

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2021**

**Gabriela Moravcová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Katedra mediálních studií

**Digitální komunikace Českého olympijského týmu  
na Zimních olympijských hrách 2018**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Gabriela Moravcová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Rok obhajoby: 2021

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. 5. 2021

Gabriela Moravcová

## **Bibliografický záznam**

MORAVCOVÁ, Gabriela. *Digitální komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2018*. Praha, 2021. 84 s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

**Rozsah práce: 120 713 znaků**

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce *Digitální komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2018* se zabývá komunikací Českého olympijského výboru, konkrétně jednotlivých stránek (profilů) – Český olympijský tým, které spravuje a komunikuje skrz ně cílovému publiku. Diplomová práce analyzuje komunikaci konkrétně během XXIII. zimních olympijských her (ZOH) v jihokorejském Pchjongčchangu a zaměřuje se na komunikaci na Instagramu a YouTube. Teoretická část práce nastiňuje historii olympijských her, vysvětluje základní pojmy marketingu a PR a napojení těchto oborů na sport a sociální sítě. V analytické části je vysvětleno fungování Českého olympijského výboru a je analyzována komunikace na Instagramu a YouTube během ZOH. K analýze posloužily částečně data od Českého olympijského výboru a částečně vlastní výzkum a rozbor příspěvků ze sledovaného období. Analýza je doplněna o poznatky ze strukturovaného rozhovoru se šéfem digitální komunikace a navazuje doporučením k budoucí komunikaci tohoto spolku.

## **Abstract**

This diploma thesis named *Digital Communication of the Czech Olympic Team at the 2018 Winter Olympics* deals with the communication of the Czech Olympic Committee, focusing on social media profiles - the Czech Olympic Team, which the Czech Olympic Committee manages and communicates through them to the target audience. The diploma thesis analyzes communication specifically during the XXIII. Winter Olympic Games in PyeongChang, South Korea and focuses on communication on Instagram and YouTube. The theoretical part outlines the history of the Olympic Games, explains the basic concepts of marketing and PR and the connection of these disciplines to sports and social networks. The analytical part explains the functioning of the Czech Olympic Committee and analyzes the communication on Instagram and YouTube during the Olympics. The analysis was partly based on data from the Czech Olympic production and partly my own research and analysis of posts from the period under review. To the analysis are added findings from a structured interview with the head of digital communication and is followed up with recommendations for future communication of this association.

## **Klíčová slova**

sport, zimní olympijské hry, marketing, PR, sociální sítě, Český olympijský výbor, influencer

## **Keywords**

sport, Winter olympics, marketing, PR, social media, Czech Olympic Comittee, influencer

## **Title**

Digital communication of the Czech Olympic team at The 2018 Winter Olympics

### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za trpělivost, ochotu a velmi cenné rady při vedení mé práce. Dále také děkuji Českému olympijskému výboru, konkrétně Tomáši Houskovi, za poskytnutí dat a informací.

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD.....   | 10 |
| 1 TEORETICKÁ ČÁST.....  | 12 |
| 1.1 Zimní olympijské hry – celosvětová sportovní událost.....                     | 12 |
| 1.1.1 Počátky sportu .....  | 12 |
| 1.1.2 Moderní sport .....   | 13 |
| 1.1.3 Obnovení olympijských her .....   | 14 |
| 1.1.4 Zimní olympijské hry .....  | 17 |
| 1.2 Marketingová komunikace a PR.....   | 18 |
| 1.2.1 Marketing .....   | 18 |
| 1.2.1.1 Sportovní marketing.....  | 20 |
| 1.2.2 Marketingová komunikace .....   | 24 |
| 1.2.3 PR .....  | 24 |
| 1.3 Digitální média .....   | 27 |
| 1.3.1 Specifikace sociálních médií .....  | 30 |
| 1.3.1.1 Facebook .....  | 31 |
| 1.3.1.2 Instagram.....  | 33 |
| 1.3.1.3 YouTube.....  | 34 |
| 1.3.1.4 Snapchat .....  | 35 |
| 1.3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....                           | 35 |
| 1.3.3 Virální marketing.....  | 38 |
| 1.3.4 Influencer marketing.....   | 38 |
| 2 METODOLOGICKÁ ČÁST.....   | 41 |
| 3 ANALÝZA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO VÝBORU<br>BĚHEM ZOH 2018..... | 43 |
| 3.1 Historie Českého olympijského výboru .....                                    | 43 |
| 3.2 Český olympijský výbor ve 21. století .....                                   | 45 |
| 3.2.1 Komunikační cíl Českého olympijského výboru .....                           | 45 |
| 3.3 Český olympijský tým na ZOH 2018 .....  | 46 |
| 3.4 Digitální komunikace Českého olympijského výboru.....                         | 47 |
| 3.4.1 Komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2018.....                       | 48 |
| 3.4.1.1 Instagram.....  | 50 |
| 3.4.1.2 YouTube.....  | 55 |
| 3.4.1.3 Facebook – Český olympijský tým .....                                     | 63 |



|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 3.4.1.4                         | Mobilní aplikace ZOH 2018 .....             | 64 |
| 3.4.2                           | Shrnutí komunikace na ZOH 2018.....         | 65 |
| 3.4.3                           | Práce s influencery.....                    | 65 |
| 3.5                             | Doporučení pro komunikaci na LOH 2021 ..... | 67 |
| ZÁVĚR.....                      |   | 69 |
| SUMMARY .....                   |   | 71 |
| LITERATURA A ZDROJE .....       |   | 73 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ..... |   | 73 |
| INTERNETOVÉ ZDROJE.....         |   | 75 |
| OSTATNÍ .....                   |   | 77 |
| Teze Diplomové práce.....       |   | 79 |
| Přílohy .....                   |   | 82 |

## ÚVOD

Přesto, že jsou v dnešní době tradiční média stále velmi důležitá, na svém významu nabírají média nová. Mezi novými médii mluvíme především o online sociálních sítích. Ty umožňují každému člověku být uživatelem a tvůrcem obsahu, který je dostupný ostatním uživatelům. Široké publikum, které je přítomné na sociálních sítích postupně přilákalo na sociální sítě i firmy a spolky k prezentaci vlastních aktivit. Velmi rychle se tak sociální sítě staly důležitým marketingovým nástrojem, díky kterému lze nejenom poměrně levně sdílet reklamní a PR sdělení mezi obrovské publikum, ale také specificky vybírat libovolnou cílovou skupinu, a hlavně měřit výsledky zapojení uživatelů, a tedy i účinnost kampaní.

Právě kvůli zvyšující se koncentraci firemních profilů a reklam na sociálních sítích je publikum přehlceno obsahem a je často velmi těžké upoutat jeho pozornost. Sociální sítě tak neustále mění vzhled a funkčnost svých stránek a přizpůsobují je právě marketingovým praktikám, aby byly reklamy účinnější a uživatelé je následovali. I kvůli těmto inovacím migrují uživatelé mezi sociálními sítěmi a hledají nové platformy, kde by mohli sdílet a přijímat obsah bez reklam.

Přibývající studie, které zkoumají volný čas mladistvých, poukazují na stále se zvyšující „screen time“, tedy čas strávený u obrazovky. Z velké části za to mohou právě sociální sítě. Děti konzumují obsah na sociálních sítích nebo komunikují s blízkými prostřednictvím online komunikace a snižuje se tak volný čas trávený aktivně venku nebo sportem.

A právě sport, jak je i zmíněno v této diplomové práci, je velkou součástí lidského života. A to už od antiky, kdy se cíleně lidské dovednosti v jednotlivých sportech začaly poměřovat. O důležitosti sportu v životě dnešního člověka není potřeba polemizovat. Výzkumy, které ukazují zdravotní následky sedavého zaměstnání bez aktivního odpočinku dokazují důležitost sportu v životě dnešního člověka.

O popularizaci sportování a zamezení negativním následkům, které nesportování dětí může nést, chce předejít Český olympijský výbor (ČOV). Ten si jako jeden ze svých cílů klade vytvořit ze sportu celospolečenské téma a motivovat lidi ke sportování. Skrze úspěšné sportovce se tak snaží motivovat i děti, aby měly ke sportu kladný vztah a aktivně nějaký sport provozovaly.

Aby Český olympijský tým dokázal k širokému publiku promluvit, je komunikačně velmi aktivní na sociálních sítích, kde svou komunikaci přizpůsobuje danému publiku. Na

Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTube, ale také na Snapchatu a TikToku vytváří obsah spojený se sportovci, kterým popularizuje sport a samotné sportovce.

Jedinečnou příležitostí, kdy má sport velkou pozornost, je přibližně čtrnáct dní jednou za dva roky během celosvětového sportovního svátku – Olympijských her. Během olympiády si získává sport pozornost i nesportovců, a to díky obrovské medializaci této sportovní události. Na letních olympijských hrách v brazilském Riu de Janeiru v roce 2016 začal ČOV komunikovat k fanouškům prostřednictvím videí na YouTube kanálu a zákulisních příspěvků na Instagramu a dokázal tak navýšit počet sledujících, se kterými pracuje i na dalších olympijských hrách.

Pro nastolené téma této diplomové práce jsem se rozhodla po spolupráci s Českým olympijským výborem na Olympiádě dětí a mládeže během mé novinářské stáže. Zaujaly mě nastavené cíle a strategický přístup k digitální komunikaci, které se sama v profesním životě chci více věnovat. Na Letních olympijských hrách v Riu de Janeiru v roce 2016 (LOH) začal Český olympijský výbor aktivně komunikovat skrz sociální sítě a dokázal získat velké množství nových odběratelů a fanoušků českého sportu, ale také získat celosvětovou pozornost. Prvotním záměrem bylo analyzovat právě komunikaci na LOH 2016, ale během řešení diplomové práce bylo již toto téma zpracováno v jiné studentské práci a z toho důvodu byla k analýze zvolena následující olympiáda, a to konkrétně XXIII. zimní olympijské hry konané v jihokorejském Pchjongčchangu.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Zimní olympijské hry – celosvětová sportovní událost

Olympijské hry jsou celosvětovou sportovní událostí. Sportem si lidé vylepšovali svou kondici a můžeme jen spekulovat, zda tomu bylo i před dobami antickými. I když jsou za zakladatele olympijského sportu považováni antičtí Řekové, sport se objevoval i v dobách dřívějších. Pro porozumění prostředí, ve kterém komunikuje Český olympijský tým, považují za nezbytné v diplomové práci alespoň zmínit hlavní zlomové události historie sportu a olympijských her a seznámit se se zásadními milníky, které napomohly k vytvoření olympijských her, jak je známe dnes.

### 1.1.1 Počátky sportu

Činnosti podobné sportu se zrodily přirozeně spolu s existenčním bojem o život a s povinností kooperovat. Počátky sportu můžeme sledovat, jakmile se člověk začal záměrně zdokonalovat v realizovaných pohybech sloužících k přežití. Například chůze, běh, skoky, překonávání překážek, plavání, ovládání nástrojů a zbraní tvoří základní předpoklad vzniku tělesných cvičení. Ty spolu s herními rituály plnily i socializační funkci a upevňovaly organizační a mentální formování společnosti (Grexa a Strachová, 2011, s. 17–23). Důkazy existence sportu tak můžeme najít již ve staroorientálních státech. Sport tehdy nebyl pravděpodobně vnímán tak jako dnes, tedy nešlo o sportovní a závodní aktivitu. Jednalo se o součást kultovních a rituálních obřadů. Přesto, že neměl ráz systematické přípravy, dochované památky v Mezopotámii svědčí o tom, že zde různé formy her existovaly. S největší pravděpodobností patřily mezi první sporty především zápas a pěstní souboje, jejichž existenci dokazuje bronzová soška nalezená v Mezopotámii z 26. století př. n. l. (Sommer, 2003, s. 13). Za první písemnou zmínku pak můžeme považovat popis souboje v Eposu o Gilgamešovi, kde prameny tohoto díla sahají až do 3. tisíciletí př. n. l. (Grexa, 2007, str. 11).

Sport v podobě, v jaké jej dnes známe se začal rodit v 18. století v Anglii, z tradic řecké kultury, kde můžeme hledat první zmínky o starověkých olympijských hrách. Z pramenů vychází, že první hry s čtyřletou periodicitou<sup>1</sup> se měly odehrát v roce 776 př. n. l. a jedinou uskutečněnou sportovní disciplínou měl být běh na stadion. Ze skromných

---

<sup>1</sup> Je známo, že v Olympii se pořádaly sportovní závody, ještě před těmito prvními olympijskými hrami. Konaly se ale častěji (Sommer, 2003, s. 40).

začátků se ovšem postupně vyvíjela skutečně všerecká sportovní klání s mnoha disciplínami. Kromě faktu, že se v průběhu her vyhlášoval mír mezi řeckými kmeny a obcemi, byly olympijské hry spojeny i s náboženskými obřady a oběťmi bohu Diovi. I proto byly po 293 uspořádaných olympiádách zakázány císařem Theodosiem I.<sup>2</sup>, jako pohanský svátek (Sommer, 2003, s. 37–47). Zamarovský (2003, s. 69) předpokládá, že se objevilo několik pokusů o obnovení olympijských her, a to jak v polokřesťanské, tak v nepohanské formě. I to vedlo v roce 426 n. l. císaře Theodosia II. k vydání nového zákazu pořádání pohanských svátků a sportů, včetně olympijských her, ty proto na několik staletí zcela vymizely.

### 1.1.2 Moderní sport

Koncem 18. století se ve školském prostředí modernizující se Anglie začal formovat tzv. gentlemanický sport, který se stal základem sportu amatérského. Již v průběhu století 17. a 18. ale vznikl zárodek sportu profesionálního, jehož podstata tkvěla v najímání zápasníků, boxerů, běžců, žokejů a veslařů aristokraty, kteří jim platili za výkon a organizovali pro ně soutěže, na které sázeli. Amatérský sport na druhé straně sdružoval především šlechtické amatéry, kteří dosahovali oproti manuálně pracujícím lidem nižších výkonností. Amatérem byl každý sportovec, který nebyl řemeslníkem, dělníkem, ani jinak manuálně pracujícím člověkem. Kromě postupně rozvíjející se definice amatérského sportu se v Anglii definovaly i termíny, jako fair play, zakládaly se sportovní celky – kluby a vznikly také první národní sportovní svazy<sup>3</sup>, se kterými se postupně stanovují pravidla jednotlivých sportů a disciplín (Pacut a Kosík, 2009, s. 6–10).

Sport zaznamenal velký rozvoj v 50. a 60. letech 19. století, kdy se kromě profesionálního sportu, organizovaného na základě peněz a podnikání, začal postupně demokratizovat i sport amatérský. Přestával být postupně záležitostí majetnějších vrstev a mohli se ho účastnit i manuálně pracující lidé. Díky narůstajícímu počtu aktivních sportovců začaly vznikat další sportovní kluby a svazy, které se již začaly objevovat i mimo území Anglie. Vedle regionálních a národních utkání se tak pořádaly i mezinárodní sportovní soutěže. Tak například první mezinárodní fotbalový zápas sehrála 1. 11. 1872 Anglie se Skotskem a o prvním mistrovství světa můžeme mluvit od roku 1893, kdy se konalo

---

<sup>2</sup> Theodosius I. byl císařem od roku 379 do 394 a k zákazu došlo v posledním roce jeho vlády. Zákaz pohanských sportů ještě zopakoval jeho vnuk Theodosius II. v roce 426 (Kössl aj., 2018, s. 25).

<sup>3</sup> V roce 1863 vzniká v Anglii Football Association.

v Chicagu mistrovství světa v dráhové cyklistice a rychlobruslení<sup>4</sup> (Grexa a Strachová, 2011, s. 90–93).

Zimní sporty se prosazovaly v zemích s vhodnými klimatickými podmínkami, od roku 1901 se ve Švédsku konaly tzv. Nordické (severské) hry, které popularizovaly zimní sporty. I v jiných oblastech se ale zimní sporty začaly rozšiřovat, například díky budování veřejných kluzišť ve městech. Kromě původně kanadského hokeje se tak rozšířilo i krasobruslení, ve kterém ale oproti dnešní tradici v počátcích soutěžili pouze muži. Celkový rozvoj sportu v druhé polovině 19. století vyvrcholil obnovením olympijských her (Grexa a Strachová, 2011, s. 91–94).

### **1.1.3 Obnovení olympijských her**

Olympijské hry jsou v současnosti nejvýznamnějším světovým svátkem sportu, přátelství a míru. Jako světová událost jsou doprovázené velkým mediálním a diváckým zájmem. Naplnil se tak sen jejich zakladatele Pierra de Coubertina, který věřil, že prostřednictvím her se ideje olympismu dostanou do širšího povědomí a olympismus přispěje k budování lepšího světa. Hry se v průběhu své historie změnily, jejich smysl a poslání mají dnes však stejnou platnost, jako v době, kdy se konaly poprvé (Dovalil a Kolář, 2016, s. 7). Ke shrnutí historie moderního olympijského hnutí, která je obsažena již v několika pracích, které se historii olympionismu podrobně věnují, poslouží shrnutí do tří klíčových momentů, jak je popsal historik a bývalý místopředseda Českého olympijského výboru František Kolář. Prvním momentem je vlastní proces obnovení olympijských her na konci 19. století, druhým momentem je VIII. olympijský kongres konaný v roce 1925 v Praze, který přinesl olympijskému hnutí mnohé nové podněty a třetím je období mezi lety 1980–2001, kdy zastával úřad předsedy Mezinárodního olympijského výboru (MOV) Juan Antonio Samaranch, který zásadním způsobem proměnil moderní olympismus (Dovalil aj., 2014, s. 10).

O moderních olympijských hrách (OH) můžeme mluvit od konce 19. století, kdy došlo k obnovení myšlenky antických olympijských her a následně v roce 1896 i k prvním obnoveným hrám v Aténách. Přesto, že prvotní nápady na znovuoživení her vycházely právě z antiky, novodobé hry vznikly jako světské, nenáboženské slavnosti. Olympijské hry jsou vnímané jako mezinárodní sportovní aktivita především díky francouzskému

---

<sup>4</sup> Už v roce 1886 se konalo první mistrovství světa v šachu, který ale dnes není zařazen mezi olympijské sporty.

pedagogovi Pierrovi de Coubertinovi, který oživil myšlenku sportovního soupeření ze starověku. Coubertin věřil ve výchovnou funkci sportu a snažil se o to, aby se olympijské hnutí stalo nositelem myšlenky míru a přátelství mezi národy (Pacut a Kosík, 2009, s. 14–19). Coubertinovu myšlenku o sportu nejlépe shrnou jeho vlastní slova: „Sport není projevem přepychu ani zahálky, ale nutností, jež je vyvolána potřebou harmonie mezi prací mozku a fyzickým pohybem. A současně je sport i pramenem vnitřního sebezdokonalování se, nepodmíněného tím, kterým zaměstnáním. Platí to stejnou měrou pro všechny. Nedostatek sportovní činnosti nijak nelze nahradit.“ (1977).

Moderní hry, podle Coubertinova návrhu, převzaly čtyřletý cyklus konání, které i dnes zachovává této sportovní události exkluzivitu. Navíc se konají pokaždé v jiné lokalitě po různých státech celého světa. Místo dávných antických soutěží, z nichž ale převzaly základní princip souboje o prvenství, měly být hry tvořeny moderními sporty, které jsou individuální a přesně měřitelné (Dovalil aj., 2014, s. 12). Na prvních novodobých olympijských hrách se soutěžilo především v atletice, kdy mezi disciplínami byl sprint, běh na delší tratě, ale i maraton na počest antického bojovníka Feidippa. Technické atletické disciplíny pak tvořily skok do dálky, do výšky a skok o tyči, vrh koulí, hod diskem a trojskok. Na první olympiádě se objevily i plavecké disciplíny a gymnastika, která měla v Evropě na přelomu století silnou pozici. Program tvořil i závod ve šplhu, šerm, vzpírání, střelba a cyklistické disciplíny. Jediným míčovým sportem na prvních hrách byl pak tenis (Procházka, 1984, s. 319–320). Dopad obnovených olympijských her byl pozorovatelný ve všech světových sportech, když se začala ustavovat jednotná pravidla, utvářet národní a mezinárodní sportovní federace, budovat moderní sportovní zařízení a formovat vědecky podložené tréninkové metody. Novověké olympijské hry se staly nejvýznamnější celosvětovou sportovní událostí, která překročila samotný sportovní rámec a formovala se jako kulturně-společenský fenomén s výrazným podílem na mírovém spolužití národů, států a ras (Grexa a Strachová, 2011, s. 97).

Druhým významným milníkem je dle Františka Koláře (Dovalil aj., 2014, s. 12–14) VIII. olympijský kongres, který se uskutečnil na konci května 1925 v Praze. Tato událost je doposud nejvýznamnější událostí mezinárodního olympismu, která se na českém území odehrála. Olympijské kongresy byly ve 20. letech 20. století nejdůležitějším orgánem olympijského hnutí a v podstatě se v Praze odehrály dokonce kongresy dva – kongres technický, který řešil technické otázky OH, a kongres pedagogický, který se zabýval

pedagogickými aspekty sportu jako takového. VIII. olympijský kongres v Praze zaujímá významné místo v dějinách olympijského hnutí, protože se zabýval řadou otázek, které měly velký význam pro další vývoj her (Kössl aj., 2018, s. 83–84). Delegáti zde odsouhlasili kromě ustálené doby konání her (15 dní) i rozšíření programu her o nové sporty a disciplíny pro ženy. V roce 1924 předcházel letní olympiádě v Paříži Týden zimních sportů v Chamonix, který byl právě na kongresu v Praze zpětně uznán za první hry zimní olympiády.

Posledním momentem, který dotvořil současnou podobu olympijských her, bylo předsednictví Juana Antonia Samaranche v Mezinárodním olympijském výboru. S jeho působením je spojena celá řada nových aktivit a úkolů pro řešení složitých problémů – doping, korupce, komercialismus, nárůst nacionalismu, hrozba teroristických útoků, gigantismus a bojkotování her (Grexa a Strachová, 2011, s. 124). Španělský velvyslanec se ještě před svým zvolením předsedou roku 1980 musel potýkat s řešením finanční krize olympijských her, ze kterých už byla tou dobou událost, na kterou jednou za čtyři roky upíral zrak celý svět. Do původně výhradně sportovního svátku se kvůli medializaci dostala i politická moc a megalomanství při pořádání her. Díky pořádání na sebe strhávaly pořádající země pozornost novátorskými architektonickými díly, která ovšem neměla dlouhou životnost a měla na svědomí zadlužení pořádajících zemí i na roky po skončení olympiády. Kvůli tomuto trendu se o kandidaturu pořádání XXIII. olympijských her přihlásilo pouze město Los Angeles, které ale nakonec vykázalo po skončení her překvapivý zisk 223 milionů dolarů. V té době si Juan Antonio Samaranch uvědomil, jaký pomyslný poklad tvoří oněch pět spojených kruhů, které mají symbolizovat přátelství všech obyvatel planety Země a uvědomil si, že prodej televizních práv, reklamy a sponzorství velkých světových firem je cesta, která umožní organizovat OH i v budoucnosti. (Dovalil aj., 2014, s. 14–15). Ze Saramanchovy éry, díky příjmům z prodeje vysílacích práv a vlastnímu marketingovému programu, dosáhlo olympijské hnutí nebývalé prosperity a finanční nezávislosti. Z obrovských příjmů podporuje Mezinárodní olympijský výbor (MOV) organizátory olympijských her, všechny národní olympijské výbory, mezinárodní federace olympijských sportů, rozmanité programy na rozvoj olympismu, činnost MOV, Světové antidopingové agentury<sup>5</sup>, spolupracuje s Mezinárodním paralympijským výborem<sup>6</sup> (Grexa a Strachová, 2011, s. 125).

---

<sup>5</sup> World Anti-Doping Agency – WADA.

<sup>6</sup> International Paralympic Committee – IPC.



### 1.1.4 Zimní olympijské hry

Olympijský kongres a zasedání MOV na počátku 20. let řešily důležitý problém – zařazení zimních sportů na program her. První návrhy zařadit zimní sporty do programu se objevily již před 1. světovou válkou. Krasobruslení bylo tehdy uvedeno již na olympiádě v Londýně roku 1908 jako ukázkový sport. Na prvních poválečných hrách v Antverpách, které byly samozřejmě letní, bylo uvedeno znovu a s ním tentokrát i lední hokej (Kössl aj., 2018, s. 84).

Oficiálním prvním zimním hrám byl nakonec status olympijských her propůjčen až rok po jejich konání. V rámci VIII. olympijských her v Paříži se uskutečnilo sportovní setkání v Chamonix, které bylo nazváno „Mezinárodní týden zimních sportů“. Skandinávské země se vůči pronikání zimních sportů pod olympijskou vlajku nejprve ohradily, protože to považovaly za ohrožení svých severských her, které se konaly pravidelně od roku 1901 (Kronika olympijských her 1896–1996, 1996, s. 41). Do Chamonix poslalo v roce 1924 své závodníky celkem 16 států. Mezi 293 sportovci bylo celkem 13 žen. Soutěžilo se celkem v pěti disciplínách – krasobruslení, rychlobruslení, jízdě na bobech, ledním hokeji a severském lyžování, jako ukázkový sport byl navíc zařazen curling. Ve všech těchto disciplínách prokázali jasnou převahu závodníci ze Skandinávie. Nejúspěšnější výpravou byli Norové. Po obrovském úspěchu zimních sportů na „Mezinárodním týdnu zimních sportů“ v Chamonix už MOV neváhal a na VIII. olympijském kongresu rozhodl o tom, že se zimní hry budou pořádat ve čtyřletém cyklu, budou fungovat samostatně a soutěže v zimních sportech se nebudou pořádat jako součást letních OH. Vítězové her z Chamonix dostali dodatečně i olympijské medaile (Kronika olympijských her 1896–1996, 1996, s. 41).

Popularitu si olympijské hry získávaly celosvětově i díky dokumentům natáčeným během olympiád a promítaných v kinech, jako shrnutí událostí. Televizní olympijský věk ale započal až v roce 1956, kdy byla zrealizována myšlenka mezinárodních přenosů a VII. zimní olympijské hry (ZOH) v italském městě Cortina d'Ampezzo se staly pro Evropu televizní událostí. Italská televizní společnost RAI přenášela olympijské hry z Cortiny d'Ampezzo živě a sportovní klání mohli sledovat televizní diváci v západní a střední Evropě (Kronika olympijských her 1896–1996, 1996, s. 89).

Pro české olympioniky se staly historickým mezníkem ZOH v Grenoblu konané v roce 1968. Počet zúčastněných zemí se výrazně zvýšil a do čtvrtmilionové alpské metropole

přijelo 1157 sportovců ze 37 zemí všech pěti světadílů. Sportovci již přijeli ve většině případů z dlouhodobých výcvikových táborů, dokonale vybavení, jednotně oblečení a byli doprovázeni početnými týmy trenérů, lékařů i servismanů. Pro český národ se ale staly X. zimní olympijské hry především milníkem, když zástupce Československa vybojoval první zlatou medaili ze ZOH. V disciplíně skok na lyžích na středním můstku ji získal Jiří Raška (Procházka, 1982, s. 147–151).

Zlomem v historickém vývoji zimních olympijských her se stal rok 1992, kdy MOV narušil synchronizaci s letní olympiádou (LOH) a rozhodl o pravidelném střídání LOH a ZOH ve dvouletém cyklu. Památného hokejového turnaje v Naganu v roce 1998 se poprvé zúčastnili nejlepší hráči světa včetně profesionálů a vítězem se stal tým Česka. Strmý nárůst zúčastněných států (88) a sportovců (téměř 2 900) vyvrcholil na ZOH v Soči (2014), kdy počet disciplín narostl na 98. (Anděl a Bláha, 2015).

## **1.2 Marketingová komunikace a PR**

Olympijské hry už nejsou pouze vrcholovou sportovní událostí, staly se i globálně významnou kulturní akcí, která je i díky Saramanchovým reformám dostupná širokému spektru mezinárodního publika. OH propojují média, marketing a reklamu a tvoří tak globální obchodní značku. Mezinárodní olympijský výbor je v dnešní době závislý na médiích, jako zprostředkovateli olympijských sdělení, která jsou ale narušena sponzorskými sděleními, reklamami a product placementem (Sekot, 2008, s. 184).

U samotných úspěšných sportovních celků, tedy olympijských výborů jednotlivých zemí, pozorujeme vznik a rozvíjení marketingových aktivit, aby jejich úspěchy a snahy byly rozšířeny mezi co nejvíce obyvatel a získávaly si tak více fanoušků, budovaly a tím naplňovaly své cíle, mezi které patří především rozšíření oblíbenosti sportů mezi mladou generaci. Díky marketingu mají k dispozici celou škálu nástrojů, které volně kombinují.

Pro analyzování prostředků ke komunikaci v rámci digitálních médií je potřeba nejprve vymezit základy disciplíny marketingu a PR, jež jsou součástí komunikačního mixu cíleného na fanoušky. Následující kapitoly proto nastíní základní pojmy disciplín a stručně je vysvětlí.

### **1.2.1 Marketing**

Z historického pohledu můžeme počátek marketingu nalézt již na konci 19. století, největšího rozvoje se mu dostalo koncem třicátých let 20. století v USA. Do širšího

povědomí se dostal přibližně v polovině 50. let jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a rychle se začal rozšiřovat do všech vyspělých zemí (Bedřich, 2007). Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé mají určitá přání a potřeby, které v nich vytvářejí pocity nespokojenosti. Člověk se tak snaží získat to, co tyto přání a potřeby uspokojí (Jahodová a Příkrylová, 2010, s.16).

Z této skutečnosti vycházejí i jednotlivé definice marketingu, které najdeme přirozeně v mnoha variantách, neboť se marketing stal rozšířeným oborem, který se objevuje všude kolem nás více než jakýkoliv jiný druh podnikání. „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler a Armstrong, 2003, s. 30).“ Podle Durdové (2009, s. 4) „marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následném růstu zisků firmy“. Americká marketingová asociace přišla v roce 2013 s novou ustálenou definicí. „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost“ (ama.org, 2017). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16) uvádí marketing také jako funkci firmy, která popisuje cílovou skupinu spotřebitelů a nachází nejlepší způsoby, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. „Představuje tak komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.“

„Orientaci na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, známý pod zkratkou 4P.“ (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 16). Tento soubor taktických marketingových nástrojů, které firmy mohou využívat k přizpůsobení své nabídky podle cílových trhů obsahuje čtyři proměnné: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). „Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cena je suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Komunikace v marketingovém mixu je činnost, prostřednictvím které jsou klíčovými zákazníkům sdělovány vlastnosti produktu či

služby a jejich přednosti a tím jsou zákazníci přesvědčováni k nákupu“ (Kotler, 2007 s. 69–70).

Práce s marketingovým mixem se velmi proměňuje, v dnešní době si v mnoha oborech již nevystačíme s klasickým marketingovým mixem „4P“, jelikož tento koncept představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 14). Stále rozvíjený komunikační mix složený ze 4P byl tedy v literaturách doplněn o další složky. Například lidský prvek (people), respektive práce na zlepšení dovedností, obal (packaging), procesy (processes), produktivita a kvalita (productivity and quality) a další.

Na marketing ale lze nahlížet i odlišným způsobem. Například podle amerického uznávaného marketéra Seta Godina (Godin, 2006, s. 19–22) je marketing vyprávění příběhů, buď pravdivých nebo alespoň věrohodných, kdy skutečně silné příběhy jsou úspěšné, jelikož mají moc ovlivnit velké publikum. Důležité charakteristiky silného příběhu jsou:

- je pravdivý a vzbuzuje v lidech důvěru;
- dává příslib;
- pracuje s náznakem;
- zaujme na první pohled – působí rychle;
- působí na naše smysly;
- je určen spíše specifickým skupinám publika nežli všem;
- neprotiřečí si;
- je v souladu s pohledem lidí na svět.

### **1.2.1.1 Sportovní marketing**

O marketingu ve sportovním prostředí přemýšlíme jako o samostatně se vyvíjejícím oboru. Stejně jako se běžné firmy zabývají prodejem výrobků nebo služeb a snaží se o generování co nejvyšších zisků, sportovní organizace usilují o získání prestiže a finančních zdrojů ke svému fungování. Jen díky těmto finančním pomocím mohou organizace naplňovat své ekonomické, sociální i sportovní cíle. Sportovní marketing se tak stal samostatnou podkategorií marketingu a je ve sportu čím dál tím víc patrný a získává na důležitosti.

Definice podle Mullina, Hardyho a Suttona z roku 2000 (Čáslavová, 2009, s. 99) zní následovně: „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a

přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažených přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace sportu.“

Ve sportu si získal marketing své místo především ve formě sponzoringu od počátku 70. let. Jedním z prvních sportovních celků, který využil výhod zaplacené reklamy byl fotbalový klub *Eintracht Braunschweig*. Tento účastník první německé fotbalové Bundesligy doplnil v roce 1973 dresy svých hráčů nápisem, dnes bychom řekli reklamou, s názvem firmy vyrábějící bylinný alkoholický likér Jägermeister. Tato spolupráce se v 70. letech nesetkala s pozitivním ohlasem sportovní asociace, která shledala reklamu na lidech nemorální a sportovně neetickou (Bedřich, 2007).

Přesto si ale sponzoring postupně našel ve sportu své místo, především kvůli vzrůstajícím peněžním příspěvkům, kterým se týmům od firem dostávalo. Podle Bedřicha (2007) se finance dostaly do pozice nepostradatelného prostředku ke sportovnímu vývoji na vrcholové úrovni jednotlivců i týmů. Zprvu se jednalo o diskrétní dary od soukromých osob (mecenášů), kteří žádnou protihodnotu neočekávali. Brzy ale tyto dary nebyly dostačující, finanční sumy potřebné k provozu klubů stoupaly a mecenášství bylo nahrazeno sponzoringem. U firem, které sportovní svazy, jednotlivce a týmy sponzorují ale přirozeně dominovaly podnikatelské zájmy, proto se ke sponzoringu začalo přistupovat systematicky a profesionálně a vždy se vyžadovala protislužba (například zviditelnění loga). S přibývajícím počtem sportovních utkání přenášovaných v televizi vzrůstaly náklady na sportovní reklamu, ale také velikost reklamních sdělení umístěných na stadionech. Dozajista nejvíce sponzorovaným sportem na světě se stal fotbal, kterému ale každé dva roky v objemu sponzoringu konkurují olympijské hry.

Dle Čáslavové (2009, s. 97) byl marketing ze sportovní oblasti nejvíce patrný v organizacích zabývajících se výrobou sportovního zboží, pro který se stal charakteristickým. Následně se ale začaly formovat marketingové agentury, které připravují projekty sponzorství pro firmy a sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti. Marketingu začínají také ve značné míře využívat sportovní organizace samotné. Můžeme tak sledovat rostoucí význam marketingu v oblasti sportu jak u obchodních společností, tak neziskových organizací.

Jak uvádí Durdová (2009, s. 17) „Sportovní marketing znamená více než prodej,

propagaci a styk s veřejností. Představuje komplexní funkci, proces, který vede k implementování aktivit pro produkci, propagaci sportovních podniků tak, aby byly uspokojeny základní potřeby zákazníků<sup>7</sup>.“ Sportovní organizace jsou v současné době nuceny vyvíjet podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. „Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“ (Durdová, 2009, s. 5–6). Sportovní marketing se zaměřuje na propagaci sportovních týmů, sportovních událostí, sportovních produktů a služeb v oblasti sportu.

Naopak pojem sportovní management<sup>8</sup> lze podle Durdové (2009, s. 7–8) chápat, jako „způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, družstev, které alespoň z části realizují podnikatelsky orientované aktivity“. Současně jde ve sportovním managementu o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží nebo provozování placených tělovýchovných služeb.

Je nutno rozlišovat marketing sportu, který se soustřeďuje na podporu spotřeby výrobků a služeb potřebné ke sportu<sup>9</sup> a marketing prostřednictvím sportu. Novotný (2010, s. 108) shrnuje rozdělení na sport v marketingu, který „slouží jako médium k uskutečnění jiných podnikatelských cílů, např. prodeji sportu vzdálených produktů“ a marketing ve sportu se dle Novotného (2010, s. 108) týká všech, kteří vyrábějí a prodávají na trhu sportovní zboží a služby. Sportovní organizace v každé úrovni svého odvětví využívají marketingových aktivit, a to ve všech sekcích. Pomocí marketingu propagují sebe jako značku, shání nové členy, sdílí své úspěchy a vytváří si publicitu. Marketing prostřednictvím sportu (tedy sport v marketingu) využívají nespportovní firmy, které díky sponzorství sportovních organizací dostávají příležitost oslovit novou širokou skupinu zákazníků.

Marketingový mix definovaný v kapitole 3.1 pracuje mimo jiné s pojmem „produkt“, který ale není pro oblast tělesné výchovy a sportu zcela výstižný.

Ve sportovním marketingu existuje celá řada produktů materiálních i nemateriálních, které lze jako nástroj pro vytvoření sportovního marketingového mixu jednotně pojmenovat

---

<sup>7</sup> Zákazníkem se rozumí zájemce o jakoukoliv činnost tělovýchovné a sportovní organizace. Kromě jejich členů jde také o diváky, sponzory a příslušné státní orgány. (Durdová, 2009, s. 17)

<sup>8</sup> Pojem vznikl překladem pojmu „sportmanagement“ (Durdová, 2009, s. 8)

<sup>9</sup> Zahrnují sportovní akce, soutěže i sportovní vybavení.

jako sportovní produkt. Ten přináší divákům či samotným sportovcům dané benefity. Materiální sportovní produkty vycházejí z teorií zboží, jde o sportovní zboží, reklamní plochy na stadionech, vstupenky a za to nemateriální sportovní produkty, které se liší od ostatního zboží a také jsou na trh dodávány jedinečným způsobem. Mezi nemateriální produkty vázané na osobnost řadíme výkony sportovců, trenérů, sportovních oddílů a myšlenkové produkty, jako prožitek a hodnotu zážitku (Durdová, 2009, s. 45-46).

Forma komunikace musí být stejně jako v marketingovém mixu firem i u sportovního marketingu volena správně s ohledem na koncového zákazníka. Proto je důležité nejprve definovat cílový okruh trhu a na základě toho stanovit vhodnou komunikaci. Mezi hlavní nástroje sportovního komunikačního mixu bychom zařadili reklamu, sponzoring, PR a podporu prodeje.

Dalším marketingovým pojmem, který se ve sportovním marketingu zcela odlišuje od pojmu z marketingu klasického, je distribuce. Sportovní produkt, jak jsme si uvedli, je nehmotatelný statek. Pro uskutečnění směny je tedy důležitá aktivita zákazníka, který musí přímo ke zdroji. V dnešní době je ale dostupná i nová forma možnosti distribuce, a to skrz masová média. Ta jsou schopna přenést nehmotné sportovní produkty do celého světa skrz jednotlivé druhy nosičů.

Avšak existují i sportovní organizace, které nepodnikají a nevyužívají sportovní marketing ke generování zisků. Tito nositelé sportu a sportovního marketingu se nachází v nekomerční oblasti, a proto se při tvorbě teorií sportovního marketingu přihlíží i k poznatkům sociálního marketingu a marketingu neziskových organizací. „Tyto sportovní instituce jsou ovlivněny jinými stanovovanými cíli (sportovní úspěchy, zájem členů a zaměření na společné hospodářství), jinou strukturou rozhodování (většinové rozhodování místo rozhodování jednotlivců), jinými zdroji financování (veřejné dotace), jinou personální strukturou (neplacený úřad) atd.“ (Novotný, 2010, s. 104). V tomto pohledu na sport jako na společenskou úlohu, je nutné zohlednit prospěšnost spolků, sociální zaměření sportovních nabídek a úlohu státu ve sportu.

V České republice se oblast marketingu nerozvíjela ve stejném období jako tomu bylo v zemích západní Evropy. Prodej reklam začal až v roce 1990, kdy byla spolupráce se sportovci ve svých počátcích. Trend sportovního marketingu se tak objevuje až v posledních letech. Příkladem úspěšného sportovního marketingu může být mladoboleslavská firma Škoda Auto a. s., která již v 90. letech investovala do sponzoringu během sportovních utkání,

především pak ledního hokeje, čímž posílila zahraniční prodejní aktivitu s mnohonásobně nižšími finančními prostředky, než jaké by bylo nutné investovat do klasické reklamy (Bedřich, 2007).

### **1.2.2 Marketingová komunikace**

Další pojem – marketingovou komunikaci lze definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou takové komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. Od této definice od Heriberta Mefferta je patrný posun především v cílech komunikace a propojení produktu a značky. Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo, nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými nástroji v podobě komunikačního mixu. Do komunikačního mixu patří: Reklama (Advertising), Podpora prodeje (sales promotion), Události a zážitky (Events), Osobní prodej (personal selling), Public relations a Přímý marketing (direct marketing). Tyto základní složky marketingového mixu bývají autory doplňovány i sponzoringem, product placementem a řízením značek (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59).

Marketingová komunikace ve sportu nebo též podle Durdové (2009, s. 48) propagace, je podstatnou a nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu. Je často zaměňována za marketing jako takový. Hlavním cílem propagace ve sportu je pak informovat potencionální zákazníky, cílovou skupinu a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Metody propagace ve sportu pak zahrnují například sponzoring, média, exhibiční soutěže, autogramiády, tiskové konference, sportovní společenské akce, nebo semináře a školení trenérů.

### **1.2.3 PR**

„Public relations (PR) se začaly používat koncem 19. a na počátku 20. století především v oblasti tisku. Později se začaly využívat při krizových situacích. Velký vývoj zaznamenaly po první světové válce. Překlad pojmu do češtiny je obtížný, proto se obvykle



používá v původním znění, případně se překládá definicí – činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. PR je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi. Řada činností PR jsou svým charakterem mezioborové.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107) Pro moderní řízení je důležité znát názory veřejného mínění, ale také především tyto názory ovlivňovat k vlastnímu prospěchu a vytváření dobré pověsti. Činnost v rámci vztahů s veřejností – public relations – je tak nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucím k porozumění mezi organizacemi a veřejností.

Podle Kopeckého (2013, s. 26–27) je PR metoda, která není výlučnou záležitostí profesionálních organizací, stále častěji je využívána individuálně a kýmkoliv. Kromě profesionálních organizací nalezneme ve všech oblastech ziskové, neziskové, privátní či veřejné sféry zcela běžně individuální poradce a jednotlivé osoby praktikující PR. Zájmy vlastní, nebo zájmy okruhu osob prezentují, či zastupují i samotní občané, kteří využívají především nástrojů sociálních médií. Moderní definice PR zní „Public relations jsou řídicí, komunikační funkcí, kterou organizace používají k tomu, aby se přizpůsobovaly svému prostředí, aby jej měnily nebo udržovaly za účelem dosažení svých cílů.“ Dle Kopeckého (2013, s. 27–28) tedy tato definice naznačuje, že PR je více než pouhé přesvědčování, jelikož podporuje otevřenou oboustrannou komunikaci, přizpůsobuje chování cílové skupiny a také postoje a chování organizace, jež je komunikačním zdrojem. PR tak buduje vztahy v rámci veřejnosti a danou organizací, které jsou prospěšné oboustranně a PR by mělo mířit k výsledku, který je pro obě strany příznivý.

Durdová (2009, s. 50) uvádí, že v PR se jedná o systematické vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Přitom publicita je ta část public relations, která je přímo propojena s podporou firemních výrobků a služeb. Jedná se o neplacenou osobní prezentaci výrobku, firmy nebo myšlenky. Zároveň uvažuje nad pozitivy propojení cíle PR se sportem, které je podle ní velmi výhodné a účelné, jelikož sport se v České republice různými způsoby, ať už přímo nebo nepřímo dotýká velké části obyvatelstva. Důvodem pro spolupráci se sportovním podnikem nemusí být podle Durdové pouze reklama, ale často také i upozornění na existenci firmy a její výrobky a dostat se tak do povědomí veřejnosti, která se stává potenciálními zákazníky.

Jako nástroje PR se dnes využívají různé komunikační prostředky, kdy základem se stávají webové stránky, video kanály a také samotné profily na sociálních sítích (které často

nahrazují funkci webových stránek), ze kterých jsou tiskové a informační zprávy šířené a na které směřují odkazy z článků, zpráv nebo diskuzí. Tím je také přirozeně zvyšována popularita stránek. PR dnes již není jen o tiskových konferencích, ale využívá i spoustu dalších a mnohem účinnějších nástrojů z pohledu zásahu příjemců. Stále větší vliv mají stejně jako i na další disciplíny i na PR digitální média a sociální sítě.

PR na sociálních sítích, jak uvádí ve své publikaci Janouch (2014, s. 187–188), změnilo původní záměr sociálních sítí, které vznikaly pouze pro komunikaci mezi osobami. Dnes již totiž nesou jednu z hlavních složek marketingové komunikace a také PR. Lidé kromě zábavy vyhledávají na sociálních sítích informace a přirozeně jsou také inspirováni pro své nákupy. Proto je velká část marketingu soustředěna právě na sociální sítě, stejně jako se stávají prostorem pro PR a nepřímé ovlivnění chování lidí. Firmy s nástupem sociálních sítí částečně ztrácejí možnost mít pod kontrolou názory a hodnocení veřejnosti, jako mívaly v tradičních médiích. A tento hlas veřejnosti i jednotlivců získává velkou moc, která často určuje úspěch či neúspěch firem. Kopecký (2013, s. 35) hovoří o nesčetných možnostech, jež nabízejí nové technologie k zasažení i těch nejužších, segmentovaných cílových skupin. Konvergence mezi jednotlivými oblastmi komunikace je stále větší. Ohromný dopad sociálních médií transformoval komunikace jak v jejich všeobecné rovině, tak také v oblasti PR. Mnoho kampaní je kombinací cirkulace Word of mouth (WOM), videoklipů a zpráv navazujících komunikační kontakty přes webové stránky, jejichž součástí se stal Facebook, mobilní telefony a Twitter. Je obtížné říci, do jaké míry jde o práci a dílo uživatelů, nebo plánovanou činnost PR rozvíjenou a kontrolovanou organizacemi. Je zřejmé, že značnou měrou přebírají řízení komunikace ti, na které je původně zaměřena

Ve své knize rozvíjí Kopecký dále myšlenku (2013, s. 85–86), že právě díky internetu a digitálním technologiím jsou masová média nahrazována médii mas. Podle Kopeckého jsou nahrazena médii, která jsou řízena spíše spotřebiteli namísto dané firmy. Tím se změnila i finanční náročnost PR a marketingu. V minulosti totiž existence zastoupení komunikace v rozhlasu a televizi vyžadovala masivní financování, ale nová nízkorozpočtová (oproti rozpočtům potřebným pro tradiční média) digitální média dnes získala nezanedbatelný podíl na komunikačním trhu a rozpočty se tím zcela proměnily a daly tak možnost i menším firmám na kampaně pro široké spektrum příjemců bez nutnosti velkých investic. Pro zadavatele marketingových komunikací je klíčem k úspěchu pochopení, jakým způsobem lze využít nových elektronických médií ku prospěchu obou stran. Zároveň jako

se nesmí digitální média a internet podcenit, chybou je i jejich možnosti přecenit. Ukazuje se, že výhradní sázka na digitální média nemusí vždy fungovat, a naopak jejich strategické zakomponování do integrovaných marketingových komunikací může přinést očekávané výsledky.

V roce 2020 už ale i na příkladech z trhu vidíme, že se význam digitální komunikace natolik zvyšuje, že je její unikátnost a absence dalších médií možná a častokrát i funkční. I na diváky a příjemce sportovních zpráv z dění olympiády je potřeba zacílit PR a marketingovou komunikaci v několika směrech, zaměřit se na příjemce a přistoupit i k zaujetí diváka specifickým způsobem.

### **1.3 Digitální média**

Na základě definicí z oborů, které se věnují studiu různých projevů mezilidské, sociální komunikace stanovují definici i Jirák a Köpplová (2003, s. 15–23). Označují pojem médium jako nástroj zprostředkování sdělení, tedy komunikační médium. V různých typech mezilidské komunikace jsou používány různorodé komunikačními prostředky. Rozlišují se tak kategorie médií sloužící k podpoře interpersonální komunikace a média sloužící k celospolečenské komunikaci, tradičně označovaná jako masová média. Mezi masová média jsou řazeny knihy, noviny, televizní a rozhlasové vysílání, film a další. Někteří autoři dále rozlišují i síťová média, která jsou použitelná jak pro interpersonální, tak pro masovou komunikaci. Za síťová média pak jsou považována pošty, telefonické konference, ale i využití současné počítačové techniky ke komunikaci.

Právě síťová média byla s nastupujícím rozvojem nových technologií a internetu nově nazývána – digitálními, nebo online médii. Na základě výkladu Siaperové (2017 s. 6–7) jsou digitální média založena na datech, která jsou zakódována číselným systémem. Naopak analogová média ukládají sdělení na fyzických objektech, jako jsou vinyl, papír, nebo filmová páska. Digitální média tak mohou naproti analogovým uchovat obrovské množství informací a zároveň ukládat i objemná data na malých přenosných nosičích, ze kterých máme k informacím okamžitý přístup.

S přibývajícími novými digitálními technologiemi se proměňují kromě komunikace i marketingové techniky. Právě internet přinesl jednu z největších změn v komunikaci a šíření sdělení v moderní historii, to můžeme tvrdit i z toho důvodu, že se internet, a

především jeho využívání, neustále posouvá dál a mění fungování společnosti.

Internet je zatím nejmladším, ale zároveň nejrychleji se rozvíjejícím se médiem, které je atraktivní díky své efektivitě, a především velkému množství uživatelů<sup>10</sup>, což je ideální pro marketingové kampaně. Internet se tak podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 83) dnes stal nedílnou součástí mediálních mixů a zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocování účinnosti kampaně, ale nabízí také interaktivnost.

Internet je totiž celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem takové výměny dat je především komunikace. Nejvíce známou službou, která je používána je služba WWW, tedy jako běžně používaný pojem web, nebo webové stránky. Jedná se o kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů, kdy hypertextový odkaz (užívaný též jako link) lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska marketingové komunikace na internetu. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Link představuje rozšíření tématu, na který návštěvník webu soustřeďuje svoji pozornost, přináší tak ke sdělení kontext. Hypertextové odkazy také umožňují sdílení příjemci, a tak dochází k navyšování počtu příjemců, popularitě, a tedy i ovlivnění úspěšnosti marketingových komunikací na internetu. Charakteristickým znakem internetu a marketingové komunikace v rámci internetu je jeho rychlost a časová dostupnost, kdy se informace šíří prakticky ihned (Janouch, 2014, s. 14–15).

Rychlost internetu dává zároveň možnost příjemcům okamžitě reagovat na sdělení a tím i často sdílet zprávu dál mezi další publikum.

Internet je sice používán od roku 1969<sup>11</sup>, počátek marketingu na internetu se ale váže k roku 1994. Tehdy byl prvně komerčně využit hypertextový odkaz, když internetový magazín *HotWired* umístil na svou webovou stránku první grafickou reklamu<sup>12</sup> (Piják, 2003). Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné.

---

<sup>10</sup> Počet uživatelů dosáhl v roce 2019 čtyř miliard (iDnes.cz, 2019).

<sup>11</sup> V roce 1969 byl vytvořen první předchůdce dnešního internetu, síť *ARPANET*.

<sup>12</sup> Dnes je tento formát reklamy nazýván bannerem – reklamní poutač umístěvaný na webové stránky.

Lidé si mohou a porovnat jednotlivé nabídky, sdílejí názory na produkty, hodnotí samotné výrobce. Kromě toho lze na internetu i přímo nakupovat, nabídka je v tomto prostředí téměř neomezená. Pomocí dnes dostupného nepřehledného množství druhů reklam, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu, může zákazníka zaujmout i malá firma. Viktor Janouch (2014, s. 19) vyzdvihuje tyto přednosti internetového marketingu (oproti marketingu klasickému):

- Monitorování a měření – přístup k velkému objemu a přesnějším dat.
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing na internetu probíhá nepřetržitě.
- Jeho komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- Možnosti individuálního přístupu – zákazník již není anonymní, jsou vytvářeny komunity a požadované zákazníky je možné nalézt a oslovit přes klíčová slova a obsah.
- Dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit.

Digitální média využívající internet, která zprostředkovávají mezilidskou komunikaci jsou tak označována jako online média. Umožňují rychlou komunikaci lidí pomocí počítačových sítí, které fungují globálně a propojují společnost. Dvě zmiňované charakteristiky digitálních médií jsou demokratizace a interaktivita. Uživatelé online médií jsou aktivní, sami publikují, přidávají komentáře a diskutují. Kromě konzumentů se tak stávají i producenty sdělení Šiaperová (2017 s. 8–9).

Dnes tak hovoříme o webu 2.0, ve kterém kromě pevného obsahu existuje obsah vytvářený právě samotnými uživateli. Mezi hlavní charakteristiky této formy webu řadí Pavlíček (2010, s. 90):

- Koncentrace uživatelů a dat
- Komunikační model many-to-many
- Producent/konzument = prozument - uživatelé přidávající hodnotu

### 1.3.1 Specifikace sociálních médií

V prostředí webu 2.0 postupně vznikla nová generace formy komunikace a sdílení obsahu mezi uživateli. Sociální média<sup>13</sup> slouží pro interakci s blízkými, ale i neznámými uživateli, pro sdílení osobních informací ale i celospolečenských sdělení. Podle Safka a Braka (2009, s. 6) jsou za sociální média považovány všechny webové sítě, které zprostředkovávají online komunikaci mezi uživateli. Sociální média pomáhají vytvářet a rozšiřovat společenské vazby. Mayfield (2008 s. 6) dělí sociální média do šesti kategorií, jimiž jsou:

- Sociální sítě – stránky umožňují tvorbu osobní webové stránky uživatele a propojení s blízkými, se kterými navzájem sdílí obsah.
- Blogy – online deníky.
- Wiki databáze – weby umožňující tvorby a úpravy informací, které tvoří komunitní dokument nebo databázi, mezi nejznámější patří internetová databáze – Wikipedie.
- Podcasty – audio tematické pořady.
- Fóra – místa pro online diskuzi, často vytvářena okolo specifických témat nebo zájmů, fungovala ještě před sociálními sítěmi.
- Obsahové komunity – komunity, které slučují nebo sdílejí konkrétní druh obsahu – videa (YouTube), fotky (Flickr), ...
- Microblogy – propojení blogů a sociálních sítí ke sdílení malého množství obsahu.

Dále se v diplomové práci budu věnovat pojmu sociální sítě, které byly založeny na principu osobních stránek a postupně se staly fenoménem, mají miliony členů po celém světě a mění se téměř každým dnem, stejně jako nové sociální sítě vznikají a končí. Trend sociálních sítí začal už v polovině 90. let 20. století ve Spojených státech amerických, kdy sociální sítě sdružovaly především studenty vysokých škol, kteří díky nim mezi sebou mohli komunikovat. Již tehdy se mohlo mluvit o prvních osobních profilech nebo skupinách přátel. Dnešní sociální sítě jsou už často zaměřené na konkrétní skupinu uživatelů, které mají

---

<sup>13</sup> Z angl. *social media* překládáno a používáno také jako sociální sítě. V této diplomové práci jsou termíny rozděleny, kdy pojem sociální média označuje celou skupinu platforem, z nichž jednou jsou sociální sítě.

oslovit a sdružovat. Pro účely této diplomové práce blíže popíši typy sociálních sítí, které ke své komunikaci využívá český olympijský tým.

### **1.3.1.1 Facebook**

Facebooku je dnes ve světě nejrozšířenější sociální síť a stejně tak i v České republice má nejvíce uživatelů<sup>14</sup> ze všech dostupných sociálních sítí a je otevřen široké veřejnosti s jediným omezením – věkem, kdy pouze osobám starším 13 let je povoleno založení profilu.

Jako sociální síť si Facebook (2021) klade za svůj cíl mezilidskou komunikaci, kdy jako své poslání uvádí: „Dát lidem možnost budovat komunitu a semknout tak celý svět blíže k sobě.“ Má pomáhat lidem v efektivnější komunikaci, sdílení myšlenek a propojovat rodiny, přátele a spolupracovníky na celém světě. Facebook je dostupný kromě českého jazyka v dalších 110 jazykových mutacích.

Uživatel se může zapojit na sociální síť Facebook vytvořením vlastního osobního profilu nebo tzv. Facebookovou stránku, kterou zakládají zejména firmy. S takovými profily je umožněno vytvářet nebo se připojovat do skupin, získávat nová propojení s dalšími uživateli, se kterými je umožněno sdílet informace, soubory a soukromé zprávy.

Soukromé zprávy fungují dnes i v samostatné aplikaci Messenger, která opět propojuje jak osobní profily, tak profily firemní a umožňuje opět sdílení obsahu (textu, obrázků, videí, dokumentů) i mezi více uživateli, a to i ve formě video nebo audio hovorů.

Základním prvkem Facebooku je „zed“<sup>14</sup> uživatele, která sdružuje všechny příspěvky, které uživatel sdílel nebo příspěvky ve kterých byl uživatel označen. Příspěvkem na Facebooku může být „status“ – vlastní text přidaný uživatelem, obrázek, video nebo odkaz na webovou stránku či sdílené příspěvky ostatních uživatelů. Ke každému příspěvku je automaticky (pokud uživatel funkci nevypne) umožněno komentování, sdílení příspěvku a vyjadřování reakcí vlastních sympatií, kdy původní tlačítko – To se mi líbí (dát „lajk“) bylo

---

<sup>14</sup> V roce 2020 bylo na Facebooku přes 2,5 miliardy uživatelů (zdroj: statista.com) a v Česku používá Facebook každý měsíc přes 5,5 milionu lidí (zdroj: czechcrunch.cz).

rozšířeno o další možnosti – vyjádření zalíbení, soucitu, pobavení, údivu, smutku a zlosti.

**Obrázek č. 1 – Možnosti reakcí k příspěvkům na Facebooku v roce 2020 – Like, Love, Care, Haha, Sad, Angry emotikony.**



*Zdroj: Facebook.com*

Pro firmy a organizace se zakládání vlastních profilů stalo v dnešní době nejen populární, ale až nezbytnou součástí sebepropagace. Čím více uživatelů Facebook začal sdružovat, tím více si začaly firmy uvědomovat důležitost vlastní prezentace na sociálních sítích a čím více firem začalo využívat Facebook k sebepropagaci, tím více se začala samotná sociální síť měnit. Facebook, stejně jako první webové stránky, začal využívat rozsáhlou a neustále zvětšující se komunitu uživatelů k prodeji reklamního prostoru firmám a příjmy z reklam se staly hlavním finančním zdrojem Facebooku. Velkou výhodou, kterou reklama na Facebooku má, a kterou dále popisuje Pavlíček (2010, s. 144-145), je možnost velice přesného zacílení reklamy na publikum. Firmám je umožněno svou reklamu, ale i reklamně cílené příspěvky cílit jak regionálně (s přesností na konkrétní město), tak demograficky, kde kromě standardních kritérií jako je věk a pohlaví, je možné cílit i dle vztahu (nezadaný, zadaný, zasnoubený, vdaný) nebo nejvyššího dosaženého vzdělání, zaměstnání nebo i podle zájmů a oblíbených stránek. Systém zadání reklamy rovnou nabízí kritéria výběru cílové skupiny, četnost zasažení uživatele a nastavuje maximální cenu na základě principu PPC (pay per click), kterou je zadavatel za proklik ochoten zaplatit. Systém Facebooku i aktivně doporučuje optimální variantu ceny kliku (bid), nebo nastavení ceny za tisíc zobrazení CPM (cost per mille). Firmy mohou i u probíhajících kampaní nastavení měnit a přizpůsobovat se tak aktuální situaci a úspěšnosti kampaně.

Firmy mohou na Facebooku rovnou odkazovat na své webové stránky, e-shopy a přesně sledovat chování uživatelů. Mají přístup k datům, jako kolik uživatelů se skrz Facebook prokliklo na jejich webové stránky a konkrétně z jakého příspěvku. U sdílených videí jsou jim k dispozici data o průměrné době sledování daného videa, tedy i informaci, zda uživatelé video shlédli celé, či jen jeho část.

Možnosti formátů reklamy a sponzorovaných příspěvků, které cílí na uživatele, jsou



Facebookem neustále doplňovány a přizpůsobovány chování uživatelů. K aktuálně používaným formátům se bude tato diplomová práce věnovat v následujících kapitolách.

### 1.3.1.2 Instagram

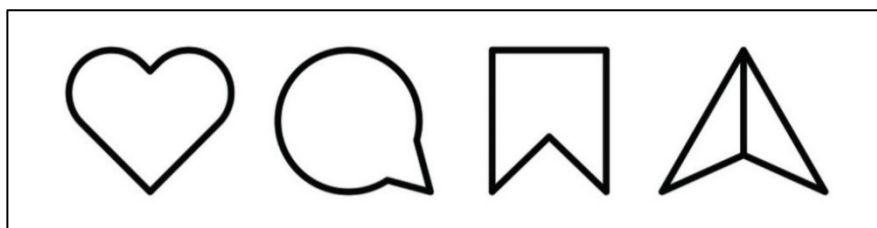
Sociální síť Instagram umožňuje svým uživatelům primárně sdílení fotografií a videí. Od svého vzniku v roce 2010 se dokázala prosadit přes již fungující sociální síť Facebook a Flickr, kde mohli uživatelé sdílet své fotografie. Pokud je ale chtěli upravit – chtěli jim například přidat filtr, museli využít jinou aplikaci a až následně fotografii na sociální síť nahrát. Instagram dokázal propojit instantní přidání fotografie na uživatelův profil – stránku a jejich úpravu do jedné aplikace a řadí se dnes mezi nejpopulárnější sociální síť. Spolu s příspěvkem je možné připojit i popisek, včetně označení libovolných témat pomocí hashtagů, které daný příspěvek přiřadí do vybrané kategorie a ostatní uživatelé tak mohou příspěvek vyhledat. Hashtagy jsou klíčová slova umožňující uživatelům třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný analytický a optimalizační nástroj pro firmy (Semerádová 2019, s. 106).

Aplikace Instagram byla v roce 2012 zakoupena společností Facebook a dochází tak k postupnému propojování funkcí obou sociálních sítí.

Instagram, stejně jako Facebook, umožňuje vytvoření osobního nebo firemního profilu a vlastní stránky, která zobrazuje sdílený obsah. Uživatelé jsou zde navzájem propojeni tzv. sledováním, na základě kterého je uživateli sestaven „feed“, kde jsou zobrazovány nejaktuálnější příspěvky dalších uživatelů.

Na každý sdílený příspěvek je umožněno reagovat. Buď komentářem, nebo reakcí „lajk“ – zde formou ikony srdce.

#### **Obrázek č. 2 – Možnosti reakcí k příspěvkům na Facebooku v roce 2020 – Like, Love, Care, Haha, Sad, Angry emotikony.**



Zdroj: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Sociální síť Instagram podporuje sdílení příspěvků i přímo na uživatelův profil na Facebooku a má také vlastní formu soukromých zpráv. Do jednoho příspěvku je možné

vložit až 10 fotek a vytvořit tak formát používaný pod názvem carousel. V roce 2017 spustil i službu stories, díky které je umožněno sdílet obrázků, video či text pouze na 24 hodin a po této omezené době příspěvek zmizí. Stejně jako příspěvky je možné stories vylepšovat o filtry, hudbu, ankety a další možnosti. Původní formátem pro příspěvky byl formát 1:1, u stories se stal používaným formátem 9:16.

### **1.3.1.3 YouTube**

Platforma pro sdílení videí YouTube nebývá vždy odborníky řazena mezi sociální sítě, ale v rámci hlavního tématu této diplomové práce je vhodné YouTube jako sociální síť označit. Jedná se o hojně využívaný nástroj pro marketing a sdílení obsahu ze sportovního prostředí.

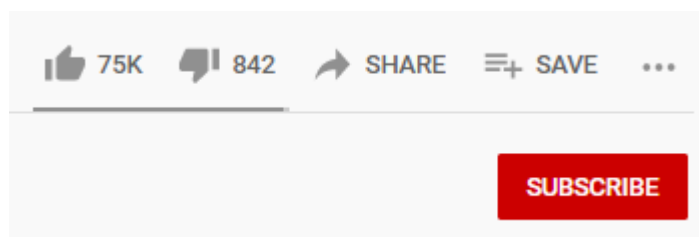
YouTube existuje od roku 2005, kdy byl založen třemi zaměstnanci společnosti PayPal. Od té doby se stal nejnavštěvovanějším portálem pro sledování a sdílení video obsahů a zároveň druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě<sup>15</sup>. Už rok po svém založení byl YouTube zakoupen společností Google, který v něm viděl atraktivní příležitost zvýšení vlastních provizí prostřednictvím vyhledávání, které uživatelé provádějí (Hesmondhalgh 2013, s. 198).

Platforma původně sloužila uživatelům ke sdílení domácích videí, postupně ale přibýly hudební videoklipy, videohry, filmy a reklamy. Na YouTube postupně začali kromě amatérů přidávat videa i profesionálové a stal se celosvětově používaným komunikačním kanálem. YouTube umožňuje kromě nahrávání videí také jejich hodnocení, sdílení, komentování a především zobrazuje počet přehrání daného příspěvku. Stává se tak marketingovým nástrojem, jelikož umožňuje nastavení cen reklam na základě atraktivnosti videí právě podle počtu zhlédnutí.

---

<sup>15</sup> Data návštěvností získaná z webu: „*The top 500 sites on the web*“, dostupné z <http://www.alexa.com/topsites>.

**Obrázek č. 3 – Možnosti interakcí u příspěvků na YouTube v roce 2020 – Like, Dislike, Share, Save, Subscribe**



Zdroj: youtube.com

Kromě počtu zhlédnutí je na YouTube důležitým faktorem počet odběratelů daného kanálu. Odběratelé jsou uživatelé, kteří se přihlásili k odběru nejnovějších videí daného kanálu a jsou o nových příspěvcích informováni.

#### **1.3.1.4 Snapchat**

V roce 2011 vzniká nová služba pro posílání fotek, videí a zpráv – Snapchat. Tato nová sociální síť se rychle stává velice populární mezi mladými lidmi právě díky pomíjivým zprávám. Podstatou služby je pouze omezená doba pro zobrazení vzkazů. Jakmile uplyne nastavená doba od přečtení zprávy, je obsah smazán. Prodlevu, po které se tak stane, nastavuje odesílatel.

Housková (2016, s. 14) shrnuje v článku benefity této sociální sítě a snahu o její zničení. Uživatelé jsou nuceni zastavit se a věnovat se naplno sdělení, které již není možné zhlédnout podruhé a získává si tak pozornost především u lidí do 20 let věku i díky možnosti sdílení bezprostředních pocitů a zážitků bez možnosti uložení. Během 3 let fungování začalo používat aplikaci Snapchat více než 100 milionů uživatelů a o koupi aplikace se začaly zajímat velké společnosti, jako například Facebook.

#### **1.3.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Jak bylo již v předchozích kapitolách zmíněno, internet se od svého vzniku velmi změnil a to rychleji, než kterékoliv jiné médium. Není již jen prostředkem pro komunikaci, ale stále více si získává svou důležitost právě jako prostředek k marketingové komunikaci. Společnost využívá sociální sítě s několika možnými cíli, kromě zábavy může jít o

informování nebo vzdělávání, nebo sociální interakci. Sociální média umožňují uživatelům zapojení se do konverzace a vyjádření postojů vytvořením vlastního obsahu. Sociální sítě propojují celý svět potenciálních příjemců sdělení.

Marketingová komunikace je na internetu představována několika možnými formami, kde ale každá z nich může mít jiné cíle, podle kterých jsou zvoleny jednotlivé nástroje, pomocí nichž komunikuje. Pro propagaci značky na internetu jsou podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 224) obvykle používány následující prostředky komunikačního mixu:

- Reklamní kampaně.
- Online PR.
- Mikrostránky (microsites) – jednoduché webové stránky určené pouze konkrétní komunikaci nebo kampani.
- Virální marketing – forma sdělení na internetu, která je šířena primárně způsobem word-of-mouth, bez velké podpory zadavatele sdělení.
- Marketing na podporu komunit.
- Buzz marketing – netradiční formu sdělení, která způsobuje rozruch mezi příjemci a vlastní šíření sdělení mezi uživateli.
- Advergaming – využití počítačových her k propagaci produktu, nebo firmy.

Pro podporu prodeje je pak využívání nástrojů, jako:

- Reklama ve vyhledávačích – například *Search engine optimization* (SEO), tedy optimalizace míry a kvality zobrazení webu a značky při vyhledávání v prohlížečích, nebo PPC (angl. *pay-per-click*) model internetové reklamy, kde zadavatel platí za reálné prokliky uživatelů.
- Online spotřebitelské soutěže – forma spotřebitelských soutěží na sociálních sítích.
- E-mail marketing – cílené zprávy od firem uživatelům.

Vysoká koncentrace uživatelů na sociálních sítích se přirozeně stala důvodem, aby se na sociální sítě připojovaly také firmy a bylo jen otázkou času, kdy se sociální sítě stanou mocným nástrojem marketérů. Postupně tak podnikatelské subjekty vytvářejí profily pro své značky a produkty a sami podněcují a monitorují probíhající komunikaci týkající se jejich značek. V digitálním světě se stává veškerá marketingová komunikace „přímou“, protože

umožňuje okamžitou odezvu zákazníka. Jednosměrná komunikace typu one-to-one (interpersonální) či one-to-many (prostřednictvím masových médií) je nahrazována komunikací many-to-many (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 247–248). Právě díky technickému pokroku ve vývoji internetu se mění postavení uživatelů, kteří se sami stávají tvůrci obsahu a hovoříme tím o prostředí Webu 2.0., kde je internet v pozici jak komunikačního kanálu, tak platformou umožňující vznik a rozvoj nových forem komunikace (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 249).

Quesenberry (2016 s. 33) rozvíjí myšlenku interakce na sociálních sítích v rámci marketingových aktivit, takzvaný engagement, neboli zapojení. Marketéři po příjemci vyžadují reakce, hodnocení, sdílení vlastních zkušeností a tím i ovlivňování dalších uživatelů. Engagement se stává kritériem pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní.

Pro maximalizování zapojení uživatelů a přilákání pozornosti, investují firmy stále více finančních prostředků do tvorby kvalitního obsahu na weby a sociální sítě. Firmy pro tvorbu online obsahu najímají uznávané fotografy, grafické designéry a kodéry, kteří jsou schopni vytvářet obsah, jenž i v dnešní době, kdy jsou sociální sítě a internet plné marketingových sdělení, zasáhne požadované publikum a bude správně propagovat promovanou značku.

Velkou výhodou digitálních médií je také měřitelnost jejich dosahu. Přestože nemůžeme mluvit o jasných dopadech na konkrétní osoby, můžeme sledovat chování a reakce pomocí správcovských nástrojů stránek. Na sociální síti Facebook tak funguje samostatný doplněk stránek – Business Manager, pro webové stránky pak slouží jako aplikace pro zásah příjemců a reportující chování publika Google Analytics, nebo český Sklik.

Důležitost Facebooku pak dokazuje i existence prvku Facebook pixelu. Semerádová a Weinlich (2019, s. 58) představují Facebook pixel jako facebookem generovaný specifický HTML kód, který je vytvořen pro konkrétní firemní účet, který je umístěn při programování webové stránky a otevírá tak podobné možnosti, jako by se jednalo o facebookovou stránku. Tímto nástrojem lze poměrně snadno a bez dalších nákladů<sup>16</sup> zjistit chování spotřebitele přímo na webu, který není facebookovou stránkou. Firmy tak mohou zachytit konverze napříč zařízeními, jež daný uživatel vlastní, monitorovat, kde zákazník na webu tráví nejdéle

---

<sup>16</sup> Oproti placené službě Google Analytics.

času, může vyhodnotit z jakého důvodu nedokončil nákup, ale také přesněji zacílit a na míru přizpůsobit sdělení pro daného příjemce, využít například remarketingu. Nejčastěji je tento nástroj zmiňován právě ve spojitosti s e-shopy a nakupováním na internetu, ale jeho použití se nyní promítá i do dalších částí marketingu a PR.

Dramaticky také roste rychlost připojení k internetu přes mobilní telefony, což hraje především roli u výběru vhodných formátů pro online komunikaci. Tvorba obsahu tak začíná být více přizpůsobována z velkoformátových monitorů počítačů na vertikální displeje mobilních telefonů.

### **1.3.3 Virální marketing**

Virální marketing je charakteristická forma sdělení pro marketing na internetu, která je další formou word-of-mouth marketingu. Jde o „vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky“ (Janouch, 2014, s. 183–184). Právě díky elektronickému způsobu komunikace je zajištěno rychlé šíření k publiku a možnost sdílení s dalšími uživateli. U virálního marketingu pozorujeme ve většině případů video příspěvky nebo obrazové formáty, které jsou sdíleny uživateli na sociálních sítích případně skrz e-mail, blogy, nebo diskuze. Takové virální sdělení musí nejenom dobře propagovat značku (firmu, kterou prezentuje), ale zároveň i zaujmout, aniž by poškodilo image komunikovaného subjektu. Díky naplnění virálního potenciálu je pak sdělení šířeno samotnými uživateli internetu a za minimální náklady (oproti klasickým kampaním) je dosah takového příspěvku mnohonásobně vyšší. Právě potenciální vysoký „organický“ zásah publiku za minimum nákladů je na této formě marketingu pro marketéry velmi atraktivní. Na druhou stranu je ale nutné počítat s hrozbou nekontrolovatelného šíření a případného nechtěného uzpůsobení obsahu publikem. Negativní zkušenosti a informace se totiž vždy šíří mnohem rychleji než ty pozitivní a internetové prostředí sociálních sítí zároveň zobrazuje názory v komentářích, které uživatelé a příjemci sdělení vidí.

### **1.3.4 Influencer marketing**

Jako jednou z dalších možností marketingové komunikace, která je v dnešní době vhodně využívána, je propojení komunit a vůdců komunit se značkou. V minulosti se tak dělo především prostřednictvím blogů a blogerů, kteří obsah v online prostředí vytvářeli. S rychlým vývojem sociálních sítí byly samostatné blogy upozaděny a role tvůrce obsahu se přesunula na influencery a na sociální sítě.

Práce influencerů funguje na principu předávání vlastních zkušeností s výrobkem

spotřebitelům ve formě WOM marketingu (word-of-mouth marketing), tedy jednomu z nejstarších příkladů marketingu, kdy lidé mezi sebou sdílejí informace o produktu nebo promoci, čímž se buduje povědomí o značce ve své podstatě bez nákladů. Quesenberry (2016 s. 21–22) upozorňuje na fakt, že ovlivnění mezi jedinci ale nemávalo v minulosti právě takovou váhu, jakou má dnes v době sociálních sítí. Pojem přátelství a sdílení osobních zkušeností se ale ve vztahu WOM marketingu výrazně změnil. Každý aktivní uživatel má průměrně 224 „přátel“<sup>17</sup>, se kterými může bezprostředně a rychle komunikovat, a to odkudkoliv na světě. Díky tomu se síla hlasu spotřebitelů na sociálních sítích dramaticky zvýšila a z WOM marketingu se stal jeden z nejdůležitějších nástrojů firem.

Firmy jsou schopné do jisté míry ovlivňovat názor uživatelů na sociálních sítích a šířit marketingová sdělení díky influencer marketingu. Viktor Janouch (2014, s. 184) jej definuje následovně: „Jde o identifikaci klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu nebo značce a ovlivnit tak mínění ostatních. Takovému vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích právě pro komunikaci vlastní značky. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho dalších následovníků.“

Jde tedy o formu komunikace především na sociálních sítích, kde hlasem a volným zpracováním opinion leaderů dané společnosti sdílí sdělení o vlastním produktu, nebo službě. K šíření sdělení je dnes nejčastěji využíván Instagram a jeho krátká sdělení, sdílená po omezených 24 hodin – stories. Influenceri tak svými názory, postoji a myšlenkami velmi výrazně ovlivňují názory ostatních lidí v dané skupině. Firmy tak zvyšují své rozpočty na tuto formu marketingu a ty takové dlouhodobé sdělení následně podporují nemalými finanční částkami, případně bezplatným odběrem produktů a poskytováním slev. Ve své podstatě jde o formu product placementu, ale v běžném životě.

S více rozšířeným potenciálem této formy sdělení se ale publikum rychle stalo imunním i vůči těmto typům sdělení, které často v komentářích začalo označovat za zaplacené a neupřímné. Proto digitální agentury, které se často už profilují právě pouze na práci s influencery (zakládají se samostatné správní jednotky v rámci agentur) osvědčuje práce s tzv. mikroinfluencery. Jde o uživatele sociálních sítí, které mají menší komunity sledujících, ale za to pevnější vztahy a sdělení je z toho důvodu obecně lépe přijato. U takového influencera totiž může jít o první spolupráci, nebo navázání spolupráce na základě

---

<sup>17</sup> Data z února 2020 (Czech Crunch 2020).

oslovení nikoliv firmou, ale právě daného potenciálního influencera.

Spolupráce s influencerem může být pouze nárazová, případně může jít o delší kontinuální spolupráci, která je pro značku často výhodnější i díky uvěřitelnosti pro spotřebitele. Vždy je ale nutné zvážit publikum a zájmy daného potenciálního influencera, aby byl zásah sdělení pro značku výhodný a přínosný.



## 2 METODOLOGICKÁ ČÁST

Pro praktické zpracování mé diplomové práce byl zvolen kvalitativní výzkum. K definování zvolené metody vycházím z publikace Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace od autora Jana Hendla (2012, s. 47–61): Kvalitativní výzkum používá vyvozování (induktivní) formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Výzkumník se snaží získat integrovaný pohled na předmět studie a konstruovat obraz z nalezených významů, vytváří tak podrobný popis toho, co pozoroval a zaznamenal. Data se induktivně analyzují a interpretují, je důležité nevynechat nic, co by mohlo pomoci vyjasnit situaci. Cílem je získat popis zvláštností případů, generovat hypotézy a rozvíjet teorie. Kvalitativní výzkum je orientován na prozkoumávání a probíhá nejčastěji v přirozených podmínkách sociálního prostředí. Plán výzkumu má pružný charakter a může se rozvíjet, proměňovat a přizpůsobovat podle okolností a dosud získaných výsledků.

Do kvalitativního výzkumu řadíme několik základních přístupů k výzkumu. Pro účel této práce, kde jde o podrobný popis a rozbor případu komunikace Českého olympijského týmu na zimních olympijských hrách v digitálním prostředí, jsem zvolila metodu případové studie a analýzu komunikace na vybraných sociálních sítích. Právě analýza audiovizuálních sdílených záznamů pomůže přinést důležité informace o plnění nastavené strategie Českého olympijského výboru (ČOV) ke komunikaci, kterou doplním o analýzu dat zásahu sdělení získaných jednak z vyhodnocení a analytických nástrojů ČOV, tak z vlastního zkoumání na vybraných sociálních sítích.

Případová studie (Hendl, 2012, s. 101–102) se zaměřuje na základní výzkumnou otázku – jaké jsou charakteristiky daného případu, nebo skupiny porovnávaných případů. K výzkumu je potřeba shromáždit poměrně velké množství dat od jednoho, nebo několika málo jedinců (nebo případů).

Po výběru vhodné metody jsem identifikovala výzkumné otázky k popsání

komunikační strategie Českého olympijského týmu, aby bylo možné popsat jejich naplnění:

- Jaké byly cíle komunikace Českého olympijského týmu?
- Jaká byla komunikační strategie Českého olympijského týmu?
- Jakými prostředky a jak se snažil Český olympijský tým oslovit veřejnost?
- Jakou cílovou skupinu příspěvky v digitálním prostředí nejvíce zasáhly?

K vyhodnocení komunikace budu pracovat s daty z jednotlivých komunikačních kanálů, kde půjde především o dosah (reach – kolik lidí na příspěvek narazilo) a reakce (engagement – kolik lidí reagovalo na příspěvky) Tato data budu čerpat z vyhodnocení aktivity ČOV, který jako správce jednotlivých kanálů má k nejaktuálnějším datům přístup.

Jako metodu sběru dat jsem si zvolila strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami je tvořen pečlivě formulovanými otázkami, na které respondent odpovídá. Struktura informací je dána sekvencí otázek a díky tomu je snazší následná analýza a zároveň je možné celý výzkum v jiném časovém horizontu a jinými výzkumníky opakovat (Hendl, 2012, s. 166–173). Pro rozhovor byl vybrán manažer digitálních médií ČOV Tomáš Houska. Na jeho výpovědi si rozeberme přípravnou a realizační fázi digitální komunikace v rámci Zimních olympijských her 2018.

Textové materiály z rozhovoru budou následně zpracovány doslovnou transkripcí s případným přenesením do spisovného jazyka.

### 3 ANALÝZA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE ČESKÉHO OLYMPIJSKÉHO VÝBORU BĚHEM ZOH 2018

K analýze digitální komunikace českého olympijského týmu jsem v této diplomové práci zvolila dva směry pohledu. Prvním je použití analýzy rozhovoru s dotazovaným šéfem digitální komunikace Tomášem Houskou a druhým je zkoumání samotné komunikace během OH. Digitální komunikaci jsem podrobila obsahové analýze a zároveň analyzovala dosah a zapojení publika do celé komunikace.

Po analýze dat bude následovat jejich syntéza a navázání do daného kontextu. Poté budu moci provést shrnutí poznatků a výsledků zvoleného typu komunikace a navázat doporučením na další budoucí komunikace.

#### 3.1 Historie Českého olympijského výboru

Česká sportovní funkcionářská tradice je bohatá. Češi se od samého počátku novodobé olympijské historie podíleli na utváření, rozvíjení a šíření olympismu. Stáli u vzniku Mezinárodního olympijského výboru a patřili ke stabilním článkům olympijského hnutí (Dovalil, 2004, s. 93). Jakmile bylo na pařížském kongresu v roce 1894 schváleno, že se 23. června 1896 uskuteční v Aténách první moderní olympijské hry, byl zároveň jmenován Mezinárodní olympijský výbor (MOV), který měl za úkol řídit všechny záležitosti olympismu. Mezi jeho 12 členů byl jmenován i český gymnaziální profesor Jiří Guth-Jarkovský<sup>18</sup>. Ten se hned při prvních hrách zasadil o velmi důležité rozhodnutí. Na prvním zasedání jednal MOV o organizaci olympijského hnutí v nižších člancích, tedy, zda bude reprezentace na bázi státní, nebo národní. Pro Čechy by znamenalo přijetí mezinárodního principu eliminaci z olympijského hnutí, a proto Jiří Guth-Jarkovský podporoval princip mezinárodní a vystoupil před členy MOV a seznámil je s národnostní situací v Rakousku-Uhersku. Guth-Jarkovský si získal podporu dalších členů, především Coubertina a mohl slavit první velké vítězství, kdy bylo rozhodnuto, že v jednotlivých územních celcích budou olympijské hnutí organizovat a propagovat národní, nikoli státní olympijské výbory (Havránková, 1999, s. 8–9).

Jiří Guth-Jarkovský po návratu do českých zemí začal jednat s členy Sokola a sportovních klubů, aby společně založili po vzoru mezinárodního olympijského výboru

---

<sup>18</sup> Dalšími členy MOV byli dva Francouzi, dva Britové a zástupci Řecka, Ruska, Švédska, Uherska, USA, Argentiny a Nového Zélandu.

Český olympijský výbor. Po vzniku České atletické amatérské unie (ČAAU), která měla za úkol rozvíjet český sport, zajišťovat vzájemné styky sportovních klubů, pořádat závody a soutěže nebo sjednocovat pravidla jednotlivých sportovních odvětví, se na její půdě opět začalo jednat o účasti českých sportovců na druhých olympijských hrách. Členové ČAAU vyslovili souhlas s účastí na hrách v Paříži a zároveň rozhodli stanovit výbor, který by tuto účast zajišťoval a reprezentoval by český sport. A tak byl s dvaceti členy sestaven 18. května 1899 Český olympijský výbor pro hry olympijské, který se měl starat nejen o olympijské hry nejbližší, ale i budoucí. Tím se stal Český olympijský výbor prvním národním výborem, který se nescházel jen v souvislosti s přípravou jednotlivých OH, ale který pracoval nepřetržitě, bez ohledu na čtyřletou olympijskou periodu. Tak byl položen základní kámen českého olympismu. Prvními úkoly výboru bylo sehnat sportovce a především finance, aby se do Paříže mohla vydat první česká sportovní reprezentace (Havránková, 1999, s. 9–11). S ohledem na státoprávní uspořádání, neměl ČOV úředně schválené stanovy, a přesto se dařilo prosadit samostatnou účast českých sportovců na olympijských hrách.

Po první světové válce působil jako Československý olympijský výbor (ČSOV) v souladu se státoprávním uspořádáním a fungoval až do roku 1943, pouze v doplnění jednotlivců ze Slovenska, kteří však v rámci teorie o jednotném československém národě nebyli chápáni jako zástupci jiného národa. Po rozbití Československa v březnu 1939 se z ČSOV oddělili Slováci, kteří dne 18. června 1939 ustavili samostatný Národní olympijský výbor Slovenska. Češi v oficiálním bulletinu MOV z října 1939 figurovali jako Národní olympijský výbor Čech a Moravy. V Protektorátu Čechy a Morava jeho funkcionáři rozhodli pod tlakem rostoucí nacistické perzekuce v dubnu 1943 o „dobrovolném“ rozpuštění výboru (Olympic.cz, 2012).

Svoji činnost obnovil po osvobození opět v roce 1945, kdy byl o 6 let později začleněn do Československé obce sokolské, kde ale téměř nefungoval, vyjma běžné agendy. S událostmi po 17. listopadu roku 1989 došlo ke změnám i v uspořádání orgánu reprezentující český sport. Koncem roku 1989 byl vypracován návrh na právní a organizační osamostatnění Československého olympijského výboru, ale v roce 1992 došlo definitivně k dohodě o rozdělení Československé republiky na dva samostatné státy a tím vznikly i dva samostatné olympijské subjekty Český olympijský výbor a Slovenský olympijský výbor (Dovalil aj., 2010, s. 16).

## 3.2 Český olympijský výbor ve 21. století

Český olympijský výbor definuje své fungování ve stanovách (2018) takto: „Posláním (hlavní činností) ČOV je rozvíjet a šířit olympijské ideály, a tím přispívat k tělesné a duchovní výchově občanů a zejména mládeže v duchu olympismu.“ ČOV má na starosti propagaci vrcholového i rekreačního sportu v České republice a obecně si klade za cíl zlepšit postavení sportu ve společnosti. Zároveň ale zajišťuje a organizuje olympijské výpravy a stará se o sportovní diplomacii. ČOV lobuje za český sport a zajišťují PR celého sportu, aby mládež sportovala, dorůstali noví vrcholoví sportovci, ale především, aby sport byl stále v české společnosti důležitým tématem a součástí aktivního života.

V rámci ČOV vznikl před olympiádou v Riu 2016 samostatně fungující Media house. Jedná se o oddělení, které obstarává komunikaci na všech digitálních platformách – sociální sítě, weby a aplikace a zároveň dodává obsah pro tradiční média. Šéfem digitální komunikace je Tomáš Houska, který pro tuto práci poskytl rozhovor, díky kterému je možné doplnit základní informace k fungování a strategické komunikaci ČOV a Českého olympijského týmu, který reprezentuje.

### 3.2.1 Komunikační cíl Českého olympijského výboru

Cílem Českého olympijského výboru je dle slov manažera digitálních médií ČOV Tomáše Housky PR celého sportu v České republice. ČOV pracuje na tom, aby sportovci byli, tedy aby sportovali děti, a z těch nejlepších rostli další úspěšní profesionální sportovci. Zkrátka aby byl sport přítomný v každodenních konverzácích a sport stále lidi zajímal.

Během olympijských her má výbor možnost využít jednou za dva roky velké pozornosti veřejnosti, která právě během jednoho měsíce směřuje svůj zájem na sport, k tomu, aby zpropagoval téma sportu a sportovců.

Právě sportovci a celá olympiáda jsou dle slov manažera digitálních médií ČOV Tomáše Housky považováni za love brand, jelikož OH a dění kolem sportovců sleduje téměř každý.

Aby byl zájem o sport rozšířen i do reality, připravuje ČOV během olympiády i olympijské festivaly, které přibližují jednotlivé, často i méně tradiční sporty široké veřejnosti. Olympijské parky tak fungují jako prostor, kde lidé mohou ve společnosti sportu prožít pozitivní emoci, společně fandit a vyzkoušet si sporty na vlastní kůži. Podle Housky je tento způsob ideální k motivaci dětí, ale i jejich rodičů, aby se zajímali a provozovali

nejrůznější sporty, jelikož mají možnost na olympijských festivalech poznat i nejbližší sportovní kluby.

Houska dále v rozhovorech popisuje historické úspěchy se změnou strategie komunikace. ČOV změnil image na Facebooku a začal vystupovat jako tým a lidsky. Začal přidávat co nejaktuálnější informace, bez dlouhých příprav před sdílením (tedy bez upravování fotek, grafik, ...). Pro Soči 2014 tak byla stanovená strategie, kde vedle sledování přípravy a úspěchů sportovců české výpravy přidal ČOV pro fanoušky zábavné příspěvky ze zákulisí. V rámci nové strategie si ČOV stanovil, že výsledky sportovních klání budou zveřejňovat všechna média, a proto je důležité na Facebookové stránce Czech team ukázat především již zmíněnou zábavnou část celé olympijské výpravy. Podle slov Housky bylo potřeba mírně ustoupit z kvalitativních nároků na výstup a přinést aktuálnost a lidskost.

Tento přístup se ČOV vyplatil již v minulých úspěšných komunikacích na olympijských hrách a podařilo se jim vytvořit nejpoblíbenější stránku mezi sportovními kluby v Česku.

### **3.3 Český olympijský tým na ZOH 2018**

Pro pochopení kontextu, ve kterém se ČOV nacházel při komunikaci, považuji za nutné uvést základní fakta konání XXIII. zimních olympijských her. Probíhaly v jihokorejském Pchjongčchangu od 9. do 25. února 2018, kdy téměř 3000 sportovců soutěžilo ve více než 100 soutěžích v 15 sportech. Do programu bylo zařazeno šest nových disciplín. Jednalo se o: Big air pro ženy i muže, curling ve smíšené čtyřhře, alpské lyžování ve smíšeném týmu a závod s hromadným startem v rychlobruslení pro ženy i muže (olympic.org, 2021).

O místě konání her se rozhodovalo již v roce 2011, kdy ve finále jihokorejský Pchjongčchang porazil německý Mnichov a francouzské Annecy. Po Sapporu a Naganu se tak stal třetím městem na asijském kontinentě pořádající událost takovýchto rozměrů. A právě asijská lokace byla rozhodujícím faktorem, neboť 19 z předchozích 21 zimních olympijských her bylo soustředěno do západních zemí, což ve své prezentaci Pchjongčchang zdůraznil (TheGuardian.com, 2011).

Česká výprava čítala 93 sportovců, což byla dosud nejpočetnější výprava v samostatné historii. Do Jižní Koreje odcestovalo dvacet čtyři hokejistů, devět biatlonistů, devět bobistů, devět bruslařů, šest sánkařů a třicet šest lyžařů, mezi které patřili i snowboardisté, běžkaři nebo skokani na lyžích. Jediný sport, kde chybělo české zastoupení, byl curling.

Český olympijský tým během her získal celkem 7 medailí. Stříbro získali biatlonista Michal Krčmář ve sprintu a rychlobruslařka Martina Sáblíková v závodě na 5000 metrů. Bronz vyhrály biatlonistka Veronika Vítková rovněž ve sprintu, snowboardcrossařka Eva Samková a rychlobruslařka Karolína Erbanová v závodě na 500 metrů. Dvě zlaté medaile pak získala Ester Ledecká, která první získala v super obřím slalomu na lyžích a druhou v paralelním obřím slalomu na snowboardu (Olympijskytym.cz, 2021). Ledecká se tak stala prvním sportovcem v historii, který vyhrál zlaté medaile ve dvou různých disciplínách na jedněch zimních olympijských hrách.

Během ZOH 2018 se spustily v Česku i olympijské festivaly. Jednalo se o speciálně vytvořené areály v Brně a Ostravě a jejich okolí, které prezentovaly více než 30 sportovních disciplín přímo ve městě. Na různých sportovištích byla možnost jak vyzkoušet si sporty ve spolupráci se sportovními svazy, tak i přímo v dějištích fandit českým reprezentantům na olympijských hrách.

### **3.4 Digitální komunikace Českého olympijského výboru**

ČOV za své působení v digitálním prostředí vytvořil hned několik stránek a profilů, prostřednictvím kterých komunikuje vždy se specifickou cílovou skupinou. Spravuje tak stránky pro trenéry, rozhodčí, sportovce i fanoušky.

Pro hlavní komunikaci v online prostředí používal ČOV webovou stránku Olympic.cz. Tento web sloužil ke komunikaci celému hnutí a zároveň jako platforma sdílení tiskových zpráv.

V roce 2011 založil ČOV fanouškovskou stránku Český olympijský tým na sociální síti Facebook. Tato stránka se z pohledu oblíbenosti stala nejúspěšnější stránkou ČOV. Celkem získala 395 572 odběratelů<sup>19</sup>, tedy lidí, kteří zvolili volbu To se mi líbí. Tato stránka vznikla na jaře roku 2011 pro prezentaci týmu sportovců pro OH v Londýně. Z 1500 počátečních odběratelů dokázala stránka Český olympijský tým během LOH v Londýně vzrůst z 18 000 na 30 000 odběratelů a po ZOH v Soči v roce 2014 vzrostl počet odběratelů, bez jakékoliv podpory cíleně mířené právě na zvýšení počtu odběratelů, na celkový počet

---

<sup>19</sup> Data dostupná k 11. 4. 2021.

217 000<sup>20</sup> fanoušků. Díky tomuto prudkému nárůstu se stala stránka Český olympijský tým nejúspěšnější evropskou stránkou během ZOH 2014, co do nárůstu počtu fanoušků<sup>21</sup>.

ČOV pokračoval s používáním i dalších sociálních sítí, v roce 2012 byl založen účet na Twitteru a v roce 2015 profil na Instagramu, kanál na YouTube a vznikla samostatná mobilní aplikace.

Mobilní aplikaci ale už ČOV využil o rok dříve, kdy společně s partnerem T-mobile vyvinul aplikace ZOH 2014 a Letná 2014. Aplikace ZOH 2014 propojovala uživatele s děním na olympijských hrách v Soči a nabízela kromě zpráv, statistik, a televizního programu i exkluzivní obsah ze zákulisí Českého olympijského týmu, který nebyl jinde publikován. Aplikace Letná 2014 pak přenášela dění z Olympijského parku Soči – Letná a nabízela bezplatnou vstupenku. Dle počtů stažení se stala aplikace ZOH 2014 nejúspěšnější českou eventovou aplikací v historii a také vyhrála v soutěži Mobilní aplikace roku 2014. Celkově obě aplikace překonaly celkem 300 000 stažení (Černíková, Olympijskytym.cz, 2021).

Pro ČOV je důležité provázání a maximální využití potenciálu každého komunikačního média. Pro šíření sdělení tak využívá nejen aplikace a sociální sítě, ale spolupracuje také s Českou televizí, jejichž pořady Olympijský magazín, Branky body vteřiny a stránky na sociálních sítích zvyšují celkový dosah komunikace.

Od posledních zimních olympijských her v ruském Soči prošel mediální tým ČOV velkým vývojem. Původně tříčlenný tým byl rozšířen na pět specialistů na digitální komunikaci, kteří spolupracovali s dvěma pracovníky zajišťující mediální servis a externisty.

### **3.4.1 Komunikace Českého olympijského týmu na ZOH 2018**

V práci budu zkoumat příspěvky z digitálního prostředí, tedy příspěvky v komunikačních kanálech Facebook, Instagram a YouTube. Hlavní časový úsek ke zkoumání příspěvků je období konání zimních olympijských her roku 2018, tedy od 9. února 2018 do 25. února 2018. Tento úsek bude doplněn okrajově obdobím před hrami a po jejich ukončení

---

<sup>20</sup> Ve stejném období měla celkově více pouze reprezentace Velké Británie (1 145 877 fanoušků), za Českou republikou se pak umístila Francie (142 354 fanoušků) a Německo (105 620 fanoušků).

<sup>21</sup> Úspěch nárůstu počtu sledujících je dle Housky založen především na změně přístupu k formě a obsahu příspěvků. Jak je zmíněno v kapitole věnující se cílům komunikace ČOV.



pro porovnání zájmu publika a posouzení úspěšnosti.

Ve strategickém přístupu ke komunikaci v digitálních kanálech pokračuje ČOV v osvědčené taktice z předchozích úspěšných let komunikace během olympijských her. K olympijským hrám zvolili přístup jako k „mobile first event“, tedy přizpůsobení komunikace na mobilní zařízení, která jsou v roce 2018 využívána k přístupu na sociální sítě a konzumaci obsahu. Pro rok 2018 byl předem připravený program na každý den olympiády. Program zahrnoval jak rozdělení sdělení na jednotlivé kanály, tak rozpis příběhů a způsob představení sportovců i sportovních svazů odběratelům. Tomáš Houska zároveň popisuje důležitost přizpůsobení komunikace různorodému publiku, jelikož prostřednictvím svých kanálů oslovují jak sportovní fanoušky a znalce, tak publikum, které potřebuje znát kontext sdělení. Obsah je tvořen na základě datové analytiky, díky které je možné sledovat úspěšnost a související typologii příspěvku. Díky tomu je dokázáno, že zvolená strategie – sdílení sportovního obsahu v kontextu zábavy a zákulisí funguje. (mediaguru.cz, 2017).

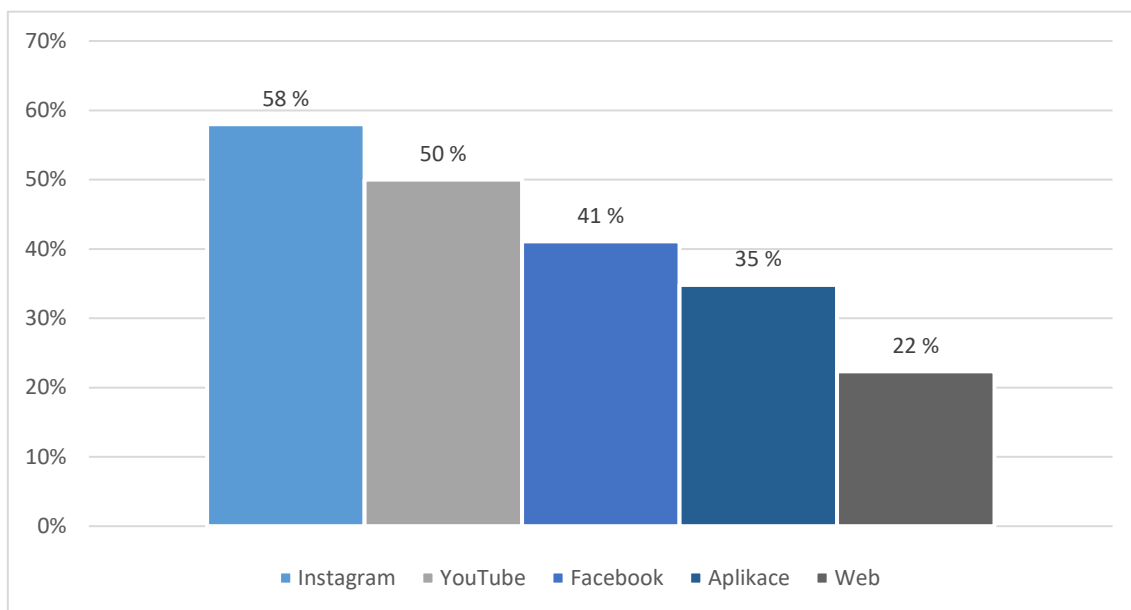
Pro přiblížení dění, splnění nastavených cílů tak Media house pod vedením Tomáše Housky nastavil strategii následovně:

- Přinést sledování přípravy a úspěchů sportovců
- Autenticita
- Není důležité informovat jako první
- Zábava
- Výsledky jsou prezentovány v médiích, není nutné je prezentovat.

Vzhledem k širokému přístupu ČOV ke komunikaci během olympijských her jsem si potřebovala zvolit, jaký kanál digitální komunikace bude podroben analýze. Jelikož se olympijský výbor snaží cílit na věkově mladou skupinu, především děti, z hlavních komunikačních kanálů budou vybrány na základě dat získaných od ČOV dvě sociální sítě, které budou zkoumány.

Jako demografická data v této diplomové práci slouží získané statistiky věku sledujících z jednotlivých kanálů. Statistiky z nástroje Google Analytics, který měří návštěvnost webu, v případě ZOH 2018 webu czechteam.info, poskytuje údaje pouze o osobách starších 18 let. U ostatních digitálních médií byla pro porovnání použita data uživatelů ve věku od 13 do 24 let.

**Graf č. 1 – % zastoupení odběratelů digitálních médií ČOV do 24 let**



Zdroj: data ČOV

Na základě porovnání cílových skupin byly pro analýzu v této diplomové práci vybrány sociální sítě – Instagram a YouTube, jelikož jejich poloviční až nadpoloviční publikum tvoří cílová skupina do 24 let včetně.

V následujících podkapitolách bude blíže zkoumáno, zda byly cíle a strategie skrze sdílené příspěvky naplněny a jakého dosahu a úspěchů bylo na vybraných sociálních sítích dosaženo.

### **3.4.1.1 Instagram**

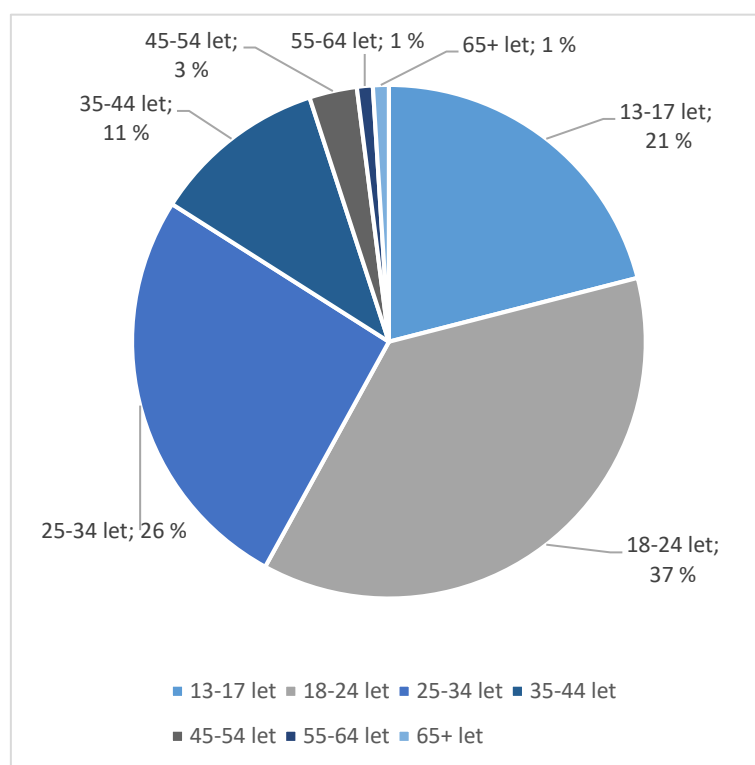
Na sociální síti Instagram funguje samostatný profil ČOV od roku 2015, jak již bylo zmíněno. Tato stránka je pojmenována – Český olympijský tým CZ a jako profilová fotka je logo týmu v anglickém znění – CZECH TEAM v modré a červené barvě s českou vlajkou a olympijskými kruhy pod nápisem. ČOV využívá možnosti ukládání stories do kategorií zobrazení hned na úvodní obrazovce profilu. Publikum díky tomu může uložené příběhy znovu shlédnout v jedné ze zvolených kategorií.

ČOV dle slov zástupce Media housu Václava Blahouta (Instameet 2020) přistupuje k Instagramu odlišně než jiné sportovní celky a firmy. Snaží se předávat informace rychle a vlastní formou, nikoliv pouze přejímat úspěchy českých sportovců. Přístup shrnuje do 3 bodů:

- Prodávát sportovní emoce – úspěch, hodnoty, radost z pohybu, hrdost.
- Hledat příležitosti – tvořit nové příběhy, nové sportovní hvězdy i legendy.
- Nehledět na celkový vzhled feedu – zaměřit se na perfektnost fotek po technické stránce.

Ve spojitosti se sociální sítí Instagram se již dlouhodobě hovoří o odlivu mladé generace z Facebooku, který byl původně populární právě mezi mladými. O tomto trendu svědčí i data ČOV o věkovém složení odběratelů Instagramového profilu znázorněna v grafu č. 2. Data ukazují že dokonce 84 % odběratelů Instagramového profilu je mladší 35 let. Do 25 let je pak 58 % odběratelů.

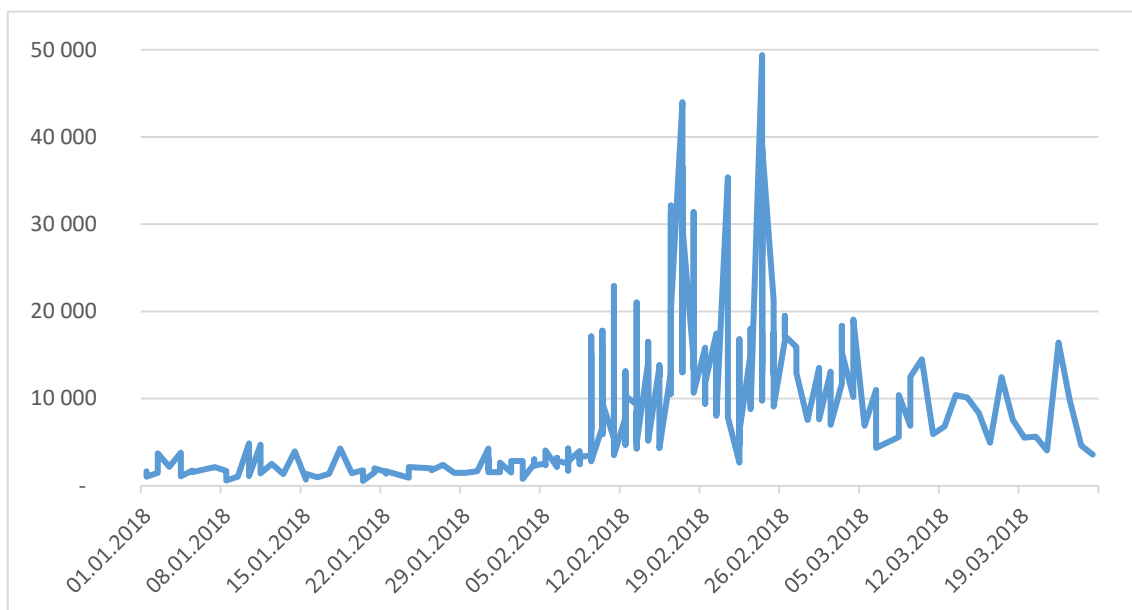
**Graf č. 2 – Věkové složení odběratelů Instagramu Český olympijský tým cz**



Zdroj: data ČOV

Vzhledem k publiku a stanoveným cílům ČOV bylo tedy nutné na ZOH 2018 zaujmout co nejvíce mladého publika právě skrz Instagram. Během zimní olympiády bylo publikováno celkem 152 příspěvků na stránku Instagramu, ke kterým bylo přidáno téměř 2 miliony reakcí – přes 1 900 000 „lajků“ a téměř 8 000 komentářů. Zhlédnutí videí na stránce pak dosáhlo na číslo přes 300 000. Pro porovnání zájmu o Instagram ČOV byly analyzovány počty příspěvků a reakcí v období i před a po olympijských hrách.

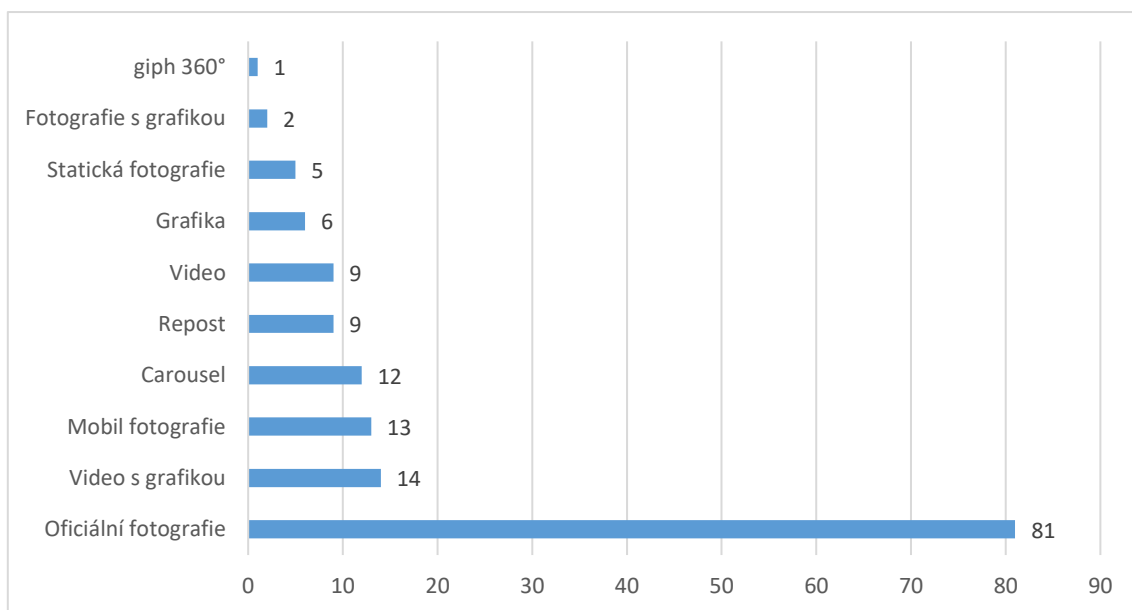
**Graf č.3 – Vývoj počtu „lajků“ příspěvků na Instagramu Český olympijský tým**



Zdroj: Instagram.cz, vlastní analýza

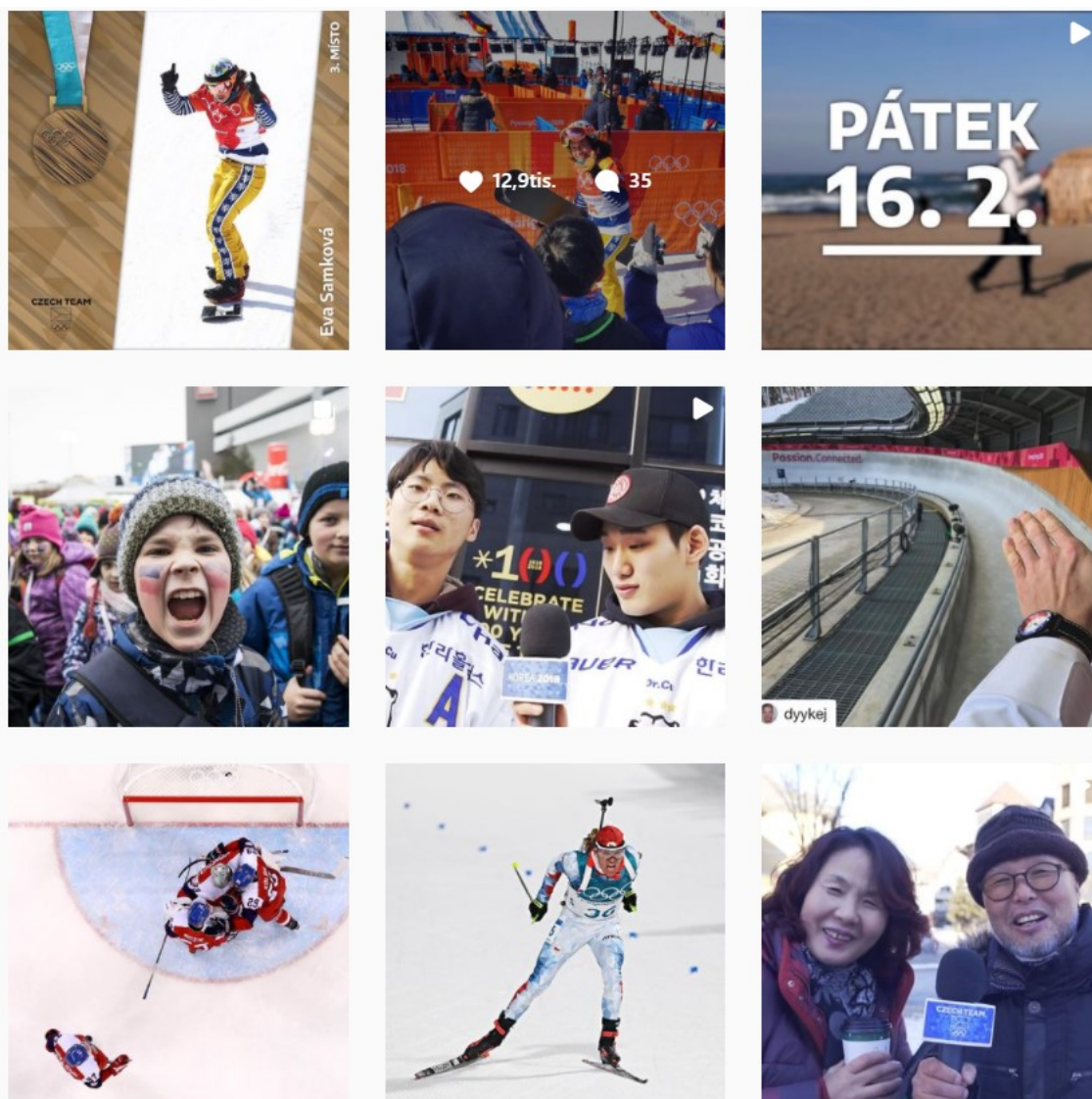
Z analyzovaných dat je patrný očekávaný nárůst zájmu publika Instagramu o sdělení a dění v době olympijských her. Pro analýzu nejoblíbenějších příspěvků a možného doporučení pro následující roky byly všechny příspěvky rozděleny během analýzy do 11 kategorií – typů příspěvků.

**Graf č.4 – Zvolené kategorie příspěvků na Instagramu Český olympijský tým**



Zdroj: Instagram.cz, vlastní analýza

Obrázek č. 4 – Grid Instagramu Českého olympijského týmu



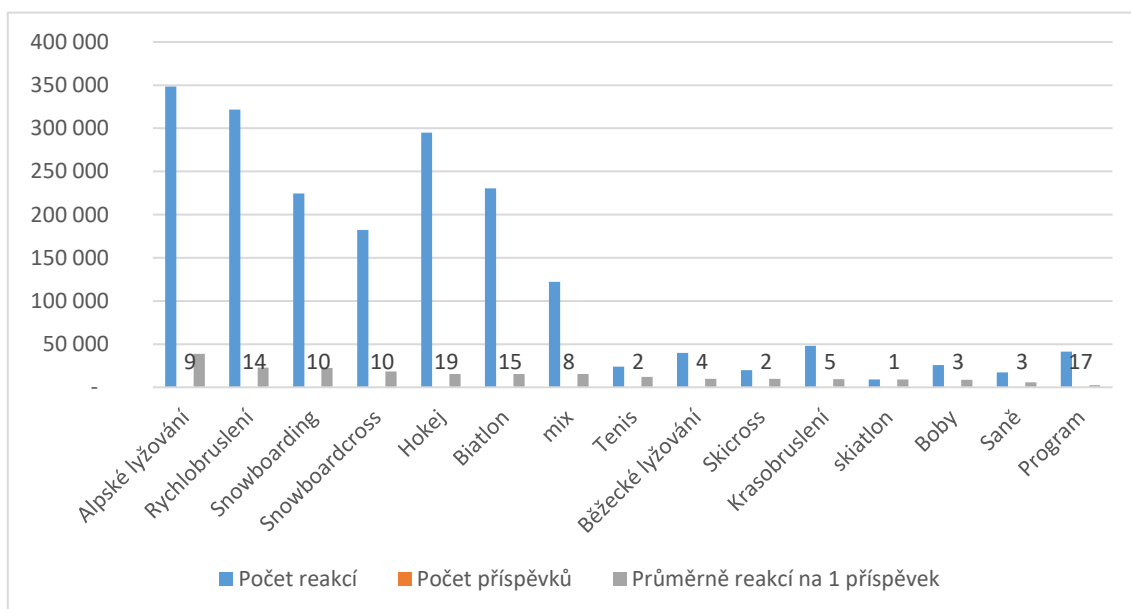
Zdroj: Instagram.com

Nejvyšší podíl na Instagramovém feedu ČOV během olympijských her měly dle analýzy sdílené oficiální fotografie. Jednalo se o fotografie vyfocené profesionálními fotografy na sportovištích, v zákulisí a dalších místech dějiště olympiády. Takové příspěvky zachycovaly úspěchy a výsledky sportovců (které byly doplněny do komentáře k publikované fotce), průběžné události olympiády, ale také pohled do zákulisí. Právě pohled do zákulisí byl jedním ze stanovených úkolů ČOV – přinést netradiční a lidský pohled na sportovce. Tento autentický pohled byl sdílen skrz takzvané reposty – tedy předsdílené příspěvky samotných sportovců, kteří během olympiády sami na vlastních sociálních sítích sdílí obsah pro své fanoušky.

Celkem 23 příspěvků na Instagramu tvořila videa, z nichž 14 bylo doplněno o grafiku. Naprostá většina těchto příspěvků byla informačního typu. Videá totiž byla sdílena jako program nadcházejícího dne, kdy byla kromě krátkého sestřihu video obsahu pro YouTube kanál připravena grafika zobrazující program ZOH přizpůsobený pro českého fanouška. Sledující tak měl každý den přehledné informace, v jaké časy a v jakých disciplínách se bude soutěžit, tento program byl označen nadpisem #CZECHTEAMVAKCI. Ve videích byl zároveň zobrazen i program olympijských festivalů a sponzorské sdělení. Kromě videí s programem byly na Instagramu sdíleny také krátké příspěvky s korejskými fanoušky, kteří v češtině přáli úspěchy české výpravě, nebo k narozeninám hokejisty Jaromíra Jágra.

I na Instagramu se snažil ČOV představit všechny olympijské sporty a informovat publikum i o všeobecně méně populárních sportech. Na ZOH 2018 i tak ale převládaly příspěvky věnující se biatlonu, alpskému lyžování, rychlobruslení, snowboardingu a hokeji, které se vždy těší velkému zájmu ze strany českých diváků a fanoušků. Dokazuje to i množství reakcí právě pro zmíněné sporty.

**Graf č. 5 – Počet reakcí k příspěvkům zaměřené na konkrétní sporty na Instagramu Český olympijský tým cz**



Zdroj: Instagram.com, vlastní analýza

V grafu jsou jednotlivé sporty seřazeny podle průměrného počtu zaujetí<sup>22</sup>, tedy celkový počet zaujetí k danému druhu sportu dělený celkovým počtem příspěvků ke každému sportu.

Díky neuvěřitelnému výsledku “obojživelnice“ Ester Ledecké, která dokázala jako první sportovec v historii vyhrát zlatou medaili jak ze závodů ve snowboarding, tak v alpském lyžování v disciplíně superobřího slalomu, získaly právě tyto sporty vysoké interakce ze strany fanoušků, kteří na příspěvky oznamující právě tyto úspěchy pozitivně reagovali ať už „lajky“ nebo komentáři.

ČOV během olympijských her pracoval s partnery a dokázal naplno využít jejich potenciál. Kvůli časovému posunu byla spousta přenosů ze sportovních akcí vysílaná v České republice v nočních hodinách. Ve spolupráci s firmou Coca-Cola tak vyzývali fanoušky svými sponzorovanými příspěvky k fandění i v pozdních hodinách a označení příspěvků hashtagem #vednevnoci a #czechteam. Takto označené příspěvky pak byly sdíleny v YouTube videích – Olympiáda online a byly zařazeny do soutěže o overaly partnera.

### 3.4.1.2 YouTube

Cílem vzniku kanálu Český olympijský tým na sociální síti YouTube bylo především zasažení publika mladého věku, které konzumuje obsah vytvořený youtubery (tvůrci obsahu na sociální síti specializující se na tvorbu video příspěvků). Proto ČOV od LOH v Riu v roce 2016 začalo s komunikací na YouTube více přizpůsobenou právě tvorbě youtuberů. Tímto přístupem chtěl ČOV zasáhnout mladou generaci publika a popularizovat mezi nimi sport.

Každé publikované video je opatřeno úvodním snímkem s grafikou. Grafika je tvořena buď snímkem přímo z videa, fotografií sportovce nebo fotomontáží zahrnující obsah videa. Tento snímek je doplněn barevným pruhem po levé straně s logem Českého olympijského týmu CZECH TEAM a nadpisem – popiskem videa. Barevné pruhy u videí označují typ příspěvku, kterým dané video je. Témata a typy příspěvků ze sledovaného období jsou vyznačeny v tabulce č. 1 a na obrázku č. 5.

---

<sup>22</sup> Dosah (angl. reach) je počet unikátních uživatelů, kterým je zobrazen příspěvek. Může se jednat o organický dosah, který zobrazí počet uživatelů, kteří jsou příspěvkem zasaženi přirozeným způsobem vs. placený dosah, který je určen na základě sponzorování příspěvku a počtu uživatelů, kteří takto byli zacílení. Pokud tyto dva údaje sečteme jedná se pak o celkový dosah.

Tabulka č. 1 – Struktura typů příspěvků na YouTube kanálu

| Téma                     | Barevné označení | Typ příspěvku | Příklad videí  |
|--------------------------|------------------|---------------|--|
| Pořad – olympijské jízdy | Zelená           | Rozhovor      | ZIMNÍ vs. LETNÍ OLYMPIÁDA? Eva Vrabcová Nývltová hostem ŠKODA Olympijské jízdy |
| Informace – historie     | Oranžová         | Vzdělávací    | TOP 5 olympijských hokejových gólů   |
| ODM 2018                 | Zeleno-žlutá     | Vlog          |  |
| ZOH 2018                 | Modrá            | mix           | Olympiáda online, Můj zážitek, Ohlasy sportovců                                |
| Olympijské festivaly     | Červená          | Vlog          |  |

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 5 – Ukázka typů příspěvků na YouTube kanálu

The image shows a grid of 16 video thumbnails from the Czech Olympic Team YouTube channel. Each thumbnail includes a title, a view count, and an upload date (all from 3 years ago). The videos cover various topics related to the PyeongChang 2018 Winter Olympics, including interviews, behind-the-scenes content, and athlete profiles.

| Thumbnail Title   | Views | Upload Date |
|---|-------|-------------|
| Šmelina s odznáčky a požár blízko olympijské vesnice  ... | 9.6K  | 3 years ago |
| OLYMPIÁDA V ČR STARTUJE   Festivalový deník 0             | 13K   | 3 years ago |
| Nosková: TSUNAMI?! Ne, Terku sejmula vlna!                | 5.8K  | 3 years ago |
| Rypl: Jak to chcete? Na Kima? &#x2193;                    | 6K    | 3 years ago |
| Svaly, pívko, kadeřníci, hvězdy... Zapni instáč a jako... | 9.3K  | 3 years ago |
| MRAZÍK RÁDÍ! Jak olympionici bojují s mrazy? &#x2193;     | 16K   | 3 years ago |
| Tohle je nejmladší česká závodnice. Už je v Koreji!  ...  | 30K   | 3 years ago |
| Šlesinger: Turisté zahrabaní ve sněhu mě pobavili         | 8.4K  | 3 years ago |
| Moravec: při sjezdu v -40°C si člověk moc neodpočine      | 9.9K  | 3 years ago |
| ZIMNÍ vs. LETNÍ OLYMPIÁDA? Eva Vrabcová...                | 2.2K  | 3 years ago |
| PATRIK ELIÁŠ v rozhovoru pro Czech Team                   | 2.6K  | 3 years ago |
| KOVY letí na olympiádu!                                   | 136K  | 3 years ago |
| TOP: 10 hvězd ZOH 2018 v Koreji                           | 61K   | 3 years ago |
| #ODM2018: Challenge maskotů &#x263a;&#x263a;&#x263a;      | 4.7K  | 3 years ago |
| #ODM2018: Skikros a nejhezčí holky a kluci na...          | 9.8K  | 3 years ago |
| OLDŘICH KAISER hlasem olympijské pohádky &#x25a1;         | 4.5K  | 3 years ago |

Zdroj: [youtube.com/c/Olympijskýtým/videos](https://youtube.com/c/Olympijskýtým/videos)



Obsah YouTube kanálu bylo potřeba mladému publiku přizpůsobit, aby bylo příspěvky opravdu osloveno a bylo motivováno k reakcím a zároveň případnému sdílení videí dalším uživatelům. Sdílení videa samotným publikem vede ke zvýšení počtu zhlédnutí a naplnění virálního potenciálu příspěvků.

Během olympiády byl hojně používán formát vlogu. Vlog je formát video příspěvku koncipován jako příspěvek na blogu – odtud je i odvozen název – video + blog. Vlogy ČOV byly během olympiády vedeny – „moderovány“ šéfem Media housu – Tomášem Houskou (přímo v Koreji) a youtuberem Tomášem Touhou (přinášel příspěvky z olympijských festivalů v ČR), kteří vystupovali právě v rolích průvodců.

Vlogy pod názvem Olympiáda online byla videa, jimiž provázel Tomáš Houska, který shrnoval dění v Pchjongčchangu, točil videa se sportovci, trenéry i místními fanoušky. Každé video bylo doplněno o grafiku přímo v obraze, ve které se často objevovaly příspěvky ze sociálních sítí sportovců, o kterých právě hovořil, nebo úryvky videí, které byly sdílené samotnými sportovci. Během videa byl divák nalákán na další videa krátkou slovní upoutávkou o chystaném obsahu. V některých videích můžeme sledovat také pobídku ke komentování a zapojení se do dění, například: *„Já se vás ptám na kolika olympiádách byli sportovci snowboardista Shaun White (USA) a Sven Kramer(NL). Napište mi to do komentáře, protože jsem to ani nedokázal spočítat.“*, čímž vyzývá sledující ke komentování Tomáš Houska ve videu nazvaném: *Svaly, pivko, kadeřníci, hvězdy... Zapni instáč a jako bys byl v Koreji.*

Po skončení příspěvku vždy následoval prostřih na pozvání k odběru YouTube kanálu předtočené pokaždé s jiným sportovcem, nebo krátké video fandění korejských fanoušků v češtině. Na závěr videa byla přidána finální grafika s výzvou k odběru kanálu a odkazy na další videa Českého olympijského týmu.

Živé streamy – rozhovory se sportovci, komentátory, servismany, trenéry vedené Tomášem Vernerem přímo z Českého domu v Pchjongčchangu. Rozhovory byly vedené na téma zážitků ze sportů, komentáře k následujícím událostem, ale i zajímavostem ze života sportovců. Během přenosů bylo zprostředkováno i živé dotazování diváků. Divákům bylo umožněno zasílat prostřednictvím komentářů dotazy, které moderátor v průběhu videí četl z tabletu a ptal se dotazovaných na místo online diváků.

Obrázek č. 6 – Vlog Olympiáda online s Tomášem Houskou a vloženou grafikou



Zdroj: youtube.com

Obrázek č. 7 – Živý rozhovor na YouTube



Zdroj: youtube.com

Samostatným typem videí pak byly výzvy. Jednalo se o vlogy jak přímo z olympiády, tak z olympijských festivalů, kde stejně jako po vzorech různých youtuberů je akterky přijímána výzva ke splnění zadaného úkolu. Například 22. února 2018 bylo zveřejněno video, jak olympijský průvodce Tomáš Verner vyzval snowboardcrossařku Evu Samkovou a běžkyni na lyžích Barboru Havlíčkovou, aby se pokusily co nejrychleji sníst extrémně

pálivou instantní korejskou polévku. Příklad virálnosti byl ukázán přímo ve videu, kde byl i sestřih videí jiných pokusů o sněžení těchto pálivých nudlí. Video bylo navíc doplněno o grafiku, která ukazovala jména a pomyslné skóre – rychlost postupu v jezení a zároveň střídala ohňové efekty na hlavách zúčastněných. Na závěr videa byla připomenuta soutěž o nejlepší komentáře, kdy výhercům měla být doručena právě ona pálivá instantní polévka.

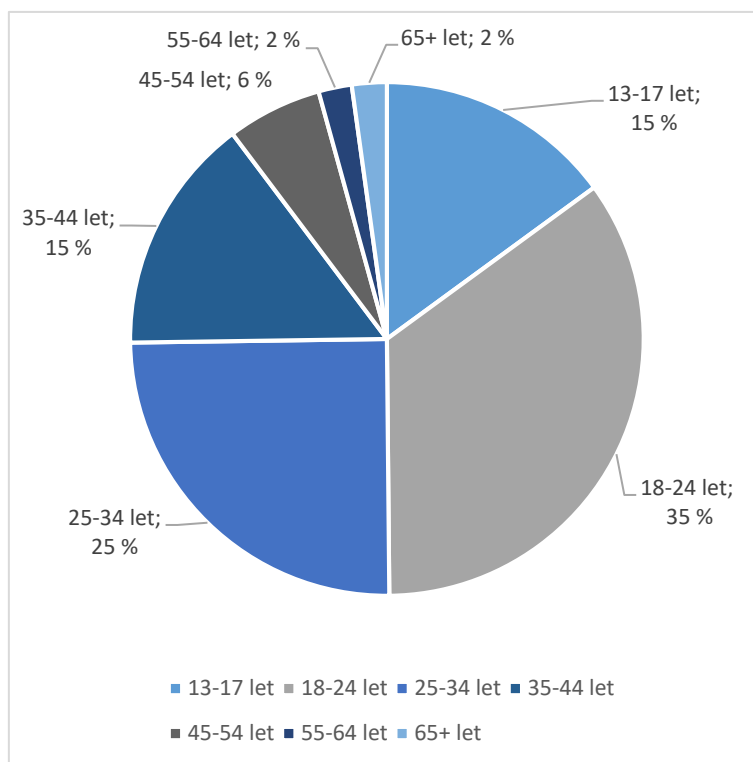
**Obrázek č. 8 – YouTube vlog – výzva se sportovci**



*Zdroj: youtube.com*

Jak je patrné z dat ČOV v grafu č. x je YouTube kanál Český olympijský tým sledován z 50 % publikem do věku 24 let. Až 75 % publika je ve věku do 34 let, tedy skupina tzv. mileniálů. Cíl přilákat mladší publikum byl prostřednictvím YouTube kanálu splněn.

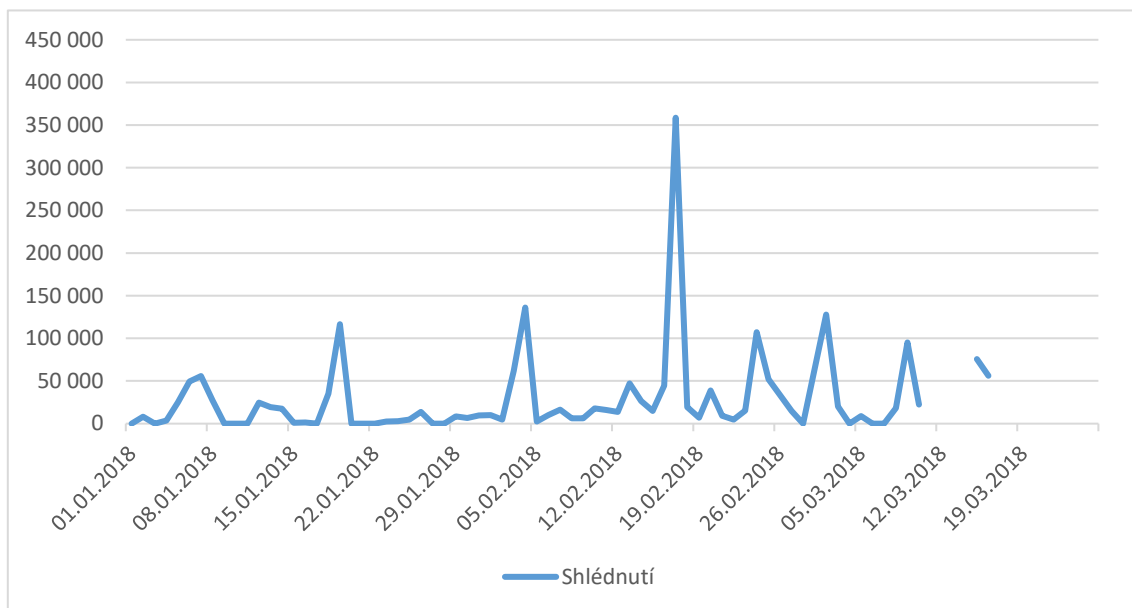
**Graf č. 6 – Věkové složení odběratelů YouTube kanálu Olympijský tým**



Zdroj: data ČOV

Ve sledovaném období před samotným začátkem olympiády byl publikován průměrně 1 příspěvek denně s průměrnou sledovaností blížící se 22 000 zhlédnutí. Během olympijských her se průměrný počet zhlédnutí videa zvýšil na počet 37 921. Video s nejvyšším počtem zhlédnutí během olympiády byl rozhovor s Ester Ledecovou po jejím neočekávaném vítězství v její „druhé“ disciplíně, a to superobřím slalomu na lyžích. Toto video bylo přidáno jako příspěvek do kategorie Ohlasy sportovců a dosáhl na téměř 360 000 zhlédnutí. Druhým nejsledovanějším videm pak byl anketní příspěvek, který byl připraven ve spolupráci s influencerem Karlem „Kovy“ Kovářem. Ten se spolu s Tomášem Houskou ptal korejských fanoušků na vědomostní otázky o České republice. Video mělo 320 000 zhlédnutí a dosáhlo během sledovaného období rekordních 14 000 „lajků“.

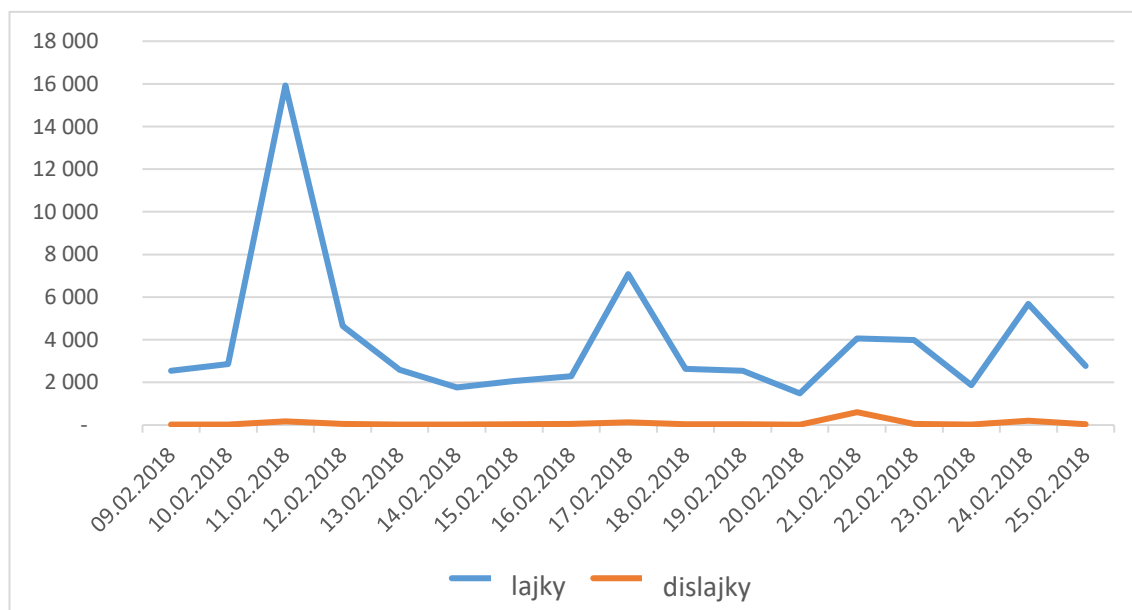
**Graf č. 7 – Vývoj sledovanosti videí na YouTube kanálu Olympijský tým**



Zdroj: youtube.com, vlastní analýza

V období před startem ZOH probíhaly v Česku olympijské hry dětí a mládeže, ze kterých bylo připraveno celkem 8 příspěvků. Kromě příspěvků z Olympiády dětí a mládeže (ODM) byl publikován pořad – Olympijské jízdy, což jsou rozhovory vedené Tomášem Vernerem při jízdě ve vozech partnera ČOV Škoda Auto. Těsně před olympiádou byla sdílena pravidelná videa – TOP monety z historie, která představovala zimní sporty, ve kterých se na olympijských hrách soutěží.

**Graf č. 8 – Porovnání „lajků“ a „dislajků“ videí na YouTube kanálu Olympijský tým**



Zdroj: youtube.com, vlastní analýza

Na základě vlastní analýzy hodnocení videí publikovaných ČOV převládaly v průběhu olympijských her pozitivní reakce – „lajky“ nad těmi negativními „dislajky“. Z toho lze usuzovat i na základě výsledků sledovanosti, že obsah na YouTube kanálu byl diváky velmi pozitivně přijat a hodnocen.

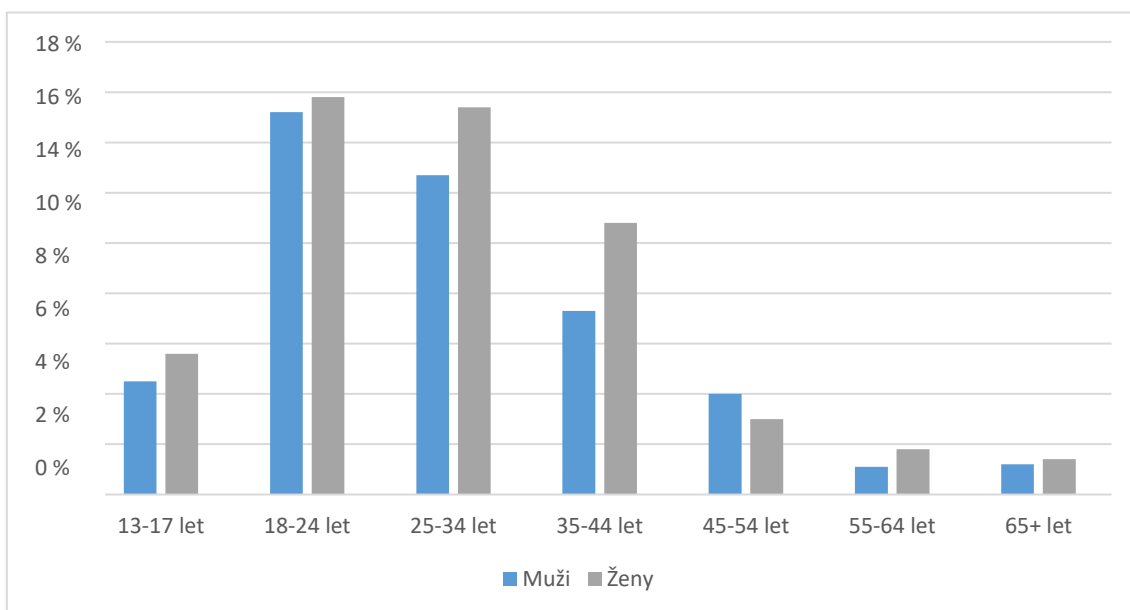
Po zakončení stále fungoval vlog olympiáda online, a na výzvu v posledním příspěvku měli sledující reagovat vymyšlením nového názvu, který by byl aktuální i po skončení ZOH. Jako motivační výhra byla do soutěže vložena čepice z olympijské kolekce oblečení „raškovka“ podepsaná dvojnásobnou olympijskou vítězkou Ester Ledeckou.

### 3.4.1.3 Facebook – Český olympijský tým

Facebookový profil ČOV – Český olympijský tým sledovalo po ukončení olympijských her v Pchjongčchangu téměř 400 000 uživatelů. Tento digitální komunikační kanál zůstává pro komunikaci ČOV s širokým publikem velmi důležitý, je tedy dle mého názoru vhodné tuto sociální síť v této práci zmínit.

Během sledovaného období se podle dat ČOV počet uživatelů sledujících Facebookový profil Český olympijský tým každý den zvýšil průměrně o 934 nových sledujících. Dosah této stránky měl v době olympijských her přes 65 milionů<sup>23</sup> uživatelů. Dvě nejvíce zastoupené věkové skupiny mezi sledujícími na Facebookové stránce byli uživatelé od 18 do 24 let a od 25 do 34 let. Zároveň byla ale po olympijských hrách více zastoupena skupina uživatelů od 35 do 44 let, a to celkem přes 28 %.

**Graf č. 9 – Věkové složení odběratelů Facebook profilu Český olympijský tým**



Zdroj: data ČOV

Právě proto, že má kanál takto velký dosah, je používán dle Tomáše Housky hojně jako odkazová platforma pro další komunikační kanály, na Facebook tak byly vkládány odkazy na web [czechteam.info](http://czechteam.info) a YouTube kanál.

Facebook byl během ZOH 2018 platformou pro živá videa. Do studia vytvořeném v olympijském domě přímo v Pchjongčchangu byly zváni nejenom sportovci, ale také trenéři

<sup>23</sup> V období od 9. 2. do 26. 2. 2018 byl celkový dosah 65 261 496 uživatelů.

a servismani, kteří dostali od ČOV mediální prostor, kterého se jim v tradičních médiích nedostalo. Až statistické sledovanosti tak dosahovala videa s rozhovory aktérů zimních olympijských her, kteří zaujali často příběhy, které nebyly v jiných médiích prezentovány.

Součástí živých vstupů byly i pohledy do zákulisí, například při oficiálním zahájení olympijských her streamovala přímo na Facebookový profil Českého olympijského týmu část slavnostního večera přímo vlajkonoška české výpravy snowboardistky Eva Samková.

Během olympijských her bylo dle dat dostupných ze sociální sítě Facebook v období od 9. února do 26. února 2018 shlédnuto téměř 50 000 hodin videí a celkový počet sledovanosti dosáhl na číslo téměř pět milionů.

#### 3.4.1.4 Mobilní aplikace ZOH 2018

Cílem mobilní aplikace Českého olympijského výboru je dle slov manažera digitálních médií ČOV Tomáše Housky nabídnout fanouškům během olympiády kompletní výsledkový servis, program her, online přenosy, videa, články i databázi českých olympioniků (Olympijskytym.cz 2018).

Díky mobilní aplikaci ZOH 2018 se zákulisní obsah dostal i k lidem, kteří nepoužívají sociální sítě. Celkem 50 % uživatelů aplikace tvořili lidé ve věku od 25 do 44 let. V období od 1. 2. do 28. 2. 2018 použilo aplikaci celkem 131 239 uživatelů.

K navýšení počtu uživatelů došlo také díky soutěži od sponzora CZECH TEAMU T-Mobile, kde v rámci každého dne byl spuštěn olympijský kvíz se soutěží o mobilní telefony.

Obrázek č. 9 – Vzhled aplikace před startem olympijských her



Zdroj: olympijskytym.cz



### **3.4.2 Shrnutí komunikace na ZOH 2018**

Komunikačním cílem ČOV je maximální možné propagování sportu jako součásti běžného života lidí. Cílem je, aby se sport stal každodenním veřejným tématem. Cílem je oslovit primárně cílovou skupinu dětí a přivést je ke sportování. ČOV ale tohoto cíle dosahuje i prostřednictvím dospělých, kteří mají na děti vliv. Jednak se jedná o skupinu rodičů, ale také samozřejmě trenéry a to i ty poloprofesionální, například vedoucí zájmových kroužků. Je pro ně tedy důležité přizpůsobovat komunikační strategii jednotlivých kanálů, aby se požadované publikum cítilo oslovené. Skrze všechny oficiální stránky Českého olympijského týmu a aplikace je dle čísel ČOV úspěšný v oslovení především mladšího publika, ale také skupiny obyvatel nad 35 let.

Svou komunikací se snaží také přivést do pozornosti publika sporty a sportovce, kteří příliš prostoru v běžných médiích nedostávají. Proto pro ZOH 2018 zvolil ČOV formu vlastních rozhovorů, ve kterých dokázal dát slovo všem příběhům, a to i ze zákulisí většiny sportů. Na Facebooku tak sdílel živá videa, stejně jako na YouTube, kde jen live videa sledovalo celkem 141 121 uživatelů.

Sdělení ČOV jsou oproti sdílení běžných sportovních výsledků doplněna o pohledy do zákulisí sportovišť a pohledy samotných sportovců. Kromě oficiálních fotek od profesionálních fotografů tak doplňují sdílený obsah o reposty jednotlivých sportovců, což dodává na věrohodnosti a aktuálnosti celého obsahu.

### **3.4.3 Práce s influencery**

Mezi příspěvky sdílenými na ZOH 2018 můžeme sledovat tvorbu založenou na oslovení mladšího publika skrz vlogy a spolupráci s youtubery. Jako ten nejznámější a nejpopulárnější se ve videích a stories objevil Karel „Kovy“ Kovář.

Ale tento trend se nezdá být pro ČOV ničím novým, jelikož vlastně s influencery pracují neustále. Přirozenými influencery jsou i podle slov Tomáše Housky samotní sportovci a je s nimi i tak pracováno. Sportovci jsou totiž dle jeho slov nositeli sdělení, aby se společnost hýbala a sportovala. Jako příklad Houska uvádí badmintonistku Kateřinu Tomalovou, která přesto, že na svou nominaci na olympijské hry čeká, má jak v široké komunitě badmintonistů, tak i u širší veřejnosti velký ohlas na svých sociálních sítích. Není to ale přímo skrz sport, ale skrz zajímavý životní styl obsahující například cestování. Další

sportovci se kromě zajímavého životního stylu prezentují i prostřednictvím vtipu a nadsázky a tím si získávají širší publikum, které jejich obsah odebírá.

ČOV pracuje se sportovci kontinuálně, ale i právě během krátké pozornosti během zimních olympijských her vytěžil ze spolupráce maximum. Použil sportovce pro nalákání publika k odběru, tím že jejich krátké video s pozvánkou umístil na konec videí na YouTube nebo jejich vlastní příspěvky byly spojeny společnými hashtagy, které odkazovaly opět na stránky Českého olympijského týmu.

Podle Housky je motivace sportovců úzce spolupracovat s ČOV především skrze dosah jeho komunikačních kanálů. Díky velkému dosahu se jakékoliv sdělení o daném sportovci dostane mezi sto tisíce uživatelů, tedy mnohonásobně více, než na jejich osobních nebo svazových profilech.

Kromě propagace na sociálních sítích a vytváření dalšího mediálního prostoru a příležitostí pořádá pro sportovce ČOV různá školení o tom, jak sociální sítě využít na maximum jejich potenciálu.

Pro sportovce je také každým rokem pořádána zahradní oslava a vyhlášení těch nejlepších z nich, kde se v neformálním prostoru mají možnost sportovci setkat mezi sezonami a navzájem se více poznat.

Díky kontinuálnímu udržování dobrého vztahu ČOV se sportovci funguje vzájemná synergie a výpomoc a není problém, aby sportovci na svých sociálních sítích propagovali sdělení od ČOV, pokud o to jsou požádáni.

Spolupráci se sportovci je dobře vidět na bývalém olympionikovi – krasobruslaři – Tomáši Vernerovi, který během olympijských her zastal úlohu olympijského průvodce. Stal se moderátorem živých rozhovorů, ale také průvodcem některých vlogů na YouTube kanálu.

### 3.5 Doporučení pro komunikaci na LOH 2021

ČOV komunikoval na ZOH 2018 prostřednictvím svých stránek Český olympijský tým na sociálních sítích – Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, navíc naplno využil i potenciál aplikace a vlastního webu. Jak bylo zmíněno v teoretické části této práce, digitální média a sociální sítě jsou velmi rychle rozvíjejícím se médiem a každý rok vznikají nové sociální sítě a nové nástroje, se kterými je v rámci sociálních sítí možné komunikovat. Tým digitální komunikace ČOV je o všech inovacích informován a nejenom že trendy sleduje, ale zároveň je i používá, aby oslovil jak sportovní fanoušky, tak děti, které se třeba o sport příliš nezajímají.

S Instagramem pracuje ČOV velmi dobře, je propracovaný, poskytuje kvalitní obsah a i podle počtu reakcí je vidět, že je celý nastavený systém funkční. V komunikačních plánech hovořil Tomáš Houska o detailnějších popisech sportovců ve formě mini dokumentů. Každý z dokumentů má přiblížit život sportovce i mimo sport. Takovou komunikaci by bylo vhodné přidat i na Instagramový profil, který by mohl věnovat až tři příspěvky v řadě právě jednomu sportovci, o kterém by daný mini dokument byl. Tyto příspěvky by vždy měly v úvodní fotce (v případě carouselu, nebo videa) shodné barevné zbarvení, nebo propojující grafické prvky, které by na sebe navazovaly a propojovaly by tak jednotlivé příspěvky. Tyto shodné prvky by tak hned při první pohledu na grid Instagramového profilu upozornily, že se jedná o příspěvky se shodným tématem a navíc by tím upozorňoval sledující, kteří nenavštěvují Instagram pravidelně, že je taková série dokumentů ke zhlédnutí. V případě ČOV by se ale mělo jednat pouze o jednorázové upozornění, nedomnívám se, že by bylo vhodné a možné takto s gridem pracovat dlouhodobě, jako to dělají profily firem a značek. Mělo by opravdu sloužit jen jako upozornění na nový projekt, který ČOV představil.

Videa umístěvaná na sociální síť YouTube jsou mezi uživateli podle hodnocení a počtu zhlédnutí populární a ČOV je aktivní i v mezidobí olympijských her, což je důležité k udržení stálé pozornosti sledujících. Výborně ČOV fungovaly živé rozhovory, které byly sdíleny přes YouTube a po jejich skončení ukládány.

V roce 2020 ale začala být i České republice populární nová sociální síť TikTok. Tato sociální síť je z hlediska obsahu populární především u mladší cílové skupiny do 25 let, kteří jsou na sociální sítích zároveň aktivními uživateli a sami produkují příspěvky. I pro komunikaci na LOH 2021 bude důležité pracovat právě s touto sociální sítí. Jedním ze způsobů, jak s tímto novým nástrojem pracovat, bude oslovit stávající aktivní české „tiktokery“ – aktivní uživatele této sociální sítě, kteří sdílí vlastní videa a kteří by tvořili

vlastní obsah a upozorňovali na Český olympijský tým, LOH a sport obecně. Druhým způsobem by mohlo být založení vlastního profilu ČOV, kde by vystupovali sami sportovci, kteří, jak bylo zmíněno i v předchozích kapitolách, fungují jako influenceři. Na sociální síť by tak sportovci vkládali vlastní (především sportovní) výzvy, které by měli ostatní uživatelé plnit a tím dostat sport mezi mladší generace. Během olympijských her ovšem není možné, aby se sportovci, kteří se her účastní, do tvorby aktivně zapojovali. Nahradit by je tak mohli sportovci zaměřující se na zimní sporty. Během olympijských her by tak mohli být více aktivní běžní uživatelé – „tiktokeři“, kteří by aktivně reagovali na aktuální sporty, které jsou na programu her a kterých se čeští sportovci účastní.

**Obrázek č. 10 – Ukázka příspěvku plnění „plank výzvy“ ze sociální sítě TikTok**



Zdroj: youtube.com, sdíleno

## ZÁVĚR

Celospolečenská událost konaná ve dvouleté periodicitě – olympijské hry si dokázala za svoji historii udržet punc exkluzivity, důležitost a s tím i velkou pozornost u veřejnosti, a to nejen té sportovní. Olympijské hry mají obrovskou medializaci, která díky reformám předsedy Mezinárodního olympijského výboru v letech 1980 až 2001 Juana Antonia Samaranche generuje i dostatečný zisk z televizních práv a sponzorství, aby se hry mohly konat i v následujících letech. S technologickým postupem především v oblasti digitální komunikace se i olympijské hry snaží dnešnímu publiku přizpůsobit a vytvořit z olympiády interaktivní událost, která přitáhne ještě více pozornosti.

V České republice pracuje na popularizaci sportu Český olympijský výbor, který velmi vhodně využívá právě pozornosti, které se sportu při OH dostává. Sám ČOV vytváří komunikaci pro vlastní komunikační kanály Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, vlastní aplikaci a web, pomocí kterých dokážou během olympijských her zasáhnout statisíce unikátních uživatelů. ČOV nevyužívá pouze úspěchy českých sportovců, ale snaží se lidem přiblížit také zákulisí sportovců a ukázat je v nadčasovém obsahu mimo závodistiště. Během ZOH 2018 získaly příspěvky Českého olympijského týmu na Facebooku téměř 74 milionů impresí, počet sledujících na Instagramu vzrostl o 100 000 nových sledujících a videa na YouTube dosáhla přes 3 miliony zhlédnutí.

Tato diplomová práce analyzuje digitální komunikační kanály ČOV, které během OH nejvíce oslovovaly cílovou skupinu do 24 let, jednalo se o Instagram a YouTube. Při detailní analýze příspěvků na Instagramu byla obhájena nastavená strategie ČOV. V komunikaci přibližoval sportovní svět i skrze příspěvky ze zákulisí a neformální výzvy, které měly u publika vysoký engagement, stejně jako příspěvky informující o výsledcích. Na svém kanálu YouTube publikoval ČOV živé rozhovory, díky kterým získali mediální prostor i sportovci, kteří ve standardních médiích velkou pozornost neměli, ale také trenéři a servismani samotných olympioniků. Video s živými rozhovory dosáhla přes 140 000 zhlédnutí. Velký díl sledovanosti ovšem získal formát příspěvků – vlogů, které byly celkem shlédnuty více než 1 100 000krát, kde do statistiky nejsou započteny vlogy z olympijských festivalů, které byly během OH uspořádány v Brně a Ostravě.

ČOV se podařilo dosáhnout velmi dobrých výsledků sledovanosti i po skončení OH a prodloužit tak pozornost, kterou sport získává. Toto úsilí je patrné i z dalších komunikačních plánů pro olympijské hry přesunuté na rok 2021.

Součástí této diplomové práce jsou doporučení pro práci s influencery na sociální síti TikTok. Rozšířením komunikace právě na této „mladé“ sociální síti může ČOV zasáhnout další publikum a získat mladé sportovní nadšence nebo alespoň fanoušky českého sportu, který převzou za vlastní a budou dál šířit ideu olympismu, který vede k budování lepšího světa. Například právě na ZOH 2018 v Pchjongčchangu byla tato myšlenka Pierra de Coubertina naplněna, když státy Severní a Jižní Koreje nastoupily společně pod jednou vlajkou, jako jeden stát, nehledě na dlouhotrvající konflikty a poprvé v dějinách vytvořily jedno společné hokejové družstvo.

## SUMMARY

World-wide event held in a two-year periodicity – the Olympic Games has managed to keep its exclusivity, importance and its great attention from the public, not only the sports one, during its history. The Olympic games have a huge media coverage, which, thanks to the reforms of the Chairman of the International Olympic Committee from 1980 to 2001, Juan Antonio Samaranch, also generates a sufficient profit from television rights and sponsorship for the Games to take place in the coming years. With the technological progress, especially in the field of digital communication, the Olympic Games are also trying to adapt for today's audience and turn the Olympics into an interactive event, that will attract even more attention.

Main field of the Czech Olympic Committee (CZ NOC) job is to popularize sport in the Czech Republic, for that they very well use the attention that sport receives during the Olympic Games. The Czech Olympic Committee itself creates communication for its own communication channels like Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, its own application and website, with which it can reach hundreds of thousands of unique users during the Olympic Games. Not only that the Czech Olympic Committee uses the successes of Czech athletes, but they also try to bring audience behind the scenes of athletes' lives and present them to the audience in a timeless content outside the racecourse. During the 2018 Olympic Games, the Czech Olympic team's Facebook posts received almost 74 million impressions, the number of followers on Instagram has increased by 100,000 new followers, and videos on YouTube reached over 3 million views.

This diploma thesis analyzes the digital communication channels of the Czech Olympic team, that during the Olympics most addressed the target group under 24 years old, which was Instagram and YouTube. During the detailed analysis of the posts on Instagram, the set strategy of the Czech Olympic Committee was approved. During the online communication, they showed the sports world through behind-the-scenes posts and informal challenges, which had a high level of engagement with the audience, same as the posts informing about the results. On its YouTube channel, the Czech Olympic Committee published live interviews, thanks to which athletes who did not have much attention in the standard media, as well as coaches and servicemen of the Olympians themselves, gained media space to speak. Videos with live interviews reached over 140,000 views. However, a large part of the viewership gained the format of post – vlogs. Those were viewed more than 1,100,000 times

in total, where the statistics do not include vlogs from Olympic festivals, which were held during the Olympics in Brno and Ostrava.

The Czech Olympic Committee has managed to reach very impressive view and reach results even after the Olympics and prolong the attention of sport in that way. This effort is evident also from future communication plans for the Olympic games that were postponed to 2021.

A part of this diploma thesis are recommendations for working with influencers on the new social network TikTok. By expanding communication on this "young" social network, the Czech Olympic Committee can reach other audiences and gain new young sports enthusiasts or at least fans of Czech sports, that will take the idea of Olympism for their own and further spread it more, which leads to building a better world. For example, at the 2018 Olympic Games in PyeongChang, Pierre de Coubertin's idea was fulfilled when the states of North and South Korea entered together under one flag, as one state, despite long-lasting conflicts and even formed one hockey team for the first time in history.



# LITERATURA A ZDROJE

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DOVALIL, Josef, František KOLÁŘ, Blanka KONEČNÁ a Zdeněk ŠKODA, ed., 2014. 120 let olympijského hnutí: konference Českého olympijského výboru: 23. října 2014. Praha: Český olympijský výbor, Olympijská knihovnička. ISBN 978-80-260-7728-2. (144 stran)
- DOVALIL, Josef, Jan HRDINA, František KOLÁŘ a Antonín RYCHTECKÝ, 2010. *Olympijské kapitoly*. Praha: Český olympijský výbor. ISBN 978-80-87432-01-3.
- DOVALIL, Josef a František KOLÁŘ, 2016. *Olympijské myšlenky*. Praha: Český olympijský výbor. ISBN 978-80-88158-00-4.
- DOVALIL, Josef, 2004. *Olympismus*. 1. vydání, Praha: Olympia. ISBN 80-7033-871-7.
- DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Dotisk 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-0827-7.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání, rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GODIN, Seth, 2006. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-151-8
- GREXA, Ján a Milena STRACHOVÁ, 2011. *Dějiny sportu: přehled světových a českých dějin tělesné výchovy a sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5458-5.
- GREXA, Ján, 2007. *Přehled světových dějin sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4505-7.
- HAVRÁNKOVÁ, Hana, 1999. *Český olympismus: 100 let*. Praha: Olympia. ISBN 80-7033-579-3.
- HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HESMONDHALGH, David, 2013. *The cultural industries*. 3rd ed. London: SAGE. ISBN 978-1-4462-0925-7.
- JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-717-8697-7.
- KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KÖSSL, Jiří, Jan ŠTUMBAUER a Marek WAIC, 2018. *Kapitoly z dějin tělesné kultury*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3885-0.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NOVOTNÝ, Jiří, 2010. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1701-8
- PACUT, Miroslav a Miloš KOSÍK, 2009. *Dějiny moderního sportu: vybrané kapitoly pro studenty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava. ISBN 978-80-248-2003-3.
- PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť. Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PROCHÁZKA, Karel, 1982. *Zimní olympijské hry: od Chamonix 1924 k Lake Placid 1980*. Praha: Olympia. ISBN 27-049-58.
- PROCHÁZKA, Karel, 1984. *Olympijské hry: Od Athén 1896 po Moskvu 1980*. Olympia Praha. 639 s. ISBN 27-048-84.
- QUESENBERRY, Keith A., 2016. *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Consumer Revolution*. Maryland, USA: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-5153-3.
- SAFKO, Lon a David K. BRAKE, 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Jon Wiley. ISBN 978-0-470-41155-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2562-8.
- SIAPERÁ, Eugenia, 2017. *Understanding New Media*. 2. SAGE. ISBN 9781473943629.

SOMMER, Jiří, 2003. *Malé dějiny sportu, aneb, O sportech našich předků--: sportování ve znamení býčích rohů, jak to vypadalo v Olympii, gladiátorské hry, Artušovské hry, lov jako sport, rodí se fotbal, hry gentlemanů, moderní olympijské hry*. Olomouc: Fontána. ISBN 80-7336-116-7.

STRIŠŠ, Jozef, 2008. *Trendy v marketingovej komunikácii: (monografie)*. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 978-80-7314-155-4.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

Alexa.com „The top 500 sites on the web“ [online]. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

AMA.ORG [online]. 2017 [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BEDŘICH, Ladislav. Marketing ve sportu: Historie sportovního marketingu. *Is.muni.cz/elportal* [online]. Brno: Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, 2007 [cit. 2018-10-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html> (1)

ČOV: Z olympiády chceme přinést komplexní zážitek. *MediaGuru.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/cov-z-olympiady-chceme-prinest-komplexni-zazitek/>

ČERNÍKOVÁ, Eva. Mobilní aplikace ČOV získaly za Soči a Letnou tři medaile. *Olympijskytym.cz* [online]. 2014 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/article/mobilni-aplikace-cov-ziskaly-za-soci-a-letnou-tri-medaile>

Facebook.com. about.fb.com [online]. 2021 2017 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>

GIBSON, Owen. Pyeongchang named as host city for 2018 Winter Olympics. *TheGuardian.com* [online]. Velká Británie, 2011 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/sport/2011/jul/06/ioc-pyeongchang-2018-winter-olympics>

Mobilní aplikace ZOH 2018 zaznamenala během olympiády přes 130 tisíc stažení. *Olympijskytym.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/article/mobilni-aplikace-zoh-2018-zaznamenala-behem-olympiady-pres-130-tisic-stazeni>

Olympiáda v digitálním prostředí. Český olympijský tým přinese během ZOH unikátní obsah. *Olympic.cz* [online]. Praha: eSports.cz, 2018 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/clanek/2890--olympiada-v-digitalnim-prostredi-cesky-olympijsky-tym-prinese-behem-zoh-unikatni-obsah> (2)

Olympic.cz. *www.olympic.cz* [online]. Praha [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/text/10--historie> (1)

Olympic.org. *www.olympic.org* [online]. [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/text/10--historie>

Olympic.org. *www.olympic.org* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.olympic.org/pyeongchang-2018>

Olympijskytym.cz. *www.olympijskytym.cz* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.olympijskytym.cz/olympic/3>

PIJÁK, 2003. *www.muni.cz* [online]. [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xpijak2003.htm>

Instagram.com <https://instagram.com>

Internet mají 4 miliardy lidí, v jeho dosahu je však téměř celé lidstvo. *Idnes.cz* Praha: iDnes.cz, 2018 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105\\_150746\\_sw\\_internet\\_vse](https://www.idnes.cz/technet/internet/vyuziti-internetu-rekord.A191105_150746_sw_internet_vse)

HOLZMAN, Ondřej. Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace. CzechCrunch.cz Praha 2020 [cit. 2020-07-12].

Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

MAYFIELD, Antony. What is social media? [online]. *iCrossing*, 2008 [cit. 2020-12-

01]. Dostupné z:

[https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

STATISTA.COM [online]. 2021 [cit. 2021-04-03]. Dostupné z:

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

## OSTATNÍ

ANDĚL, Jiří & BLÁHA, Jan, 2015. *Zimní olympijské hry a jejich geografická dimenze*. Geografické rozhledy. 24. 30-32.

BLAHOUT, Václav. *Sport na Instagramu* [přednáška]. Praha: Instameet, 17. 9. 2021

HOUSKOVÁ, Sylvie. Snapchat: sociální síť pro mladé přitahuje investory. *HN. Hospodářské noviny [Hlavní vydání] : deník pro ekonomiku a politiku*. Praha: Economica, 1990-, 2014, 58(196). ISSN 0862-9587.

Stanovy ČOV, 2018 [online]. Praha [cit. 2020-09-04]. Dostupné z: <https://www.olympic.cz/upload/files/Stanovy-COV-18-4-2018.compressed.pdf>



# Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

| <b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b><br><b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>  |                           |
|--|---------------------------|
| <b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>  |                           |
| <b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b><br>Moravcová Gabriela  | <b>Razítko podatelny:</b> |
| <b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b><br>2015  |                           |
| <b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b><br>moravcovag@gmail.com  |                           |
| <b>Studijní obor/forma studia:</b><br>Mediální studia/prezenční  |                           |
| <b>Předpokládaný název práce v češtině:</b><br>Digitální komunikace Českého olympijského týmu na Zimních olympijských hrách 2018   |                           |
| <b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b><br>Digital communication of the Czech Olympic team at The <sup>2018 Winter</sup> 2016 Summer Olympics   |                           |
| <b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)<br>(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)<br>ZS 2018/2019   |                           |
| <b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků):<br>Český olympijský výbor se snažil na olympiádě v korejském Pchjongjangu zviditelnit Český olympijský tým a tím šířit povědomí o České republice mezi dalšími státy.<br>Pro zimní olympijské hry 2018 pokračoval Český olympijský výbor se systémem digitální komunikace zavedeným na Letních olympijských hrách 2016. Digitální komunikaci tvořila především originální videa sdílená během celé olympiády na Youtube kanálu Českého olympijského týmu. Zájem publika si získal Český olympijský výbor nejen prostřednictvím sportu samotného, ale i skrze příběhy, pohledy do zákulisí a rozhovory. Následným sdílením příspěvků na dalších sociálních sítích se příspěvky díky své originalitě dostaly do vysílacích a tištěných médií, nejen v České republice.<br>Prostřednictvím digitálních médií tak Český olympijský výbor představil sport jako téma pro dospělé a především i pro děti, které se o sportování nezajímaly. |                           |
| <b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků):<br>Hlavním cílem této práce je analýza digitální komunikace Českého olympijského výboru na Zimních olympijských hrách v Pchjongjangu směrem k fanouškům i veřejnosti prostřednictvím sociálních médií. Úkolem je popsat celou komunikační strategii. Jaké byly cíle komunikace? Koho příspěvky nejvíce zasáhly? Jakými prostředky a jak se snažil Český olympijský tým oslovit veřejnost. Ke komparaci a analýze úspěšnosti kampaně budou použita data dalších olympijských výborů.  |                           |
| <b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):<br>1. Úvod - vymezení předmětu a cílů práce<br>2. Zimní olympijské hry - celosvětová sportovní událost<br>3. Marketingová komunikace a PR<br>- Komunikace na sociálních sítích<br>4. Specifika marketingové komunikace sportovních celků<br>5. Analýza digitální komunikace ČOV<br>- Vyčlenění zasahovaného publika<br>- Zvolené způsoby komunikace<br>- Popis jednotlivých komunikačních kanálů<br>6. Zhodnocení digitální komunikace ČOV   |                           |

|   |
|---|
| <p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období):<br/> <b>Zkoumány budou materiály poskytnuté Českým olympijským výborem. Analýze budou podrobeny sociální sítě Českého olympijského týmu, konkrétně Youtube kanál, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat a webové stránky www.olympic.cz.</b></p>   |
| <p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b><br/> - Studium materiálů<br/> - Polostrukturované rozhovory<br/> - Kvalitativní obsahová analýza videí a příspěvků</p>  |
| <p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):<br/> <b>ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9</b><br/> - Kniha reaguje na moderní trendy v řízení sportovních organizací. Zabývá se celou řadou podnětů pro praktické vedení organizací ziskového i neziskového charakteru v oblasti plánování jejich aktivit. Kniha ukazuje, jak se chová trh v oblasti sportu a jaká má specifika.</p> <p><b>HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005.</b><br/> - Kniha popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Ukazuje užitečnost kvalitativních výzkumů při zkoumání života lidí, historie i společenských procesů a chodu organizací.</p> <p><b>KOTLER, Philip. TRIAS de BES, Fernando. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 978-80-247-0921-5.</b><br/> - Kniha přináší praktické nástroje a návod, jak budovat značku v přesyceném spotřebitelském trhu. V knize nalezneme nové metody, kterými lze dospět k novým, často převratným myšlenkám.</p> <p><b>LINDLOF, Thomas R. TAYLOR, Bryan C. Qualitative communication research methods. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002.</b><br/> - V knize je detailně popsán proces kvalitativního výzkumu od prvotní myšlenky až k vyhodnocení. Přináší unikátní pokrytí celé disciplíny komunikace. Přináší ucelené informace o počítačem zprostředkované komunikaci.</p> <p><b>ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.</b><br/> - Kniha se zabývá kromě základních marketingových termínů i konkrétními marketingovými nástroji. Především se pak zaměřuje na marketingové aplikace a moderní trendy v marketingu.</p> |
| <p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)<br/> <b>BERECKEIOVÁ, Michaela. Sport jako mediální událost - Olympijské hry v Londýně v tuzemských médiích, 2014, diplomová práce</b><br/> <b>ČMUCHA, Jiří. Firemní identita Českého olympijského výboru, 2014, diplomová práce</b><br/> <b>HANUS, Jiří. Porovnání marketingové komunikace Českého olympijského výboru a Českého paralympijského výboru v roce 2014 a návrh jejich vzájemné spolupráce, 2016, bakalářská práce</b><br/> <b>KŘÍŽ, Tomáš. Digitální komunikace Českého olympijského výrobu během olympijských her, 2017, bakalářská práce</b></p>   |



Datum / Podpis studenta/ky

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. JAN KALHA, Sc.

6.9.2016

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Přílohy

### **Příloha č. 1 – Částečný přepis rozhovoru s Tomášem Houskou, ředitelem digitální komunikace ČOV**

*Jak a jak dopředu se chystá Media house z pohledu digitální komunikace na olympijské hry?*

Obecně protože se snažíme komunikaci posouvat dál, tak se začínáme připravovat téměř ihned, jakmile skončí jedna olympiáda na tu následující. Nejenom technologie, ale také styl komunikace se velice rychle vyvíjí. Když porovnáme komunikaci v Rio 2016, kde neexistovaly stories a tím pádem ani zákulisní příspěvky, s tím, že v dnešní době se jedná o standard, jelikož často natáčí v zákulisí sami sportovci, je v dnešní době rozhovor už zcela běžný. Proto chceme přidat ještě něco navíc a vytvořit velké, až lehce dokumentární profilové příběhy. V těchto videích zobrazíme sportovce jako zajímavé lidi, kteří mají i další koníčky. Dále se soustředíme na vyprávění příběhu přes instastories a TikTok. Chceme na těchto sociálních sítích zaujmout lidi sportem a předat jim zároveň ještě nějakou druhou hodnotu – radost, odvahu, píli, něco, co sport přináší a je důležité to právě ukázat. Ta příprava je ale velmi důležitá, protože je těžké to zpracovat, aby publikum delší video nevyplulo a dokoukalo. Proto děláme i projekt CzechteamTV, kde by měl být veškerý obsah z olympiády dostupný na jedné platformě, abychom nebyli závislí jen na YouTube, nebo Facebook, kde se videa přeskakují a často s k nim již nelze vrátit. Na tom všem tedy aktuálně pracujeme právě před chystanou odloženou olympiádou v Tokiu.

*Co je cílem ČOV a jak v tom figurují sportovci?*

Snažíme se, aby sportovci a tím i sport byli ve společnosti jako zajímavé téma. A k tomu už bohužel v dnešní době nestačí pouze úspěch, byť je důležitý, aby lidé sportovce následovali. Golfistka Klára Spilková, jako hvězda v českém sportu stačí být dvacátá – golf jako sport je velký i v Česku a lidé si tím uvědomují, jak je těžké být právě i na dvacáté příčce. Ale pokud je sportovec například hrající ping-pong, kanoista, judista tak leč jde o rozšířené sporty a postup na olympiádu je skvělý výsledek, tak ale často si to lidé neuvědomují. Proto se snažíme pracovat na tom, aby postup na olympiádu byl vnímán jako pravý úspěch a zároveň se snažíme, aby když na nich sportovci uspějí, tak aby měli vypracovanou mediální pozici nejenom ve standardních médiích, ale i na sociálních sítích. Se sportovci tedy pracujeme dlouhodobě, sdílíme je, ukazujeme jejich profily a sami jim i případně radíme, jak se prezentovat na sociálních sítích. Obecně ale děláme i školení v mediálních agenturách, aby

zapojovaly sportovce do reklam ve správné míře. Náš zájem je, aby se sportovci objevovali v relevantních reklamách, namísto jiných populárních osobností z Česka. Na jakýchkoliv dostupných mediálních nosičích a prostorech, ale samozřejmě v rozumné míře.

*Co je cílem komunikace během olympijských her?*

Naše aktuální strategie je o využití aktuální pozornosti, kterou sport má jednou za dva roky, respektive za čtyři a využít té 14denní až měsíční pozornosti co máme, abychom zpopularizovali téma sportu a sportovců. Proto děláme olympijské festivaly, aby si lidi mohli vyzkoušet sporty, mohli tam fandit, mohli si zažít nějakou pozitivní emoci, zjistili že je to zábavné. Děti si mohou vyzkoušet jiné sporty, například šerm, u kterých se rovnou dozvědí o nejbližších sportovištích. Kdežto když to vidí pouze v televizi, tak to tak dobře nefunguje. Strategie je taková, aby když má konečně sport celospolečenskou pozornost, abychom dostali lidi do sportovního klubu, abychom dostali followery ke svazům, sportovcům a nám, abychom s nimi mohli komunikovat dlouhodobě, aby zažili ty sportovce a jejich příběhy.

*Jak máte definovanou cílovou skupinu pro komunikaci?*

Ta je velice široká, záleží na jednotlivé skupině. Zaměřujeme se na KPIs, (pozn. klíčové metriky úspěšnosti) my obecně musíme mluvit ke všem a máme tam 4 hlavní segmenty – hlavní jsou rodiče, učitelé a trenéři ale i ty poloprofesionální, kteří reálně ovlivňují děti a jaký budou mít vztah ke sportu. Ty jsou pro nás důležité z hlediska vývoje dětí a komunikace sportu směrem k dětem. Dále pak děti samostatně a pak sportovní fanoušci, které máme rozdělené na „experty“, občasné a pasivní, které zajímá sport pouze pokud je to mistrovství světa nebo olympiáda. Cílem je oslovit primárně cílovou skupinu dětí a přivést je ke sportování. Věkově to ale nijak nerozdělujeme, protože nám můžou fandit na Facebooku všechny věkové skupiny. Chceme určitě cílit na mladší cílové skupiny, ale to neznamená, že bychom se nesnažili oslovit i ostatní. Tvoříme tak projekty pro základní školy, děláme edukační zónu, která objíždí dětské akce, kde vysvětlujeme sport a proč je důležitý.

*Volíte různé styly komunikace podle sociálních sítí?*

Ano, snažíme se, ale někdy samozřejmě použijeme copy napříč sítěmi, hodně ty sociální sítě ale stárnou. Nyní se snažíme rozjet TikTok, kde chceme předat hodnotu a tam už to samozřejmě musí být o jiné komunikaci než například na Facebooku.

*Jak byla pro ZOH 2018 nastavena strategie?*

Content plán byl rozdělený po jednotlivých sítích a pak se to někdy sbíhá. Tedy my jsme byli připraveni na používání YouTube Facebooku, Instagramu, Twitteru. Na Instagram jsme sdíleli především, když se povedla medaile. To jsme tvořili grafiky, nebo představení sportovců. Máme předem nastavené sloty, co chceme komunikovat mezi kanálově a co chceme komunikovat jako třeba odkazy na články, co chceme komunikovat ze zákulisí přímo z místa, co když se tane nějaký medailový úspěch nebo naopak prohra. Na YouTube jsme dělali rozhovory, které nejsou zpravodajské a chtěli jsme, aby se tam sportovci smáli nebo brečeli, a tak podobně, zkrátka ukázali nějakou emoci. Navíc jsme chtěli využít přítomnosti sportovců a vytvořit i nadčasový a zábavný obsah, neptat se jich pouze na výsledky. Ale zároveň chceme na těch sítích, když někdo sleduje pouze jeden z kanálu, tak aby na základě tohoto získal nějaký pocit a znalosti a získal přehled výsledkový, ale i taky že jako Češi reprezentujeme v zahraničí a jsme vidět nejenom na hřišti. Dále také aby publikum mělo celkový obraz olympiády, že se tam informuje i o nějakých zahraničních zajímavých událostech.

*Byl tedy vytvořen redakční plán?*

Ano, ten se tvoří. Jsou scénáře na dny podle právě probíhajících sportů a z medailových nadějí. Je tedy potřeba již dopředu na takovou událost upozornit, aby o události byli lidé upozorněni předem a o události se mluvilo předem. Je důležité k tomu přistoupit jinak než například u turnajů, které trvají více dní. Tady jde o jednorázové akce. Takže je potřeba je maximálně vytěžit dopředu a vzbuzovat zájem, očekávání. V Pchjongčchangu jsme hodně přidávali content na YouTube, který jsme sdíleli i na Facebooku živě. Chtěli jsme, aby i sportovci dostali u nás prostor a nebyli závislí jenom na tom, jaký prostor jim dají novináři a jaký budou mít úspěch. Naším cílem bylo, aby se u nás v rozhovoru objevil i běžec na lyžích, který skončil na 12. místě a byl to pro něj obrovský úspěch, jelikož byl na 5. olympiádě, ale jiný mediální prostor nedostane, kdežto u nás ho dostal. To se nám dlouhodobě daří, takže se ty věci neobjevují v novinách, ale u nás je vidí i 200 000 lidí, takže to chceme v tom pokračovat.

*Vnímáte v ČOV sportovce jako inlfuencery?*

Ano, jsou to přirození influenceři. A chtěli bychom, aby těmi nositeli sdělení byli ještě více a hýbali s celou společností, nejenom s tou sportovní. Pro příklad můžu uvést dva badmintonisty – Adama Mendreka nebo Kateřinu Tomalovou. Badminton u nás hraje hodně

lidí rekreačně a oni, ačkoliv nikdy zatím nebyli na olympiádě a nemají globální úspěch, nejsou tady v Česku natolik známí, podobně jako jsou v té dané komunitě. Jejich profily na sociálních sítích plno lidí sleduje, nejenom protože jsou sportovci, ale protože cestují, mají zajímavý život, že jsou vtipní, a to je podobné, jako u klasických influencerů. Také málokdy sleduju někoho, jenom protože je dobrý ve vaření, nebo hraní, prostě člověka přirozeně zajímá, jaký má život a stává se z toho forma „reality show“, protože to lidi baví.

*Pracujete v ČOV se sportovci jako s influencery?*

Obecně s námi sportovci spolupracují, jelikož je to pro ně prestižní, chtějí se vidět na našem olympijském kanálu a navíc my jim zvyšujeme dosah, jelikož u nás je vidí i 10 000 na Instagramu, tedy mnohonásobně více než na jejich osobních, nebo na jejich svazech, protože jsme nejpopulárnější stránka mezi těmi sportovními kluby a institucemi, protože je to pro ně prestižní. A my jim dlouhodobě pomáháme s více věcmi, například jim pomáháme s tvorbou obsahu na vlastní sociální síť. Dále například pořádáme eventy, neformální setkání, jako například cenu Gutha–Jarkovského děláme jako garden party, aby to nebyla jen akce v obleku, ale aby se spolu mohli sportovci pobavit, protože mají obecně málo času, tak aby se navzájem potkali, a tak se pak stane, že vedle sebe stojí Lukáš Krpálek a vedle něho Michal Krčmář a tím budujeme opravdu celý tým a ten celý vztah. I díky tomu jsou ochotní nám sdílet náš vlastní obsah, pokud je o to požádáme.