bych je zahrnul do jedné z částí své BP.

1. Jaké sociální sítě váš klub využívá?
2. Které sociální sítě využívají vaši příznivci nejvíce?
3. Zaznamenali jste pokles či stagnaci v růstu nových sledujících na některé ze sociálních sítích? Pokud ano, na které/kterých?
4. Jak často zveřejňujete příspěvky na sociální sítě?
5. Které komunikační kanály využíváte nejčastěji k předávání informací svým příznivcům?
6. Jaká je průměrná rychlost odpovědi na dotaz prostřednictvím komunikačních kanálů? Kdo je odpovědný za komunikaci a jak je to organizačně vyřešené?

Děkuji předem za ochotu a vyplnění. Závěrem bych Vám chtěl ještě do nového roku 2022 popřát mnoho bodů a úspěchů.

Marek Tábořský, HC Sparta Praha

Dobrý den, Dominiku,

posílám Vám odpovědi k Vaší práci:

1. Používáme Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn
2. Naši příznivci nejvíce využívají Facebook a Instagram
3. Ano, na Facebooku už nerosteme tak výrazně.
4. Příspěvky zveřejňujeme několikrát denně.
5. Nejčastěji předáváme informace přes Facebook, Twitter, Instagram
6. Co se týká inbox zpráv, většinou odpovídáme ještě daný den. Komentáře u postů průběžně monitorujeme a odpovídáme ASAP. Za komunikaci jsou odpovědné dvě osoby v rámci interního PR a Media teamu.

S pozdravem,

Marek Tábořský.

Lukáš Zitka, HC Dynamo Pardubice

Dobrý den Dominiku,

děkuji za Váš zájem o náš klub. Posílám odpovědi:

1. S fanoušky komunikujeme prostřednictvím Facebooku, Instagramu, Twitteru a Youtube.
2. Co se týče počtu uživatelů, tak největší počet fanoušků (přes 60 000) máme na Facebooku.
3. Ano, na Facebooku, kde jsme zřejmě narazili na limit, kolik můžeme získat fanoušků na této síti. Co se týče Instagramu, Youtube a Twitteru, tak stále rosteme slušným tempem.
4. Záleží na konkrétním období. V sezoně a ve hrací den uveřejňujeme příspěvky s mnohem větší frekvencí než mimo sezonu, např. v půlce května. Snažíme se ale především o to, abychom poskytovali kvalitní obsah, nikoliv pouze zavalili naše příznivce nehodnotným, ale za to početným obsahem. Odpověď na vaši otázku tedy zní: Záleží, v jaké části sezony/roku se zrovna nacházíme.
5. Všechny zmíněné, nedáváme jednomu z kanálů vyloženou prioritu. V online prostředí u velkých témat je primární web, odkaz na informace na něm je pak uveřejněn na všech sociálních sítích.
6. Opět se to velmi liší. Zpravidla po prohraném zápasu je inbox zaplněný a snažíme se odpovídat co nejrychleji. Za veškerou komunikaci klubu odpovídám já jako šéf úseku PR a marketingu. Sociální sítě pak spravujeme se dvěma kolegy, se kterými dáváme dohromady plán příspěvků alespoň na týden dopředu.

Roman Zajiček, HC Kometa Brno

1. S fanoušky komunikujeme přes čtyři sociální sítě, tedy Facebook, Instagram, Twitter a také Youtube.
2. Nejvíce naši příznivci využívají Facebook a Instagram. Instagram ale v poslední době je populárnější.
3. Na Facebooku příliš nerosteme, stejně jako na Youtube se příliš nerozšiřuje počet odběratelů.
4. Snažíme se přispívat několikrát denně. Při utkáních je pochopitelně více příspěvků než mimo zápasy. Těžší je to mimo sezónu, kdy se příliš nehraje, ale je stále potřeba udržet fanoušky aktivní.
5. Nejvíce přes Instagram a Facebook.
6. Redakce webu se snaží odpovídat na dotazy, které zvládne, zbytek má na starost pak člověk z oblasti PR. Odpovídáme vždy co nejdříve.