

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Analýza sociálních sítí klubů NHL

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

Vypracoval:

Bc. Daniel Kothera

Praha, prosinec 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 20. 12. 2021

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Děkuji panu doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za vedení mé práce a za jeho trefné poznámky a doporučení. Také bych chtěl poděkovat svojí rodině za podporu při studiu.

Abstrakt

Název: Analýza sociálních sítí klubů NHL

Cíl: Cílem této diplomové práce je na základě obsahové analýzy příspěvků na sociálních sítích klubů NHL stanovit doporučení pro přispívání na těchto sociálních sítích pro ostatní hokejové kluby.

Metody: Metody, které byly využity v této diplomové práci jsou: obsahová analýza, statistické metody. Sběr dat probíhal formou pozorování a zápisu do připravené tabulky. Data byla sbírána ze čtyř sociálních sítí u pěti vybraných klubů NHL. Statistické metody pomohly k interpretaci dat a stanovení doporučení.

Výsledky: Pomocí stanovených kategorií jsem výzkumem určil podíl obsahu příspěvků na jednotlivých sociálních sítích klubů NHL. Na základě těchto poznatků jsem stanovil, jaké příspěvky by se měly uveřejňovat hokejovými kluby na vybraných sociálních sítích.

Klíčová slova: sociální sítě, NHL, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, obsahová analýza

Abstract

Title: Analysis of social networks of NHL clubs

Objectives: The aim of this thesis is to analyze content of social media posts from NHL clubs. Based on that I will establish recommendations which content should be published on each social media for other ice hockey clubs.

Methods: In my thesis I used these methods: content analysis, statistical methods. I collected data from social media and wrote them in prepared tables. Data were collected from four social media platforms from five NHL clubs. Statistical methods helped for interpretation and for establishing recommendations.

Results: With categorization of each post published by NHL clubs on each social media platform I could establish recommendations which content should be published on each social media.

Keywords: social media, NHL, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, content analysis

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
2.1 Marketingová komunikace.....	11
2.2 Sociální síť.....	12
2.2.1 Sociální síť ve sportovním prostředí.....	15
2.2.2 Facebook.....	19
2.2.3 Instagram.....	20
2.2.4 Twitter.....	21
2.2.5 YouTube.....	21
2.2.6 Metaverse.....	22
2.3 National Hockey League.....	24
2.3.1 Historie NHL.....	24
2.3.2 Herní systém.....	26
2.3.3 Média používaná NHL.....	28
2.3.4 Televizní pokrytí.....	29
2.4 Obsahová analýza.....	31
3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	32
3.1 Cíl práce.....	32
3.2 Úkoly práce.....	32
4 VÝZKUMNÁ METODA A METODIKA PRÁCE.....	33
4.1 Formulace úkolu.....	33
4.2 Operativnost.....	33
4.3 Příprava sběru dat.....	35
4.4 Sběr dat.....	35
4.5 Doporučení.....	35
5 ANALYTICKÁ ČÁST.....	36
5.1 Facebook Boston Bruins.....	36
5.2 Facebook Seattle Kraken.....	39
5.3 Facebook Edmonton Oilers.....	41
5.4 Facebook Washington Capitals.....	43
5.5 Facebook Tampa Bay Lightning.....	46
5.6 Facebook celkový souhrn.....	49
5.7 Twitter Boston Bruins.....	51
5.8 Twitter Seattle Kraken.....	54
5.9 Twitter Edmonton Oilers.....	56
5.10 Twitter Washington Capitals.....	59
5.11 Twitter Tampa Bay Lightning.....	61
5.12 Twitter celkový souhrn.....	63
5.13 Instagram.....	65
5.14 Youtube.....	67
5.15 Doporučení Facebook.....	69
5.16 Doporučení Twitter.....	72
5.17 Doporučení Instagram.....	74
5.18 Doporučení Youtube.....	74
6 DISKUZE.....	75

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ.....	78
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	85
Seznam obrázků.....	85
Seznam grafů	85
Seznam tabulek	86

1 ÚVOD

Velká část marketingové komunikace probíhá v dnešní době na sociálních sítích. Tato komunikace byla ještě umocněna koronavirovými opatřeními, která zamezila divákům být přímo na stadionu a prožít zápas se všemi emocemi přímo na tribuně. Diváci také přišli o možnosti vyfotit si selfie se svým oblíbeným hráčem nebo sdílet na svých sociálních sítích momentky ze zápasu, které si pořídili na svůj chytrý telefon.

Ač si málokdo z fanoušků, kteří tyto fotografie a videa pořizují, uvědomuje, obsah, který sami sdílí má svojí marketingovou hodnotu. Firmy sponzorují kluby a ty jim jako reklamní plnění poskytnou mimo jiné vizibilitu jejich loga na dresech, mantinelech, chráničích a různě po stadionu. Loga firem se tak dostávají do široké a různě propletené sociální sítě, kde se dá pouze odhadovat, jaký dosah tyto příspěvky mohou mít.

Při absenci této možnosti propagace od fanoušků bylo o to důležitější, jak na sociálních sítích fungují sami administrátoři – PR tým sportovních klubů. Označení partnerů klubu v příspěvcích, případně fotografie nebo videa s produktem, různé soutěže o ceny, ale také konkrétní informace o klubu, zápasu, hráči nebo konkrétní situaci. To vše by mělo být v příspěvcích na sítích klubu a nejlépe na každou sociální síť by měl být obsah unikátní. Každá síť má svoje specifikum, které určuje, jaký formát obsahu je nejideálnější, aby se uživatel lehce dostal k informacím.

PR týmy nejen hokejových klubů mají vytvořen podrobný komunikační plán, jak působit na sociálních sítích, který je jejich know-how. To ovšem platí jen pro vrcholné kluby, které si mohou takové lidi najmout nebo přímo zaměstnat. Kluby, které si nemohou dovolit zaplatit člověka na spravování sociálních sítí a PR pak často na sítích vůbec nepůsobí, neupravují obsah pro jednotlivé sociální sítě, dávají jednotný obsah na všechny sítě anebo nevyužívají specifika konkrétních sociálních sítích a dávají obsah na jinou síť na které je třeba složitější se k tomuto obsahu dostat.

Tyto skutečnosti jsem vypočetl při práci pro firmu Livesport, ve které působím již čtvrtým rokem. Tato firma poskytuje sportovní výsledky z celého světa a podle jejich webových stránek je to pro více než 100 milionů unikátních návštěvníků za měsíc. Sociální sítě jsou často zdrojem informací, které poskytujeme našim uživatelům. V mé bakalářské práci jsem se zaměřil na sociální sítě klubů české nejvyšší hokejové extraligy, kde jsem se s podobně nevhodným působením na sítích také setkal, což pro mě bylo překvapením. Z vlastní zkušenosti mohu říct, že fungování

na Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo YouTube je velmi intuitivní a nezabírá ani mnoho času.

Proto si myslím, že jeden z důvodů může být, že kluby neví, co, kdy a kam přidat za příspěvek.

Cílem klubů na sociálních sítích by mělo být zejména přiblížení týmu fanouškovi. Formou záběrů ze zákulisí, bezprostředních reakcí hráčů a trenérů a podobných příspěvků. Informativní složka sítí by ale měla mít stejnou váhu. Soupiska na zápas, střelec gólu, stav utkání, zajímavosti, statistiky nebo celková tabulka soutěže. To vše by mělo mít svůj prostor a čas na sítích.

Pokusím se v této práci určit a poradit tak hokejovým týmům, jaký obsah vkládat na jednotlivé sociální sítě. Řada klubů může pak upravit svoje fungování na těchto sítích, případně si může založit profil na nové síti na které zatím nepůsobí a začít přidávat příspěvky, které pomohou zlepšit obraz klubu v očích veřejnosti.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jestliže tato práce bude pojednávat o sociálních sítích a komunikaci sportovních klubů na nich, je určitě vhodné si vůbec definovat co je marketingová komunikace. Často se totiž stává, že pod pojmem marketingová komunikace si lidé pouze představí reklamu, která na ně dennodenně vyskakuje na různých místech.

2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak je známo dle MCCARTYHO (1990) marketingová komunikace je součástí marketingové mixu spolu s produktem, cenou a místem pod názvem propagace.

Obecnou definici komunikace firmy uvádí HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) jako „*souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných části marketingu jí tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mix.*“

Zmiňované nástroje komunikačního mixu rozděluje KARLÍČEK (2018) na reklamu, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a digitální komunikaci

Obrázek č. 1 Komunikační mix



Zdroj : Karlíček (2018)

Poněkud rozsáhlejší rozdělení uvádí VAŠTÍKOVÁ (2014), která do komunikačního mixu zahrnuje: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

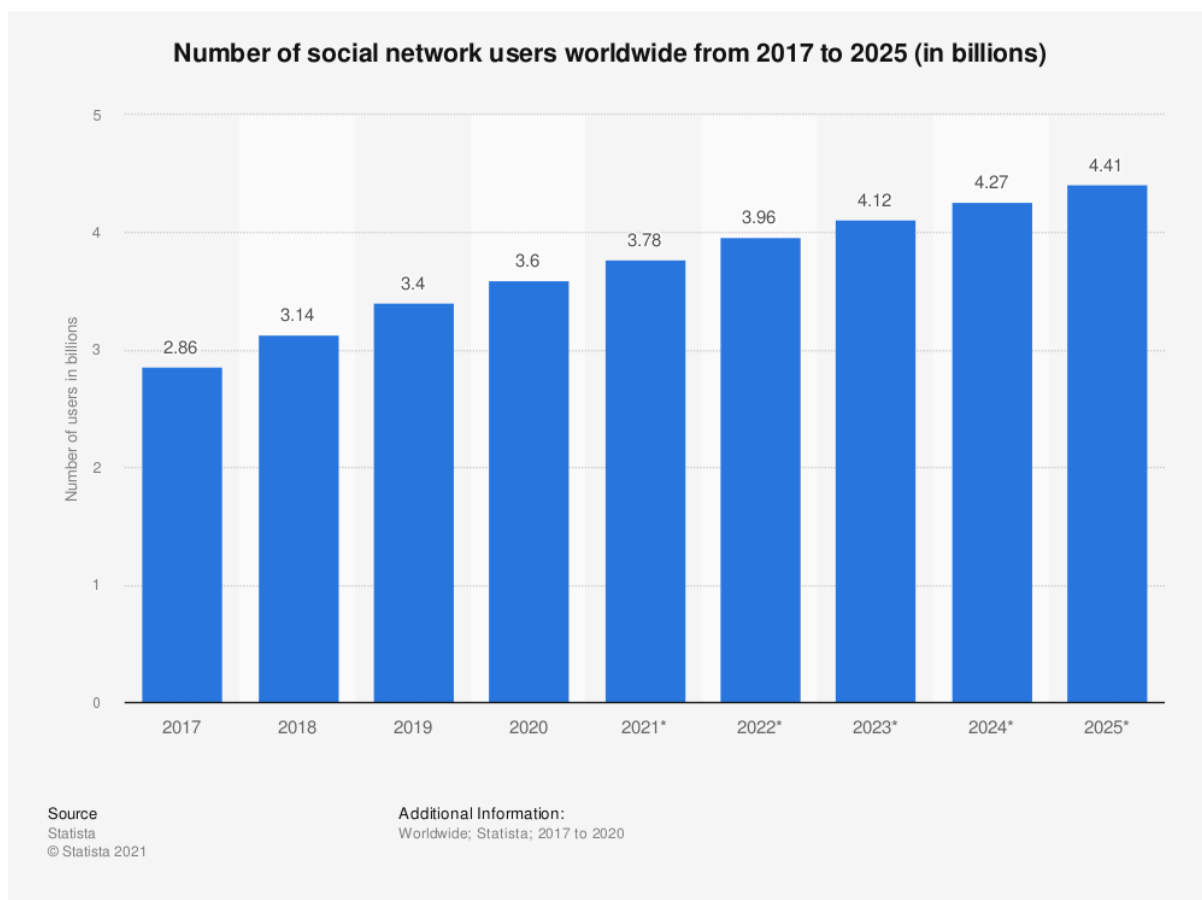
Pro potřeby této práce bych využil druhou definici, která vyloženě specifikuje, že součástí komunikačního mixu je komunikace na sociálních sítích. Těm se budu totiž věnovat v praktické části a podrobně je popíši v následujících kapitolách.

2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Teď tedy k samotným sociálním sítím. Ty definuje VYSEKALOVÁ a kol. (2012) jako „virtuálně propojenou skupinu lidí, jejímž základem je sdílení různých druhů informací na internetu. Dále sociální sítě představují možnost obousměrné komunikace mezi organizací a zákazníkem, a i když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnu.“ Jejich rozmach ve 21. století jistě zapříčinily moderní technologie, které se díky globalizaci dostávají po celé zeměkouli. Dle MICHLA (2019) je denně na internetu v České republice 6,1 milionů lidí starších 16 let. Tyto čísla jsou před koronavirovou pandemií, protože ta mnoho lidí donutila fungovat online a denně používat počítač pro svojí práci nebo pro bezpečnou komunikaci s rodinou.

Podle výzkumu ČESKÉHO STATISTICKÉHO ÚŘADU (2020) používá sociální sítě 4,7 milionů uživatelů v České republice. VACULÍK (2019) však tvrdí, že na sociálních sítích je v České republice 5,7 milionu obyvatel a dodává, že je to 54 % populace. Celkově se dá ale říct, že počet uživatelů na sociálních sítích stále roste. To dokazují také celosvětová data v následujícím grafu. Ten také předpovídá, že do roku 2025 bude na sociálních sítích 4,41 miliardy lidí.

Graf č. 1 Počet uživatelů sociálních sítí



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sociální sítě už tak nejsou ELLISON (2007) jen místem, na kterém se lidé mohli spojit se svými přáteli nebo vyhledávat další nové přátele. V dnešní době je to už prostor pro diskuzi a interakci s ostatními uživateli. Můžeme mimo jiné komunikovat také s politiky nebo se slavnými osobnostmi a sportovci. Také se dají na sítích vytvořit profily firem, týmů a sportovních klubů. Každá sociální síť má své specifické použití a měla by se i podle toho používat. Administrátoři by tak na ní měli vkládat patřičně upravený obsah.

MOORE A MCELROY (2012) označují sociální sítě jako mocný nástroj marketingu. To můžeme přikládat hlavně tomu, že na ně vkládáme vlastní obsah. Nejsme tedy závislí na tom, co o nás napíše zpravodajci nebo jaký názor budou šířit lidé při komunikaci face-to-face. Důležitá je také rychlost, jakou zprávu pomocí sítí šíříme. Informace může být připravená a ve správný čas ji správci zveřejní. Nečekáme tedy až se zpráva doručí postupně ke všem zpravodajcům nebo až se slovně donese

k poslednímu člověku ve městě. Jedním kliknutím ji zveřejníme a kdokoliv, kdo má přístup k internetu se může informaci dozvědět. Dříve byla nutnost se připojovat na internet výhradně přes počítač. Podle DEANA (2021) se uživatelé nyní připojují k sociálním sítím ze 78 % výhradně z telefonu, 21 % formu přístupu střídá a 1 % se připojuje výhradně z počítače.

Mimo způsob připojení se uživatelé také liší podle toho, co na sítích dělají. To uvádí YANG A ROBINSON (2018):

- Interaktivní užívání jakožto interakce s ostatními – například komentování a posílání zpráv.
- Aktivní užívání neboli produkce obsahu na sítích bez toho, aby byly směřovány konkrétním specifickým lidem. Patří sem například aktualizace statusu, sdílení informací bez označení konkrétních uživatelů apod.
- Pasivní užívání alias brouzdání po sítích a konzumace obsahu sociálních sítí.

LESKOOT A VYHNÁNKOVÁ (2019) rozlišuje uživatele podle toho co na sítích dělají na:

- chtějí zůstat v obraze – nechtějí, aby jim něco uniklo
- budují obraz sebe sama – aktivně přispívají na sítích a o svém životě nebo firmě
- sledují životy ostatních – pasivní pozorovatelé
- budují smečku – snaží se dát dohromady lidi se stejnými zálibami
- rozšiřuje si obzory – sledují nové trendy

Vzhledem k množství lidí a dostupnosti sociálních sítí vývojáři museli reagovat na to, že je na sítích daleko více obsahu, než je uživatel schopný přečíst a vnímat. Každý svojí činností na sociální síti o sobě prozrazuje důležité informace. Mimo to, že si můžete uložit svoje osobní informace jako narozeniny a členy rodiny, volí si uživatel také své záliby. Dále se o něm také hromadí informace na základě toho, na co reagujete, kde komentujete a co se mu líbí. Jak uvádí DRESLER (2020) není však jasné, jak ale algoritmus na sítích funguje, ví se jen to, že bere v potaz interakce s jednotlivými

příspěvky, délku sledování příspěvku, ale také to, s jakým druhem příspěvku uživatel interaguje.

CHRÁSTOVÁ (2020) pak uvádí tyto čtyři body:

- jak relevantní pro danou osobu zobrazovaný příspěvek je
- zda byl post přidán z počítače, mobilu či tabletu a jaký je den a čas zveřejnění
- jak často uživatel interagoval s příspěvkem na podobné téma v minulosti
- jaká je podle Facebooku pravděpodobnost, že budete na podobná témata v budoucnu reagovat

To vše rozhoduje o tom, co se uživatelům na sítích zobrazuje při spuštění aplikace. Mezi obyčejnými příspěvky se také zobrazují příspěvky reklamní. HOUSKA (2021) uvádí že většina příjmů Facebooku je z reklamy a od října do prosince 2020 utržil 605 miliardy Kč. Díky již zmíněným informacím, které o uživatelích sociální sítě uchovávají, tak mohou firmy přímo mířit svoje reklamy na cílovou skupinu.

A pokud se nebudou mít sociální sítě výpadek, tak jak tomu bylo v říjnu 2021, který firmu stál podle CHROBOKA (2021) 6 miliard dolarů, tak jsou tyto nástroje budoucností komunikace. To dokládá O'CONNOR (2019) kdy celosvětový průměr času stráveném denně na sítích byl v roce 2012 hodina třicet minut v roce 2019 to bylo už 2 hodiny a 23 minut.

2.2.1 Sociální sítě ve sportovním prostředí

Sociální sítě ve sportovním prostředí rozděluje ČÁSLAVOVÁ (2020) na dvě kategorie. Jedna kategorie definuje využití pro jednotlivé sportovce, kde si sami budují fanouškovskou základnu. Druhá kategorie je využití pro sportovní kluby. Kluby zde snadno komunikují s fanoušky a přibližují zde dění v klubu.

STĚDRONĚ a kol. (2018) zmiňuje důležitost všudypřítomnosti sociálních sítí. Uživatel tak má informace z Facebooku kdekoliv a kdykoliv po ruce ve svém chytrém telefonu. Je to tedy nejjednodušší forma, jak informovat svojí fanouškovskou základnu o důležitých věcech, které jsou spojeny s týmem.

Zmiňované rozdělení je pro sportovní prostředí vhodné. Funkce sociálních sítí dále rozebírá řada autorů a uvádí, že je to hlavně o aktuálnosti a informovanosti svých

fanoušků. BARNHART (2020) uvádí tyto hlavní 3 role sociálních médií ve sportovním prostředí:

- aktuální informace o týmu – nové kontrakty, ligové oznámení
- poskytovat fanouškům šanci zapojit se do týmového dění
- informovat o novinkách a komunitních událostech spojené s týmem

To vše ale značně ovlivnila koronavirová pandemie, která podle REITERA (2020) změnila obsah zveřejňovaný na sítích. Kluby se musely adaptovat a například fotbalový klub Liverpool FC nabídl fanouškům se virtuálně přidat k lekci jógy s jejich hráči.

I když ve světě stále probíhá na různých místech koronavirová pandemie, sportovní prostředí se již vrátilo do určitého normálu. A s tím i jejich herní plán sezóny a většina zápasů. Proto sociální sítě už znovu plní aktuality o týmech a soupisky na zápas. FORE (2020) uvádí těchto 12 příkladů, jak využívat sociální sítě ve sportovním týmu:

- Vyzdvihovat situace ze zápasů – útok zápasu, zákrok zápasu
- Informovat o mimosezónních aktivitách hráčů
- Využívat statistiky pro zvýraznění hráčů nebo následujícího programu
- Informovat o novém vybavení, které tým dostal nebo koupil
- Informace o trenérech
- Provádět rozhovory s rodiči a hráči
- Podporovat návštěvnost soutěžemi
- Informovat o absolventech školy
- Každý týden mimo sezonu informovat bližší informace o jednom hráči
- Oznamovat nové posily do týmu
- Podporovat mladé naděje
- Informovat o logistických věcech

Těchto 12 rad, jak působit na sítích je zaměřeno hlavně na americkou kulturu. Americký univerzitní fotbal je vůbec specifický sám o sobě. Rozhodně se ale dají některé rady využít i v hokejovém prostředí, kterému se budu věnovat v analytické části.

UNIVERZITA MARYVILLE (2020) uvádí ve své studii, že pozitivní účinek mají sociální sítě ve sportovním prostředí, když obsahují příspěvky, které podporují tým, hráče a události ve formě obrázků, videí a grafikách. Dále zmiňuje, že sdílení pozitivních novinek přes sociální sítě je levná a vysoce efektivní cesta ke zvýšení povědomí klubu.

COOPERMAN (2016) nabízí 21 způsobů, jak zaujmout fanoušky online. Jsou to opět doporučení z americké společnosti, ale některá doporučení se jistě dají využít i v evropském sportu.

- Sdílet předsezónní trénink
- Sdílet předzápasové nadšení a připomenout důležité detaily o hře
- Sdílet highlighty během hry
- Vyzdvihnout jednoho člena organizace
- Vytvořit grafické zhodnocení zápasů
- Nechat hvězdy zářit
- Ptát se lidí co na sítích chtějí vidět
- Zvýraznit doprovodný program
- Sdílet herní nadšení
- Sdílet fotky a videa stadionu
- Ukázat hráče také mimo zápas
- Historické informace
- Ukázat, že podporujete místní komunitu
- Oslavit narozeniny
- Informovat o zraněních a změnách v sestavě
- Nechat nahlédnout za oponu
- Využívat rivalství a zápasů „derby“
- Používat soukromé fotografie a videa
- Spojit módu a sport
- Využívat příspěvky přímo od hráčů

- Nechat hráče říct „Na shledanou“

Řada těchto nápadů je vyloženě určena pro kluby amerického fotbalu, který je nejpobulárnějším sportem v USA GURUNG (2021). Řada těchto podnětů lze ale využít na sociálních sítích všech sportovních klubů.

LYONS (2021) dále definuje 9 kategorií příspěvků na sítích. Jsou jimi:

- Příspěvky v reálném čase
- Behind-the-scenes příběhy
- Charitativní příspěvky
- Sportovci tváří kampaně
- Esport
- Ženský sport
- Aktuálnost memů
- Soulad se společenskými problémy
- Zvyšovat autenticitu

Je tedy mnoho kategorií a obsahu, který můžeme na sítě jako sportovní klub dávat.

Kanadský web VIASPORT (2021) stanovil plán, jak fungovat na sociálních sítích následovně:

- Mít cíl
- Zjistit co chtějí vaši fanoušci
- Komunikovat s fanoušky i s konkurencí
- Přispívat pravidelně
- Kvalita před kvantitou
- Spojit profil s ostatními platformami
- Využít na maximum nastavení profilu
- Vytvořit konzistentní vizáž
- Vyprávět příběh
- Být autentický

- Sledovat trendy
- Označovat uživatele a místa

Pro sportovní organizace tedy existuje řada návodů, jak na jednotlivých sociálních sítích působit a co na ně publikovat. Záleží ale na mnoha faktorech, co se doopravdy zobrazí uživatelům v aplikaci. Ne každý tým si také může dovolit tvořit tolik obsahu pro sociální sítě, protože například v českém prostředí je často obsluhují jen „ti mladí“, kteří za to nedostávají pořádný plat.

Dále proberu jednotlivé sociální sítě a jejich specifika.

2.2.2 Facebook

Nejvyužívanější sociální sítí světa ARENS (2021) má mnoho možností, jak na ní může komunikovat sportovní klub s fanoušky. V jeho začátcích bylo používání velmi limitované. Zakladatel Mark Zuckerberg je ale velmi ambiciózní a posouvá hranice použitelnosti stále dál. Přidání fotografií je již samozřejmostí. News Feed, který nám zobrazuje pomocí algoritmů vybraný obsah od ostatních uživatelů nám již přijde také jako samozřejmost. LOSEKOOT A VYHNÁNKOVÁ (2019) uvedly, že na průměrného uživatele čeká denně 2000 příspěvků na Facebooku v News Feedu.

Rozšíření na všechny platformy včetně všech chytrých telefonů, tabletů, počítačů a dokonce i chytrých hodinek se stalo hlavním tématem minulého desetiletí. Zdvžený palec na oznámení podpory autora příspěvku již není jediným způsobem. Nedávno přibýly také smajlík se srdíčkem, udivený smajlík a srdce.

Množství interakcí s lidmi je mnoho, uživatel může přidat příspěvek, který spojí s:

- Fotografií nebo videem
- Označováním lidí
- Pocitem nebo aktivitou
- Lokací
- Životní událostí
- GIFem
- Živým videem
- Vybíráním peněz

- Událostí

Sám soukromý uživatel pak může napsat zprávu jakémukoliv sportovnímu klubu nebo hráči. Může si zde najít novou práci, událost, kterou chce ve svém okolí navštívit, hledat nové přátele, spojovat se ve skupinách se společnými zájmy, zahrát si hru, sledovat videa a živé přenosy. Do Facebooku je dokonce zabudovaný bazar anebo předpověď počasí. Stories, které podle WEST (2021) vznikly na Snapchatu a jsou to 10-15vteřinová videa, která zmizí po 24 hodinách.

Každý marketingový expert v nějaké firmě by měl také vědět, že podle MOHSINA (2021) je na Facebooku přes 200 milionů malých firem, které využívají jeho nástroje. Tyto firmy mohou také být sponzorem sportovního klubu se kterým může klub spolupracovat i na sociálních sítích.

2.2.3 Instagram

V roce 2009 se Kevin Systrom po nocích učil jak programovat. Měl totiž nápad, který mu za tři roky přinesl dle FRIER (2020) 1 miliardu dolarů. Aplikace pro sdílení fotografií měla v roce 2012 jen 13 zaměstnanců. Mark Zuckerberg v ní ale viděl hrozbu pro Facebook, tak jí koupil. Pravda ale je, že zakladatel Facebooku viděl správný potenciál v této aplikaci, která se původně jmenovala Burbn, protože dle OSMANA (2021) je to momentálně nejrychleji rostoucí sociální síť s více jak miliardou aktivních uživatelů.

Mezi nimi jsou samozřejmě i tisíce sportovců a sportovních týmů. Založení profilu je jako na většině sociálních sítích zdarma a podporuje ho i web CLUBSOLUTIONS (2021), který zmiňuje, že Instagram je vhodná síť pro sdílení fotek z tréninků a zápasů a dodává jednu z funkcí, kterou mají v dnešní době již všechny sociální sítě - hashtag „#“. Tento symbol umožní spojit celou komunitu fanoušků dohromady. Stačí jen ke každému příspěvku, který věnujete určité organizaci, události nebo klubu připojit # a za něj heslo, které si každý organizátor sám zvolí. Musí být ale unikátní, protože při hledání na sítích se zobrazí vše, co má stejné heslo.

Zajímavé statistiky ve sportovním prostředí uvedl blog INSTAGRAMU (2018). Uvádí, že v roce 2018 bylo na Instagramu 243 milionů sportovních fanoušků. Polovina pak uvedla, že se chtějí dozvědět něco o životním stylu svých oblíbených týmů a hráčů. Oblíbenější je sledování konkrétních sportovců, protože 8 z 10 účtů, které sportovní fanoušci sledují patří právě jim, zbytek pak patří sportovním týmům. Dále ze studie

vyplývá, že 9 z 10 lidí ve Spojených státech při sledování sportu používá mobilní zařízení. To znamená, že pozornost diváka není přímo na sportovní výkon na stadionu nebo na zápas, ale také na sociální média. Je tedy důležité přinášet přes sítě konkrétnější informace o zápase, případně nějaké zákulisní záběry z šatny nebo z úhlů, které divák neviděl, a to přímo v reálném čase.

2.2.4 Twitter

Pro to je vhodná další sociální síť, kterou sportovní kluby často využívají – Twitter. Síť, kterou D'MONTE (2013) nazvala „SMS of the internet“ (v překladu SMSkou internetu) v dnešní době hlavně díky jednoduchosti využívá mnoho známých lidí. Mezi ně patří nejbohatší muži a ženy planety, přes vlivné politiky vyjadřující své názory až po obyčejné lidi zajímající se o sportovní dění svého oblíbeného týmu.

Podle BARNHARTA (2021) je Twitter z těchto čtyř uváděných sociálních sítí pro starší kategorii ve věku 30–49 let a je zde velká převaha mužských uživatelů (68 %). Studie také uvádí, že tato sociální síť má největší podíl uživatelů, kteří vystudovali vysokou školu (42 %).

Příspěvky na této síti tzv. Tweety jsou většinou krátkou textovou zprávou informující odběratele zveřejňujícího profilu. Aby ale tato sociální síť nezaostávala za konkurencí, vývojáři přidali možnosti k příspěvku přidávat obrázky, krátká videa nebo hlasování.

Oblíbenou funkcí je také tzv. Retweet. To znamená předsílet příspěvek od někoho jiného na svůj profil.

2.2.5 YouTube

YouTube dlouho fungoval pouze jako publikační platforma pro video soubory. Postupem času s přidáváním nových funkcí můžeme ale tvrdit, že se YouTube může zařadit do skupiny sociálních médií, kde lidé sdílejí videa, komunikují spolu a vytvářejí mezi sebou spojení FOSTER (2021). Živé streamování videa, tiskové konference, hudba, edukační videa, filmy nebo seriály. To vše lze v současné době najít na youtube.com. Susan WOJCICKI (2020) CEO společnosti YouTube uvádí, že v roce 2020 se každou minutu nahraje na server přes 500 hodin videa.

Ve sportovním prostředí tato platforma hraje velkou roli. Ti, kteří nestihli zápas oblíbeného týmu v televizi si mohou najít záznam zde. Velká otázka v tomto prostředí jsou televizní práva. Televizní společnosti platí velké peníze, aby měly práva

na to vysílat určitou sportovní ligu. Pak očekávají, že všichni diváci budou sledovat zápas přímo v televizi a získají si tak i publikum pro reklamy, které se použijí v přestávkách a samozřejmě také pro reklamy týmů, které mají své logo na sportovním vybavení nebo na stadionu. Často se tak z těch nejlepších sportovních lig zdarma k živému přenosu nedostanete. Ligy ale právě na YouTube mají vlastní profily, kde do několika minut po skončení zápasu nahrávají highlighty, tedy nejzajímavější momenty zápasu. Je to způsobeno také tím, že dnešní doba žije aktuálním momentem. To, co bylo před hodinou už nikoho nezajímá, sociální média a zpravodajské weby na nás chrlí obrovské množství informací, které je právě aktuální a my, jako uživatelé, chceme být v obraze.

Slovo Youtuber Cambrigský slovník definuje jako: *„člověka, který často používá YouTube, zvláště pak ten, který tvoří a objevuje se na videích na této stránce.“* To by znamenalo, že každý, kdo sleduje zmiňovaná videa je YouTuberem. Několik z těchto lidí se youtuberingem proslavila a získávají za tvorbu videí díky reklamám a placeným partnerství mnoho peněz. FORBES (2021) sestavil žebříček 10 nejlépe placených Youtuberů Česka: HouseBox, PedrosGame, Anna Šulc, Kovy, Bára Votíková, Xnapy, Batrix, MenT, Agraelus, Tary.

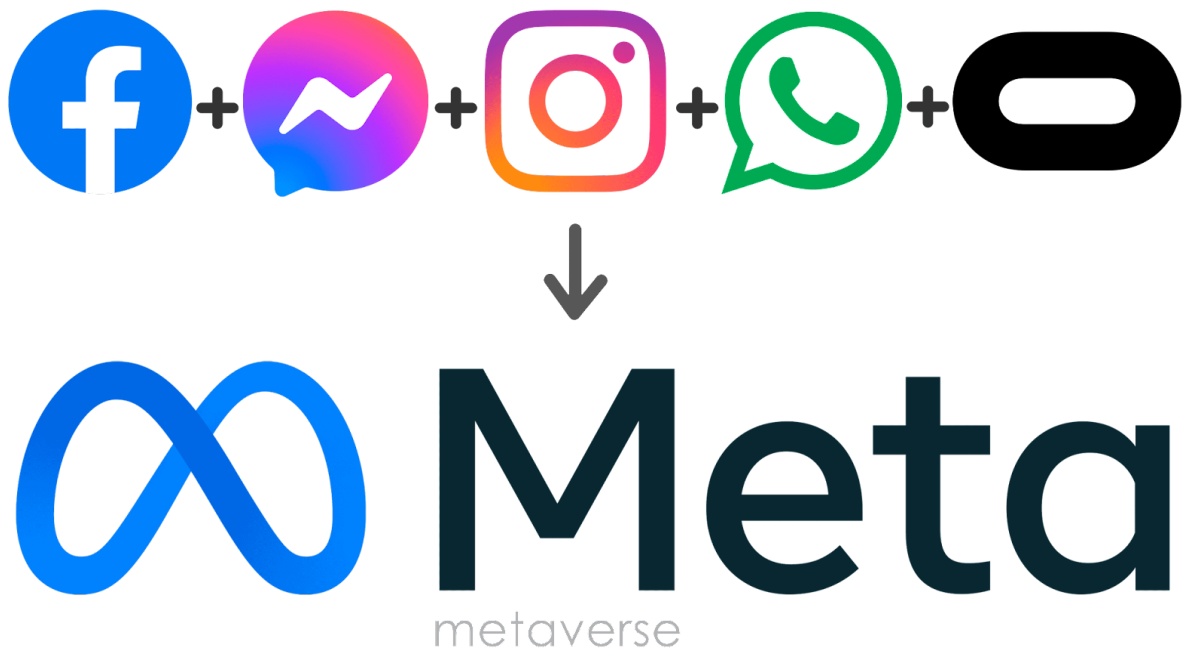
Odvětví, kterému se každý zmiňovaný Youtuber věnuje jsou různá. Cílové skupiny jsou taky různé. Najdeme zde několik hráčů počítačových her, módní poradkyni nebo jen komentátory aktuálního dění ve světě. V našem sportovním prostředí je určitě vhodné vyzdvihnout Báru Votíkovou. Aktuálně gólmanka pařížského fotbalového klubu PSG se na YouTube proslavila vtipnými videi se sportovní tematikou. Mimo tedy plat profesionální fotbalistky, který podle MIKEŠE (2021) je něco kolem 3 milionů korun ročně si získává prostředky také z placeného partnerství s firmou Adidas, Samsung, Procter & Gamble nebo Big Shock. Jejich produkty pak zmiňuje na svém profilu a doporučuje je fanouškům.

2.2.6 Metaverse

V krátkosti bych zde chtěl zmínit největší novinku ohledně sociálních médií, kterou ohlásil Mark Zuckerberg letos v létě. Původně byl Facebook společností, která skupovala sociální média a různé nástroje. Jak jsem již zmiňoval vlastnil například Instagram dále ale také WhatsApp, Oculus VR a řadu dalších společností. Šéf společnosti oznámil, kam se všechny části tohoto obřího projektu budou v budoucnosti

směřovat. Nová zastřešující organizace všech společností Facebooku, která se nazývá Metaverse (zkráceně Meta) má vizi už ve svém názvu. Metaverse byl totiž podle SNIDERA a MOLINA (2021) definován již v roce 1992 ve sci-fi knize Snow Crash od Neala Stephensona. Po technologických pokrocích od té doby se dá Metaverse popsat jako online virtuální svět, který zahrnuje rozšířenou realitu, virtuální realitu, video, 3D holografické avatary a další nástroje komunikace. Hlavní funkcí je být stále propojen s přáteli, kolegy v práci nebo spoluhráči se kterými můžete například podniknout virtuální cestu kolem světa. Potenciál ve světě sportu je také velký, zvláště když jsou stadiony střídavě uzavírány kvůli pandemii koronaviru.

Obrázek č. 2 Logo Metaverse



Zdroj: <https://1000logos.net/meta-logo/>

2.3 NATIONAL HOCKEY LEAGUE

V překladu Národní hokejová liga, známá ve zkratce pouze jako NHL je považována za nejlepší hokejovou ligu světa. V sezóně 2021-2022 jí hraje 32 týmů z toho 7 týmů má svůj domácí stadion v Kanadě a zbylých 25 týmů ve Spojených státech amerických. Než se liga dopracovala do těchto čísel a rozměrů prošla více jak 100letým vývojem.

2.3.1 Historie NHL

Již ze začátku 20. století existovalo v USA a Kanadě několik hokejových lig, které spolu nijak nespolupracovali, naopak mezi sebou soupeřily o diváky i hráče. To se změnilo v roce 1917, kdy se po dlouhých jednáních sloučily Canadian Hockey League a National Hockey Association. Vznikla tak nová organizace, která v dnešní době dodává nejlepší hokej do celého světa a každý začínající hokejista sní o tom, že v této lize bude jednou hrát. Zakládajícími kluby NHL jsou považovány Montreal Canadiens, Ottawa Senators, Toronto Arenas a Montreal Wanderers.

Obrázek č. 3 Logo Montreal Wanderers

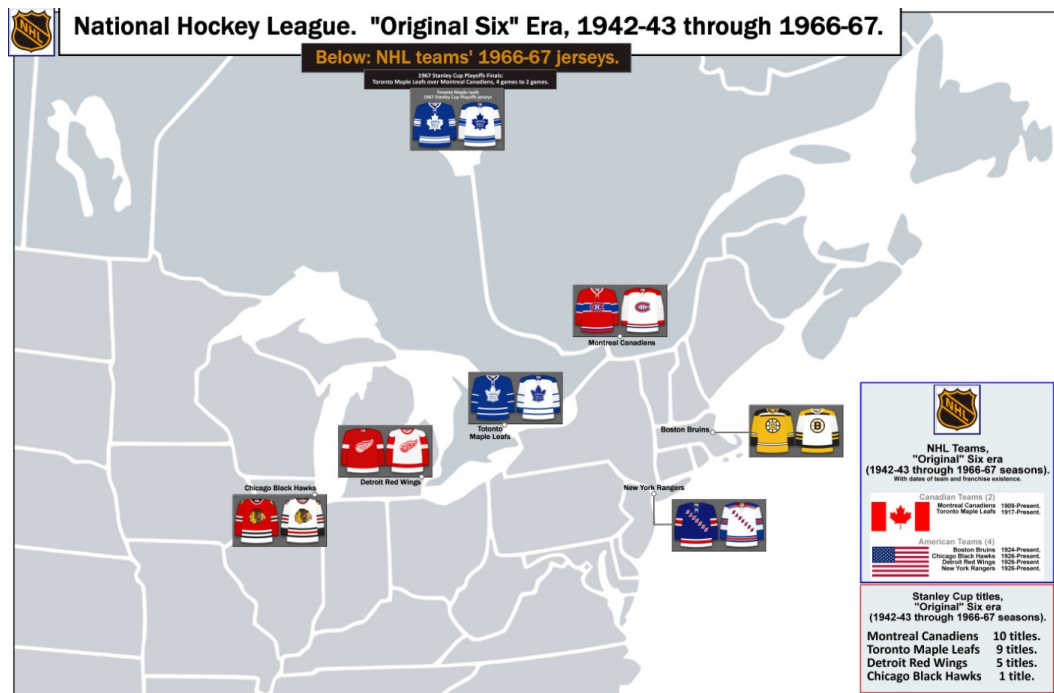


Zdroj: https://www.sportslogos.net/logos/view/4171561918/Montreal_Wanderers/1918/Jersey_Logo

Turbulentní časy ve Spojených státech i ve světě v první polovině 20. století měly za následek i značné přesuny a odstoupení týmů i v NHL. Některé kluby v průběhu těchto let zkrachovaly, jiné se stěhovaly do jiných měst. Nešťastný byl osud klubu Montreal Wanderers. Ti v NHL dle STRÁNSKÉHO A ONDROUŠKA (2017) odehráli pouze 4 zápasy a poté jim vyhořel stadion, proto ukončili svojí hokejovou působnost v NHL.

Stabilita v hokejovém prostředí začala až v sezóně 1942/1943. Od této doby totiž nastupovalo do každé sezony po dobu 25 let pouze 6 stálých týmů. Byly to Boston Bruins, New York Rangers, Montreal Canadiens, Toronto Maple Leafs, Detroit Red Wings a Chicago Black Hawks.

Obrázek č. 4 Original Six NHL



Zdroj: <http://billsportsmaps.com/?p=3552>

V tomto období tedy nastal klid a stabilita co se týče pohybu týmů. Jak se ale později ukázalo, klid a stabilita není vždy dobrá, a zvláště ne v byznysu, jakým sportovní prostředí v USA je. Nejznámější sportovní ligy ve Spojených státech jako byla baseballová liga – Major League Baseball, liga amerického fotbalu - National Football League nebo basketbalová liga - National Basketball Association. Všechny tyto ligy totiž zažily velký rozmach a připojovali nové týmy ze všech států USA i z Kanady.

Jako je to v běžném podnikání, pokud se vám daří, snažíte se získat další zákazníky a nový trh. Tak to je i ve sportovním prostředí v USA. Všechny zmiňované ligy byly úspěšné, proto se začaly rozrůstat. V roce 1966 se NBA rozrostla z 8 na 10 týmů. Nejpopulárnější sport v USA americký fotbal, který podle současných průzkumů sleduje téměř polovina obyvatelstva USA GHOSHAL (2021) měl v té době již dvě konference s celkem 15 týmy. MLB v sezóně 1966/1967 měla dokonce týmů

20 rozdělených do Americké ligy a Národní ligy, kde týmy byly rozesety všude po státech.

Jak uvádí web PROSTOCKHOCKEY (nedatováno) sami televizní společnosti tlačily na ligu, aby se rozšířila pod pohružkou toho, že nezískají novou televizní smlouvu. Pro televizi již nebylo příliš lukrativní vysílat pouze pro loajální fanoušky týmů na severo-východním pobřeží.

Zajímavost z tohoto rozšíření ligy uvádí COLE (2021), kdy z přidanych týmů do NHL St. Louis původně neměli ani podanou přihlášku, ale majitel Chicaga James Norris Jr. vlastnil v St. Louis starou arénu, která sotva odpovídala standardům NHL. Chtěl se jí zbavit a jelikož byl také ve vedení NHL, vyhrožoval, že celé rozšíření ligy bude vetovat, když nebude v St. Louis nový tým, který odkoupí jeho starý zimní stadion. Každý nový tým také musel zaplatit 2 miliony dolarů jednomu ze stávajících týmů, musel mít k dispozici vhodnou arénu a dostatečný kapitál. Tak se liga rozrostla o na západě Los Angeles Kings, California Seals uprostřed Minnesota North Stars a St. Louis Blues a na východě o Philadelphia Flyers a Pittsburgh Penguins.

V 70. letech podle KLEINA (2016) přibylo dalších 9 týmů a několik dalších se přejmenovalo nebo se přemístilo do jiného města. Dalších 6 týmů přibylo v 90. letech. V roce 2000 se do ligy dostal Columbus Blue Jackets a Minnesota Wild. Tím se počet týmů zaokrouhlil na 30. S tímto počtem se hrálo až do sezony 2017/2018. Kdy se do ligy připojil tým z Las Vegas s názvem Golden Knights. Ten hned v první sezóně překvapil a postoupil až do finále Stanley Cupu.

Od současné sezóny tedy 2021/2022 nastupuje v lize tým Kraken, který má svůj domovský stadion v Seattlu. Tento stadion nazvaný Climate Pledge Arena (česky - Závazek přírodě) dává jasný signál, kam se chce nejlepší liga světa směřovat. A je to samozřejmě dlouhodobá udržitelnost, která neohrožuje planetu. Původní KeyArena prošla tříletou rekonstrukcí a nový stadion je nyní podle oficiálních stránek CLIMATEPLEDGEARENA.COM (2021) nejprogresivnější, nejzodpovědnější a udržitelná arena na světě bez jednorázových plastů, bez odpadu a fosilních paliv.

2.3.2 Herní systém

Rozdělená sezona 2019/2020, která se musela přerušit v březnu 2020 a pokračovalo se až v srpnu v upraveném formátu kvůli pandemii koronaviru byla velmi organizačně

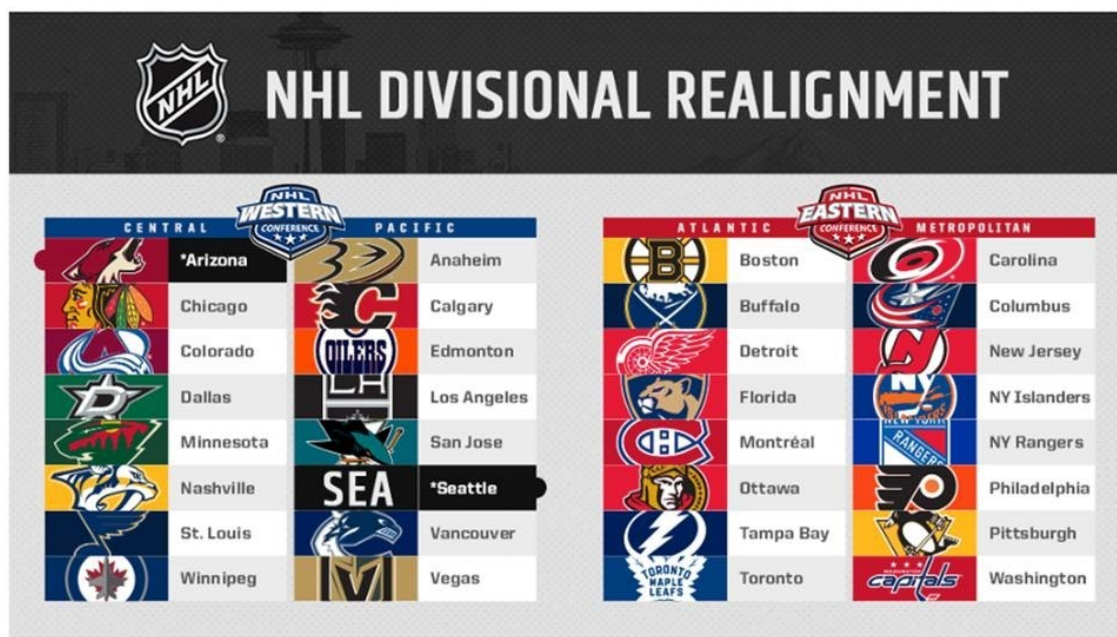
náročná. Následující posunutá sezona byla od ledna 2020 do července 2020. Současná sezona se vrací do původního systému, tedy začátek v říjnu 2021 a předpokládaný konec v dubnu 2022. V herním plánu je letos také 14denní pauza v únoru pro olympijský turnaj v Číně. Neúčast hráčů na předchozí olympiádě v roce 2018 vznikla dle ALLENA (2018) z těchto šesti důvodů:

- Zastavení ligy na 17 dní způsobuje obchodní potíže s partnery
- Risk zranění hráčů
- Nedomluvené partnerství s Mezinárodním olympijským výborem
- Samotná Hráčská asociace NHL se nechtěla účastnit
- Posun času – lidé v USA by olympiádu museli sledovat brzy ráno
- Žádná měřitelná výhoda – účast hráčů na předchozích olympiádách nepřinesla zvýšený zájem o NHL

Účast na olympijských hrách v Číně je sice domluvena a je pro ni i prostor v herním plánu, hráči se ale mohou kdykoliv beztrestně z olympiády odhlásit. NHL ale dlouhodobě usiluje o to prosadit se na obří trh Číny. V roce 2017 a 2018 již proběhly 4 zápasy v Pekingu a Shenzhenu. Čína podle DESBORDESE A RICHELIE (2019) chce v následujících letech zvýšit počet účastníků zimních sportů o 300 milionů a proto provádí určitá dlouhodobá opatření jako tréninkové kempy pro děti a hokejové akademie na kterých spolupracuje s NHL i evropskými státy.

Letos se tedy bude muset sezona o 82 zápasech, které každý tým musí odehrát se 14denní přestávkou pro olympiádu. Tato porce zápasů se drží od roku 1995, kdy každý tým odehraje 41 zápasů v domácí aréně a 41 na půdě hostů. Všech 32 týmů je geograficky rozděleno do východní a západní konference a ty jsou následně rozděleny do dalších dvou divizí. Východní na Atlantickou a Metropolitní, Západní konference na Centrální a Pacifickou. Schéma ukazuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 5 Rozdělení NHL



Zdroj: <https://www.nhl.com/ Coyotes/news/coyotes-to-move-to-central-division-in-2021-22/c-302594896>

Těch 82 zápasů má jasně stanovený systém. Tým musí odehrát v divizi 4 zápasy proti 5 týmům a 3 zápasy proti 2 týmům. Dále pak musí odehrát s 8 konferenčními rivaly 3 zápasy a s každým týmem z druhé konference musí odehrát alespoň 2 zápasy.

Na konci sezony pak do Stanley cup playoff postoupí 16 nejlepších týmů. 3 nejlepší z každé divize postupují automaticky. Další 4 týmy postupují takzvaně na divokou kartu a to tak, že z každé konference 2 týmy s největším počtem bodů. Nezáleží na tom, v jaké divizi tým nastupoval. Následně jsou týmy nasazeny do pavouku playoff a soupeří v sériích nejlepší ze 7 zápasů. Vítěz pak získá Stanley Cup, který se uděluje od roku 1893.

2.3.3 Média používaná NHL

Sice tato diplomová práce bude zaměřena na sociální síť jednotlivých klubů, chtěl bych tu zmínit i kanály, přes které komunikuje sama severoamerická liga. Web nhl.com je hlavním komunikačním prostředkem s veřejností. Rozložení stránky je velice intuitivní a lehce se používá. Web je přeložen do devíti jazyků, které jsou v hokejovém prostředí celosvětově nejpoužívanější. Mimo angličtinu je to také ruština, čeština,

finština, francouzština, švédština, slovenština, němčina a španělština. Rozdělení obsahu do jednotlivých kategorií včetně highlightů ze hry nabízí mnoho hodin hokejové zábavy, ale i možnost se přiučit něco z pravidel nebo si koupit vstupenku na zápas. To vše je i ve stejném provedení transformováno do mobilní aplikace, která je dostupná na App Store i Google Play.

Ostatní platformy, kde můžeme nalézt oficiální obsah z NHL jsou samozřejmě sociální sítě. Twitter, Facebook, Instagram a YouTube jsou v dnešní době nezbytností. NHL ale působí i na Snapchatu a TikToku. Giphy je databáze do které se nahrávají obrázky ve formátu Gif. Web MEDIAGURU (2021) uvádí, že tento formát „vznikl již na počátku 90. let a využívá se především pro malé animace a krátká videa s nízkým rozlišením.“ Najdeme tam tedy řadu vtipných momentů ze zápasů nebo z tribun stadionů, kde se NHL hraje. Platforma Twitch jak uvádí TAYLOR (2018) je určena pro živé vysílání zejména počítačových her a pomáhá v rozmachu esportu. Liga jí také tak používá, protože na ní nalezneme záznamy her z mistrovství světa počítačových her, a to konkrétně ze hry od EA SPORTS se stejným názvem NHL 21.

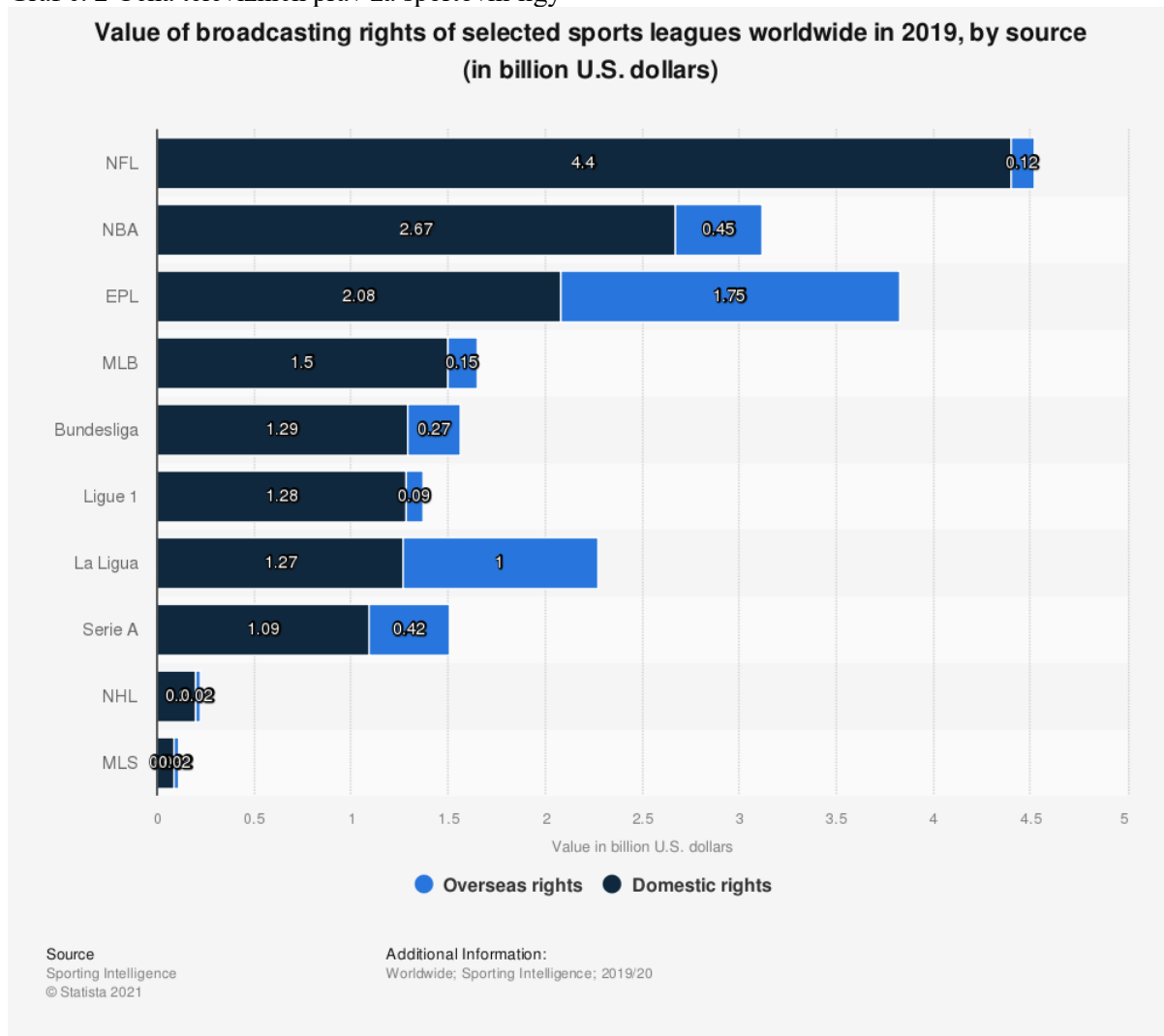
Další komunikační kanál ze strany ligy je pravidelný personalizovaný newsletter, který web TOPRANKER (2021) definuje jako jeden z účinných nástrojů online marketingu, který firmy využívají zejména pro externí komunikaci.

Poslední formou komunikace s veřejností jsou podcasty, které SCHWANK (2019) popisuje jako zvukovou stopu, kterou můžete poslouchat kdykoliv a kdekoliv. To je největší výhodou těchto pořadů, kterých liga vydává 9 a jsou dostupné na dalších platformách jako Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify nebo TuneIn. Jedním z moderátorů je také největší hokejová osobnost Wayne Gretzky.

2.3.4 Televizní pokrytí

Televizní práva u všech sportovních významných lig dosahují obrovských částek. To uvádí i následující graf č. 2.

Graf č. 2 Cena televizních práv za sportovní ligy



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/1120190/broadcasting-rights-sports-by-source/>

Z grafu je vidět, že NHL dost zaostává za ostatními ligami. V letošním roce ale vedení ligy podepsalo novou smlouvu na 7 let se společností Turner Sports na 225 milionů dolarů za sezonu, to uvádí SCHRAM (2021). Ve Spojených státech se hokejové zápasy vysílají na stanicích ESPN, ABC a TNT. Spolu s tím i na internetu na Watch ESPN, ESPN+ a Hulu a Watch TNT. V Kanadě je to na Sportsnet Networks a stanici TVA spolu s jejich internetovými platformami.

Celé toto televizní pokrytí zmiňují, protože i všechny tyto stanice působí na sociálních sítích a všechny zajímavosti, videa a highlighty dávají také na svoje profily. Často tak fanoušek nemusí sledovat pouze jeden klub na sítích, ale některý ze zpravodajských účtů a může získat informace od nich.

2.4 OBSAHOVÁ ANALYZA

Obsahová analýza se využívá k tomu, aby veřejnost měla možnost pochopit co je obsahem médií, a to v určitém časovém horizontu. Řada autorů se nepřiklání k tomu, že by to byla čistě kvantitativní nebo kvalitativní metoda sběru dat. BERGER (2000) uvádí, že se jedná o výzkumnou techniku pro systematickou klasifikaci a popis obsahu komunikace podle určitých obvykle předem stanovených kategorií a zdůrazňuje, že tato metoda může zahrnovat kvantitativní analýzu, kvalitativní analýzu nebo obojí.

SMOLÍK (2010) ale uvádí, že je to pouze kvantitativní metoda a definuje, že se v ní dá věnovat jak obsahu sdělení, tak i jeho formou.

Tato metoda je vhodná pro monitorování komunikace konkurence a její postup podle TROMMSDORFA a STEINHOFFA (2009) je:

1. Formulace úkolu
2. Operativnost
3. Příprava sběru dat
4. Sběr dat
5. Dokazování hypotéz a interpretace

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce je na základě obsahové analýzy příspěvků na sociálních sítích klubů NHL stanovit doporučení pro přispívání na těchto sociálních sítích pro ostatní hokejové kluby.

3.2 ÚKOLY PRÁCE

1. Studium odborné literatury
2. Stanovení sledovaných kategorií
3. Určení výzkumného souboru
4. Sběr dat a zároveň určení sledovaných kritérií
5. Interpretace dat a využití statistických metod
6. Formování doporučení

4 VÝZKUMNÁ METODA A METODIKA PRÁCE

Obsahová analýza má jasně stanovené úkoly jak postupovat. V této kapitole všechny části výzkumné metody popíši a objasním kroky, které jsem prováděl.

4.1 FORMULACE ÚKOLU

V této části je potřeba stanovit, co chci pomocí obsahové analýzy dokázat.

Výzkumný úkol:

Stanovit doporučení pro hokejové kluby jaké typy příspěvků umisťovat na sociální síť.

4.2 OPERATIVNOST

Tato část určí zkoumané kategorie, do kterých budu zařazovat jednotlivé příspěvky. Tyto kategorie jsem zvolil na základě poznatků, které jsem získal v teoretické části. Nicméně jsem je modifikoval podle osobních zkušeností, aby se daly využít na hokejové prostředí.

1. Highlights
2. Živý přenos
3. Informativní
4. Reportáž
5. Charitativní
6. Interview
7. Behind the scenes
8. Reklamní/sponzorské

Do první kategorie nazvané **highlights** budou patřit příspěvky, které budou zobrazovat významné momenty ze zápasu. Může se jednat například o gólovou situaci nebo zajímavý zákrok brankáře. Do této kategorie budou také patřit jakékoliv fotografie zobrazující zápas na ledové ploše.

Druhá kategorie **živý přenos** obsahuje příspěvky, které jsou přenášeny živě nebo informují o aktuální stavu zápasu v průběhu zápasu.

Kategorie **informativní** bude zahrnovat posty, které mají fanoušky informovat o události nebo o dění v okolí klubu. Zahrnovat do této kategorie budou také doplňující informace, které týmy budou zveřejňovat.

Reportáže ve čtvrté kategorii budou všechny příspěvky, které budou odkazovat na článek na webové stránce. Tento článek pak bude pojednávat o akci, která se stala nebo je naplánovaná v budoucnu.

Pátá kategorie je nazvaná **charitativní**. Do této kategorie zahrnu všechny příspěvky, které jakýmkoliv způsobem zmiňují charitativní události, které týmy podněcují. Také sem zahrnu i příspěvky s komunitními projekty.

Interview je rozhovor s trenérem nebo s hráčem. Všechny rozhovory týkající se zápasu, které se konají před samotným zápasem. Dále také záběry z tiskové konference, která je po každém zápase. Ale také příspěvky s rozhovorem, které se nemusí nutně věnovat zápasu.

Zákulisní informace budou v sedmé kategorii nazvané **behind the scenes**. Tyto příspěvky budou nejčastěji fotografie nebo videa míst, na které se běžný fanoušek nedostane. Uzavřené tréninky nebo záběry z šatny případně z prostor, které jsou určeny pouze hráčům a trenérům.

Poslední kategorie jsou příspěvky **reklamní nebo sponzorské**. Tyto příspěvky nabádají ke koupi produktu. Tyto produkty mohou být například z vlastního fanshopu nebo od sponzorů týmu. Případně to může být forma partnerské aktivace.

Dále budu sledovat typ u všech příspěvků z hlediska formátu. Na **Facebooku** budu sledovat formát fotky nebo obrázku, videa a textu. To stejné i na sociální síti **Twitter**.

Instagram dovoluje přispívat pouze fotografie, obrázky a videa. U **YouTube** jsou všechny příspěvky ve formátu videa.

4.3 PŘÍPRAVA SBĚRU DAT

Sledované jednotky jsou jednotlivé příspěvky na sociálních sítích vybraných klubů ve stanoveném časovém rozmezí.

Základním vzorkem v tomto výzkumu by byly všechny kluby NHL tedy 32 týmů na zvolených sociálních sítích. **Výzkumný soubor** jsem zvolil 5 týmů, které jsem vybral záměrným výběrem, a to subjektivním názorem na tyto týmy. Jedná se o týmy, které dlouhodobě osobně sleduji a chtěl bych na nich provést tento výzkum.

Zvolené týmy: Boston Bruins, Washington Capitals, Seattle Kraken, Tampa Bay Lightning a Edmonton Oilers.

Sledovanými sociálními sítěmi jsou Facebook, Twitter, Instagram a YouTube. Všechny tyto sociální sítě jsou zdarma a profily týmů jsou veřejně dostupné. Jednotný rozcestník uvádí webová stránka NHL (nhl.com), kde se po výběru určitého týmu můžete dostat na jeho sociální síť.

4.4 SBĚR DAT

Sběr dat probíhal naturalistickým pozorováním od 25. do 31. října 2021. Příspěvky týmů jsem krátce popsal a zanesl do připravené tabulky v Microsoft Excel, kde jsem k nim přímo přiřazoval právě jednu kategorii – čísla od 1 do 8. Dále jsem určil typ příspěvku a do příslušného sloupce (VID, FOT, TEXT) jsem zanesl počet kolik takových příspěvků v danou chvíli bylo.

Po konci sledovaného období jsem využil statistické metody pro určení nejpočetnějších kategorií příspěvků a jejich formát.

4.5 DOPORUČENÍ

Na základě získaných dat jsem formuloval doporučení, která se vztahují k publikování příspěvků na jednotlivých sociálních sítích.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 FACEBOOK BOSTON BRUINS

Tabulka č. 1 Příspěvky na Facebooku Boston Bruins

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Highlights	1	1			Video gólu	1	1		
Report z minulého zápasu	4			1	Zákroky gólmana	1	1		
Sleva na lístky	8		1		Pocta vojákovi	5		1	
Behind the B	7	1			Charita	5		1	
Pocta vojákovi	5		1		Prodej lístků + soutěž	8		1	
HockeyFightsCancer	5		1		Charita	5		1	
Nadace Bruins	5		1		Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Interview	6	1			Pozvánka na zápas	3		1	
50/50 charita	5		1		Interview s hráčem	6	1		
Trest hráče	3		1		60 vteřin novinky	4	1		
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Charita	5		1	
Pozvánka na zápas	3		1		Koho sledovat	3		1	
Covid info	4			1	Narozeniny	3		1	
Video z tiskové konference	6	1			Finální výsledek	3		1	
60 vteřin novinky	4	1			Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Video z tiskové konference	6	1			Interview s trenérem	6	1		
Preview zápas	4			1	Interview s hráčem	6	1		
Přání fotbalistům	3		1		Charita	5		1	
Finální výsledek	3		1		Pocta vojákovi	5		1	
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT	Trenérský seminář	4			1
Video z tiskové konference	6	1							
Report ze zápasu	4			1					
Soutěž - dítě, kapitán	8		1						
50/50 charita	5		1						
Pocta vojákovi	5		1						
Přesilovky = peníze charita	5		1						
Interview	6	1							
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT					
Pozvánka na zápas	3		1						
Foto trénink	7		1						
60 vteřin novinky	4	1							
Úprava soupisky	4			1					
Finální výsledek	3		1						

Tým, kde působí Češi David Pastrňák, Tomáš Nosek nebo Jakub Zbořil měl ve sledovaném období 3 zápasy, a to v úterý, čtvrtek a sobotu. Celkem zveřejnil 48 příspěvků, které rovnoměrně publikoval během celého týdne. Nejméně příspěvků (5) zveřejnil ve čtvrtek a v neděli. Naopak nejvíce příspěvků (10) zveřejnil tým v pondělí. Nejmenší podíl, co se týče typu příspěvku, byl článek a to 6. Atraktivitu sociálních sítí pro fanoušky definují hlavně multimediální příspěvky. 27 obrázků nebo graficky zpracovaných informací doplnilo 15 videí. Obsahem videí bylo zejména interview s hráčem týkající se zápasu nebo záběry z tiskové konference. Zajímavým prvkem bylo minutové video od reportéra, který před každým zápasem v krátkosti shrnul fakta o zápase např. kde, kdy a s kým se hraje, kdo se vrací do sestavy nebo nějaké zajímavosti o rivalitách případně o minulých střetnutích týmů.

Graf č. 3 Typ příspěvků Boston Bruins Facebook



Zajímavým projektem je také seriál, na který upozorňoval příspěvek v pondělí Behind the B má momentálně 9 sérií každá obsahující 10 dílů monitorující působení celého týmu v zákulisí. Jak název napovídá, záběry jsou to zejména z míst, kam se fanoušek nedostane – z šaten, tréninků nebo v dopravních prostředcích při cestě na zápas s celým týmem.

Co se týče textových příspěvků, tak se jednalo zejména o zápasová preview nebo pozápasové reporty podrobně popisující průběh zápasu.

Ze stanovených kategorií se nejvíce na profilu zobrazoval charitativní motiv a to celkem 13 příspěvků. Projekty, které Bruins podporují a propagují byly zejména komunitního

charakteru. Nezisková organizace založená hokejovým týmem Boston Bruins Foundation pomáhá potřebným v oblasti Nové Anglie. Řada aktivit je také spjatá s místní policií a armádními složkami. Druhým častým typem charitativního příspěvku je 50/50 tombola. Ta funguje tím způsobem, že si fanoušek zakoupí lístek za 50\$, půlka z těchto prostředků putuje vybrané neziskové organizaci a druhá polovina jde do zmiňované tomboly, kterou celou vyhraje jeden z fanoušků.

Druhým nejpočetnějším typem příspěvků byla infografika. Jakékoliv sdělení je určitě vhodnější vložit do poutavé grafiky, aby si toho fanoušek všimnul. Samozřejmostí je pozvánka na zápas v den zápasu. Vždy to byl první příspěvek dne se základními informacemi. Po zápase se v infografice také objevil konečný výsledek zápasu.

Graf č. 4 Četnost kategorií příspěvků Boston Bruins Facebook



5.2 FACEBOOK SEATTLE KRAKEN

Tabulka č. 2 Příspěvky na Facebooku Seattle Kraken

Pondělí - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Pozvánka na zápas	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Interview hráč	6	1			Startující pětka	3		1	
Interview trenér	6	1			Klip ze zápasu	1	1		
Analýza dosavadní sezony	4			1	Klip ze zápasu	1	1		
Klip ze zápasu	1	1			Finální výsledek	3		1	
Klip ze zápasu	1	1			Klip ze zápasu	1	1		
Pozvánka na klubovou akci	3		1		Video z kabiny	7	1		
Klip ze zápasu	1	1			Sobota	KAT	VID	FOT	TEXT
Úterý	KAT	VID	FOT	TEXT	Report zápasu	4			1
Klip ze zápasu	1	1			Interview s hráčem	6	1		
Report ze zápasu	4			1	Hod lososem	7	1		
Video z šatny	7	1			Milník 1. body v NHL	3		1	
Interview trenér	6	1			Interview trenér	6			1
Charita	5		1		Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Hráč v národním mužstvu	3		1		Kraken první draft	3		1	
Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Draft hráčů	3		1	
Pozvánka na zápas	3		1						
Úprava soupisky	4			1					
Zhodnocení zápasů	4			1					
Plán zápasů	3		1						
Finální výsledek	3		1						
Čtvrtek	KAT	VID	FOT	TEXT					
Zhodnocení zápasu	4			1					
Interview trenér	6	1							
Zhodnocení týmu	4			1					

Nově vzniklý klub Seattle Krakens, který byl přidán do sezóny 2021/2022 je teprve v začátcích budování své fanouškovské základny. Za sledované období přidal 36 příspěvků a měl v herním plánu také 3 zápasy v pondělí, středu a pátek. Příspěvky ale přidávali nerovnoměrně, když v neděli přidali nejméně příspěvků pouze dva a ve čtvrtek tři a nejvíce v pondělí, kdy byl zápasový den a přidali 8 příspěvků.

Nejčastějším typem příspěvku u tohoto týmu je video. Často to byly pouze krátká videa akcí ze zápasu nebo interview s hráči. 8 příspěvků s článkem na oficiálním webu bylo zejména zhodnocení dosavadního průběhu sezony případně jen právě odehraného zápasu. Mezi 13 infografik se zařadily pozvánky na zápasy nebo konečné výsledky, ale také plán na následující týdně a pozvánka hráče do národního týmu.

Graf č. 5 Typ příspěvků Seattle Kraken Facebook



Kategorie příspěvků s četností 12 má nejvíce infografika, další 3 kategorie mají podobnou četnost příspěvků a jsou úzce spjaty se zápasem – kategorie highlights 7, reportáž 7 a interview 6. Zajímavostí je, že nebyl ani jeden reklamní příspěvek, který by lákal například na zlevněné lístky v balíčku nebo případně nějakou soutěž. Charitativní projekt se za sledované období objevil pouze jednou.

Graf č. 6 Četnost kategorií příspěvků Seattle Kraken Facebook



5.3 FACEBOOK EDMONTON OILERS

Tabulka č. 3 Příspěvky na Facebooku Edmonton Oilers

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Hráč týdne	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Soutěž o lístky	8		1		Soutěž o merchandising	8		1	
Herní situace týdne	1	1			50/50 charita	5		1	
Zhodnocená sezony tým	4	1			Změna soupisky	4			1
Zhodnocená sezony novinář	4	1			Trénink	7	1		
Update o zranění	4			1	Highlighty ze zápasu	1	1		
Úterý	KAT	VID	FOT	TEXT	LIVE interview s trenérem	2	1		
Změna soupisky	4			1	Sobota	KAT	VID	FOT	TEXT
Bazar, veřejné bruslení	4			1	Herní report	4			1
Video o hráči	4	1			Interview hráč	6	1		
Crosby + McDavid národní m.	6	1			Milník NHL body	3		1	
Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Neděle - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Pozvánka na zápas	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Charita 50/50	5		1		50/50 charita	5		1	
Hráč v národním týmu	3		1		Změna soupisky	4			1
Soutěž o lístky	8		1		Soutěž o merchandising	8		1	
Soutěž o merchandising	8		1		Předzápasový report	4			1
Interview hráč	6			1					
Změna soupisky	4			1					
Hvězda měsíce	3		1						
Předzápasový report	4			1					
Setkání s hráčem	4	1							
Rozcvička	7	1							
Posty o výsledku	2	7							
Čtvrtek	KAT	VID	FOT	TEXT					
Interview hráč	6			1					
Baličky vstupenek	8		1						

Kanadský tým s hvězdnými Draisaitlem a McDavidem za sledované období přidal 45 příspěvků při stejné porci zápasů jako předchozí dva týmy. Přispívání na Facebook je od média týmu Oilers různorodé. Nejméně 2 a 4 příspěvky přidali během neherního dne v úterý a čtvrtek. Když se ale koná zápas jsou na sítích velmi aktivní. Ve středu přidali 18 příspěvků včetně živých vstupů a videí. Odvysílali dokonce celou rozcvičku živě nebo se i živě ptali trenéra na zápas.

Právě díky jejich aktivitě při zápase a informování fanoušků videem je tento typ příspěvku nejpočetnější s celkovou četností 18. Příspěvků s obrázkem za týden měli na sítích 16, kde vedle charitativních příspěvků byly zmíněny také milníky jednotlivých hráčů jako například 700. kanadský bod v NHL.

Graf č. 7 Typ příspěvků Edmonton Oilers Facebook



Největší kategorie u tohoto týmu byla reportáž s četností 13. Edmonton často podněcoval k soutěžím, kde do grafiky využíval své hvězdy z týmu. 6 příspěvků, které podněcovali fanoušky k soutěžení o týmový merchandising nebo o zvýhodněný balíček vstupenek na domácí zápasy. Zajímavostí je, že Oilers při jednom zápase využili Facebook jako zpravodajský servis, kdy velice často přidávali informace z právě probíhajícího zápasu a tyto příspěvky byly dokonce s videem nebo infografikou.

Graf č. 8 Četnost kategorií příspěvků Edmonton Oilers Facebook



5.4 FACEBOOK WASHINGTON CAPITALS

Tabulka č. 4 Příspěvky na Facebooku Washington Capitals

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Report ze zápasu	4			1	Fotky Ovechkin junior	7		1	
Narozeniny bývalý hráč	3		1		Interview trenér	6	1		
Charita	5		1		Preview zápasu	4			1
Ovechkin hvězda týdne	3		1		Interview s hráčem	6	1		
Charita hasiči	5		1		Koho sledovat při zápase	3		1	
Nejlepší situace hráče	1	1			Info o protihráčích	4			1
Game preview	4			1	Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Fotka prázdné arény	7		1	
Charita	5		1		Video z rozbruslení Oshie	7	1		
Prodej merchandising Ovi	8		1		Video z rozbruslení Sheary	7	1		
Video z tréninku	7	1			Video z rozbruslení	7	1		
Interview hráč	6	1			Video gól	2	1		
Koho sledovat při zápase	3		1		Fotbalistky v aréně	7		1	
Nástup na zápas	7	1			Video gól	2	1		
Video gólu	1	1			Finální výsledek	3		1	
Video gólu	1	1			Highlighty ze zápasu	1	1		
Hit ze zápasu	1	1			Game report	4			1
Finální výsledek	3		1		Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Report ze zápasu	4			1	Milník Ovechkin	3		1	
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT					
Program zápasů	3		1						
Dosavadní highlighty	1	1							
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT					
Herní preview	4			1					
Charita - kalendář, psi	5		1						
Foto rozbruslení	7		1						
Charita	5		1						
Interview hráč	6	1							
Koho sledovat při zápase	3		1						
Úprava soupisky	4			1					
Příchod hráčů + hračky	5		1						
Video z rozbruslení	7	1							
Finální výsledek	3		1						

Tým z hlavního města Spojených států přidal za sledovaný týden 47 příspěvků, přičemž ve středu a v neděli přidal dohromady pouze 3 příspěvky. Tak jako ostatní týmy měl tento klub naplánované 3 zápasy, a to v úterý, čtvrtek a sobotu.

Typ příspěvků byl nejčastěji obrázek s četností 21 příspěvků. Tak jako Oilers, Capitals využívali často svojí největší hvězdu z týmu - Ovechkina. Pro pozvání na zápas nepoužíval tento tým stejný typ obrázků jako předešlé týmy, ale zvýraznili vždy jednoho hráče, kterého by měli diváci sledovat, protože má například sérii kanadských bodů v několika zápasech za sebou nebo se vrátil po delším zranění. Velký počet příspěvků bylo také s videem, které zobrazovaly zejména góly ze zápasů a často se na nich fanoušek mohl podívat do zákulisí.

Graf č. 9 Typ příspěvků Washington Capitals Facebook



To také byla nejpočetnější kategorie - Behind the scenes společně s infografikou měly shodně 10 příspěvků. Fanoušek mohl velice často nahlédnout na to, kam by se nejspíše v životě nedostal jako je například šatna těsně před začátkem zápasu nebo příchod hráčů k ledové ploše.

Graf č. 10 Četnost kategorií příspěvků Washington Capitals Facebook



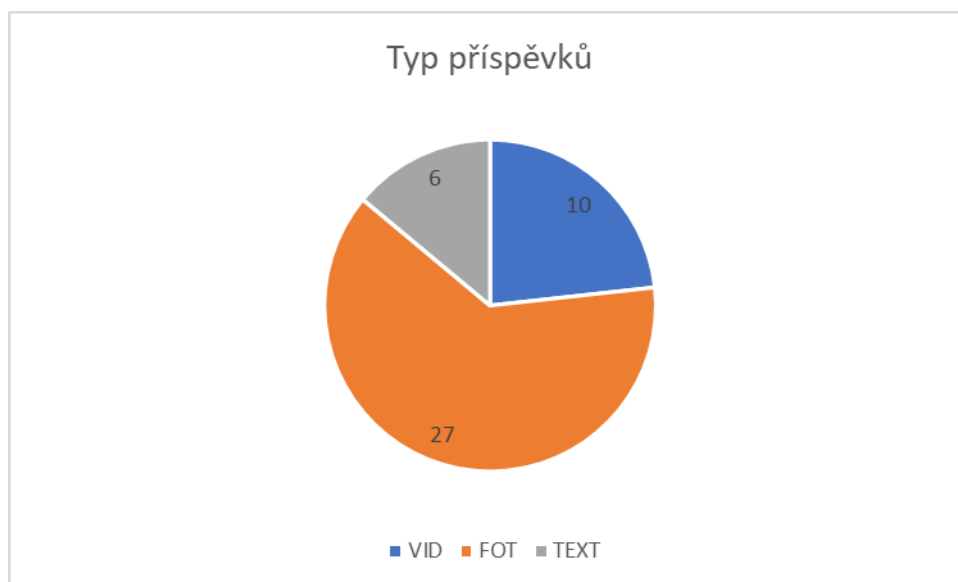
5.5 FACEBOOK TAMPA BAY LIGHTNING

Tabulka č. 5 Příspěvky na Facebooku Tampa Bay Lightning

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Sleva na lístky	8		1		Interview trenér	6	1		
Úprava soupisky	4			1	Interview hráč	6	1		
Fotka produktu s hráčem	8		1		Interview hráč	6	1		
Hráč týdne	3		1		Aktivace Papa Johns	8		1	
Podcast s hráčem	4	1			Statistiky ze zápasu	3		1	
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Plán 5 zápasů				
Hráč měsíce volba lidí	3		1		Charita	5		1	
Interview s hráčem	6	1			Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Pozvánka na zápas	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Preview zápasu	3			1	Game report	4			1
Milník 1. zápas v NHL	3		1		Aktivace Papa Johns	8		1	
Report ze zápasu	4			1	Statistiky zápasu	3		1	
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT	Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Interview trenér	6	1			Pozvánka na zápas	3		1	
Úprava soupisky	4			1	Video z rozbruslení	7	1		
Report ze zápasu	4			1	Milník 1. gól NHL	3		1	
LIVE rozbor novinářů	2	1			Finální výsledek	3		1	
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Milník tým výhry NHL				
Pozvánka na zápas	3		1						
Soutěž	8		1						
Zhodnocení zápasů + program	4	1							
Pozvánka na zápas	3		1						
Winter classic	3		1						
Představení dresů na WC	3		1						
Milník 700 her v NHL	3		1						
Finální výsledek	3		1						
Pozvánka do Wendy's	8		1						
Aktivace Chick-fil-A	8		1						
Highlighty ze zápasu	1	1							
Statistiky zápasu	3		1						

Příspěvky posledních dvou výherců Stanley Cupu byly v podobném počtu jako předešlé týmy - 43. Jako jediný tým měl v plánu 4 zápasy v úterý, čtvrtek, sobotu a v neděli. Nejčastějším typem příspěvku byl obrázek, který se objevil ve 27 příspěvcích. 6 příspěvků týkající se zejména zápasů byl článek a 10 jich bylo video.

Graf č. 11 Typ příspěvků Tampa Bay Lightning Facebook



Velmi častým příspěvkem oproti ostatním byl reklamní post. Partnerská aktivace pro tuto organizaci je velmi důležitá, protože 7 příspěvků bylo toho typu. Častým motivem zde byla spojitost s výsledkem týmu např. když dá tým víc jak 4 góly, můžou si fanoušci dojít pro nápoj zdarma nebo pokud tým vyhraje ve venkovním zápase dostane v restauracích Wendy's hranolky zdarma navíc. Důležitost v příspěvcích mají také milníky hráčů a týmu. Na Facebooku se objevil post s 1. gólem v NHL nebo milník výher týmu v NHL. Lightning dbali také na to, aby se diváci na facebooku dozvěděli konkrétní statistiky po zápasu. Naopak charitativní příspěvek měli pouze jeden. Ve čtvrtek také zveřejnili a pozvali fanoušky na winter classic zápas, který se bude konat v únoru tím, že ukázali design dresů.

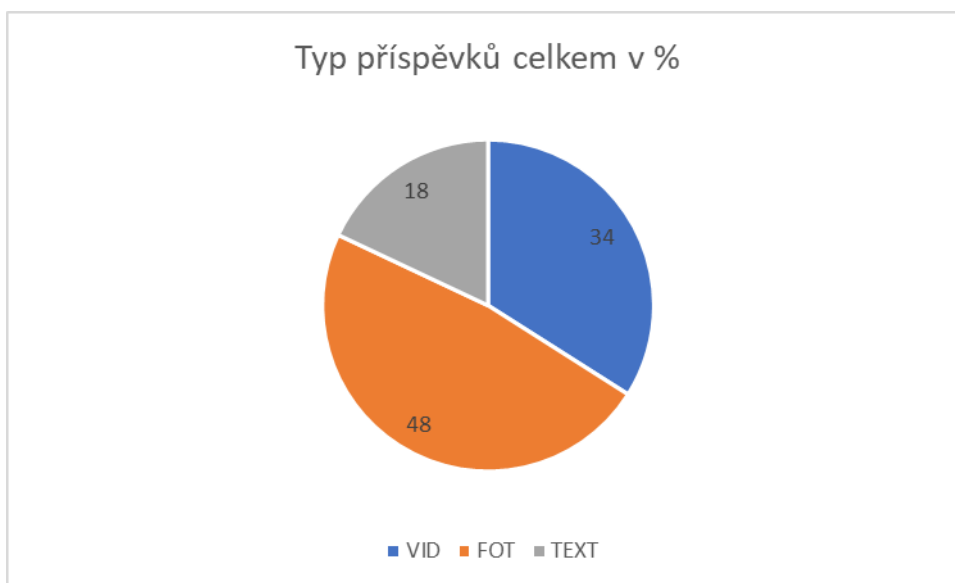
Graf č. 12 Četnost kategorií příspěvků Tampa Bay Lightning Facebook



5.6 FACEBOOK CELKOVÝ SOUHRN

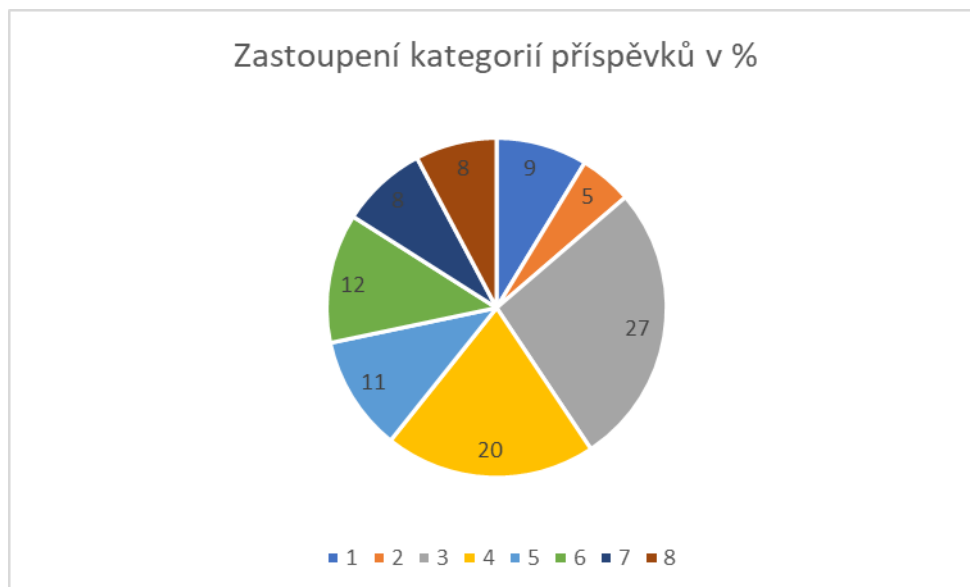
Celkově jsem na Facebookových stránkách hokejových týmů zanalyzoval 219 příspěvků je to tedy v průměru více jak 6 postů na den. 48 % tedy 104 bylo ve formě obrázku nebo fotografie a pouze 39 textových - 18 % a 76 příspěvků bylo video.

Graf č. 13 Typ příspěvků na Facebooku v %



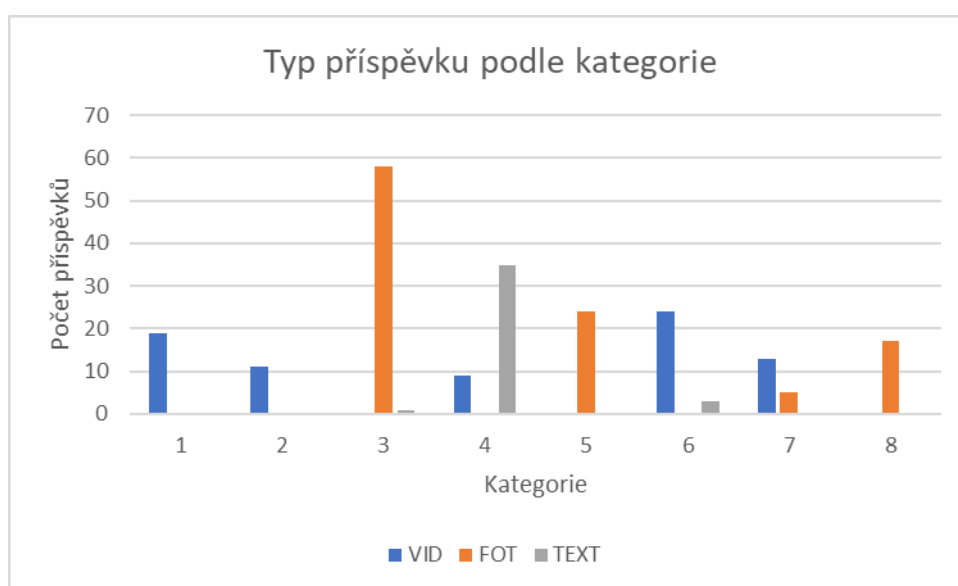
Zastoupení kategorií bylo následující. Nejvíce 27 % bylo z třetí kategorie, tedy informativní. 20 % reprezentovali příspěvky s reportáží o nadcházející nebo proběhlé události nejčastěji zápasu. 12 % tedy 27 příspěvků jsem zařadil do 6. kategorie ve které se nacházejí všechny rozhovory s hráči nebo trenéry na tiskových konferencích. O 3 příspěvky méně bylo s charitativním obsahem. Kategorie highlightů, zákulisních příspěvků a reklamních měli velmi podobnou četnost a zastupují tak 9, 8 a 8 %. Nejmenší podíl příspěvků na facebooku má s 5 procentními body kategorie živých informací o zápase.

Graf č. 14 Zastoupení kategorií na Facebooku v %



Zajímavým srovnáním je jaké kategorie byly zastoupené jakým typem příspěvku. Z grafu č. 15 můžeme vidět, že informativní kategorie měla kromě jednoho příspěvku všechny posty tvořené fotografií nebo grafickým zpracováním. Reportáže byly nejčastěji ve formě článku a 9 z nich jich bylo ve formě videa. Další kategorie jsou již výhradně jedním typem příspěvku.

Graf č. 15 Typ příspěvků podle kategorie na Facebooku



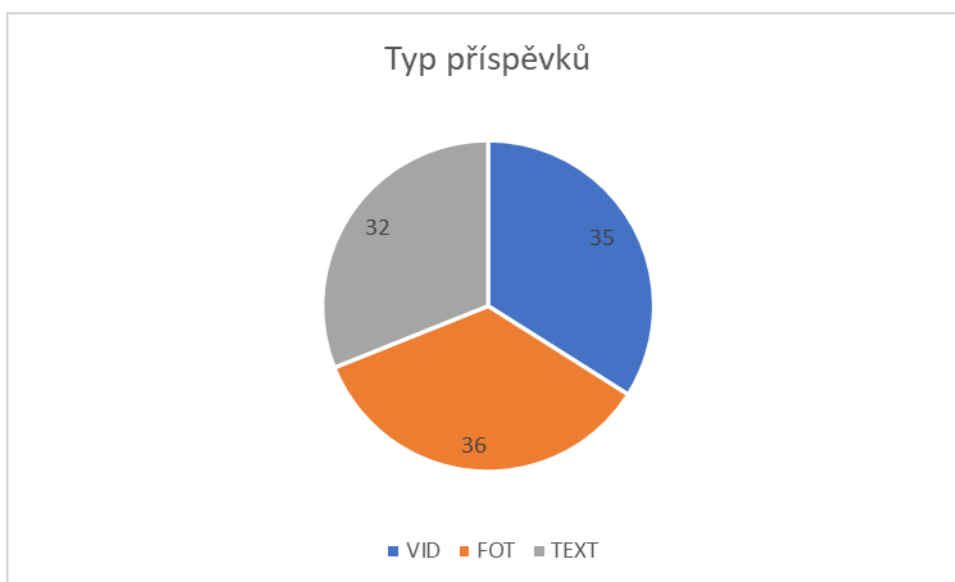
5.7 TWITTER BOSTON BRUINS

Tabulka č. 6 Příspěvky na Twitteru Boston Bruins

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Highlighty ze zápasu	1	1			Video gólu	1	1		
Report ze zápasu	4			1	Highlighty golmana	1	1		
Sleva na lístky	8		1		Pocta vojákům	5		1	
Behind the B	7	1			Charita	5		1	
Pocta vojákovi	5		1		Prodej lístků a soutěž	8		1	
HockeyFightsCancer	5		1		Charita	5		1	
Nadace Bruins	5		1		Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Interview s hráčem	6	1			Video z tréninku	7	1		
50/50 charita	5		1		Změny v soupisce	3			1
Trest hráče	3		1		Pastrňák nové zuby	7		1	
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Soupiska	3		1	
Sestava	3	1			Podrobný popis zápasu	2	6	3	5
Podrobný popis zápasu	2	4	1	7	Pozvánka na zápas	3		1	
Rozbruslení	1	1			Interview s hráčem	6	1		
Pozvánka na zápas	3		1		60 vteřin novinky	4	1		
Covid info	4			1	Charita	5		1	
Interview s hráčem	6	1			Koho sledovat	3		1	
Interview s trenérem	6	1			Narozeniny hráče	3		1	
60 vteřin novinky	4	1			Finální výsledek	3		1	
Preview zápasu	4			1	Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Přání fotbalistům	3		1		Interview s trenérem	6	1		
Finální výsledek	3		1		Interview s hráčem	6	1		
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT	Charita	5		1	
Interview s hráčem	6	1			Podpora vojáků	5		1	
Report ze zápasu	4			1	Trenérský seminář	4			1
Soutěž	8		1						
50/50 charita	5		1						
Pocta vojákovi	5		1						
Počet přesilovek = peníze	5		1						
Interview s hráčem	6	1							
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT					
Interview s hráči	6	3							
Roster update	3			1					
Rozbruslení	7	1							
Podrobný popis zápasu	2	3	3	12					
Pozvánka na zápas	3		1						
Fotky z tréninku	7		1						
60 vteřin novinky	4	1							
Změna v soupisce	4			1					
Finální výsledek	3		1						

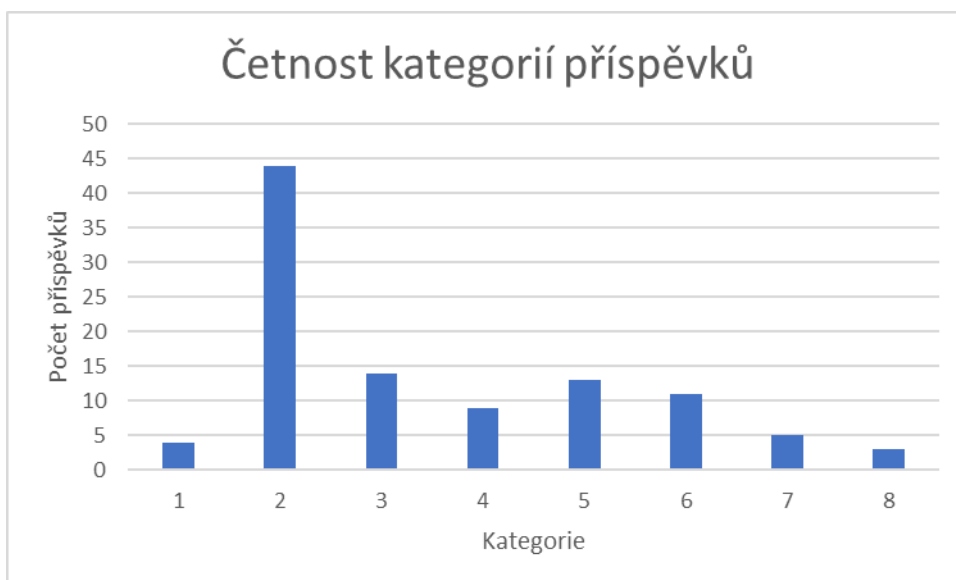
Twitterový účet Bostonu funguje velmi podobně jako jejich facebookový profil. Většina příspěvků, které jsem mohl pozorovat na Twitteru se již objevila i na Facebooku. Výjimkou ale jsou dny, kdy Bruins hrají zápas. V ten den jsem pozoroval, že přidávají krátké informační tweety, které přibližují dění v zápase. Tyto příspěvky jsou často spojeny s fotkou ze zápasu nebo například s gólovou situací. Proto je i četnost kategorií rozdílná oproti předchozí sociální síti. Celkově přidali 103 příspěvků, které jsou velmi podobně rozložené, co se týče formátu. 35 příspěvků s videem, 36 obrázků a 32 textových. Největší nárůst je tedy u textových příspěvků, který je zapříčiněn hlavně třemi zápasy, ze kterých bylo celkem 24 textových tweetů informujících o přesilovkách, stavu utkání nebo zajímavých statistikách.

Graf č. 16 Typ příspěvků Boston Bruins Twitter



Kategorie číslo 2 měla na Twitteru největší zastoupení s počtem 44 příspěvků. Zvýšil se také počet interview s hráči nebo trenérem z tiskových konferencí, které jsou spojeny se zápasem. Zmiňované rozhovory jsou také nahrávány na trénincích.

Graf č. 17 Četnost kategorií příspěvků Boston Bruins Twitter



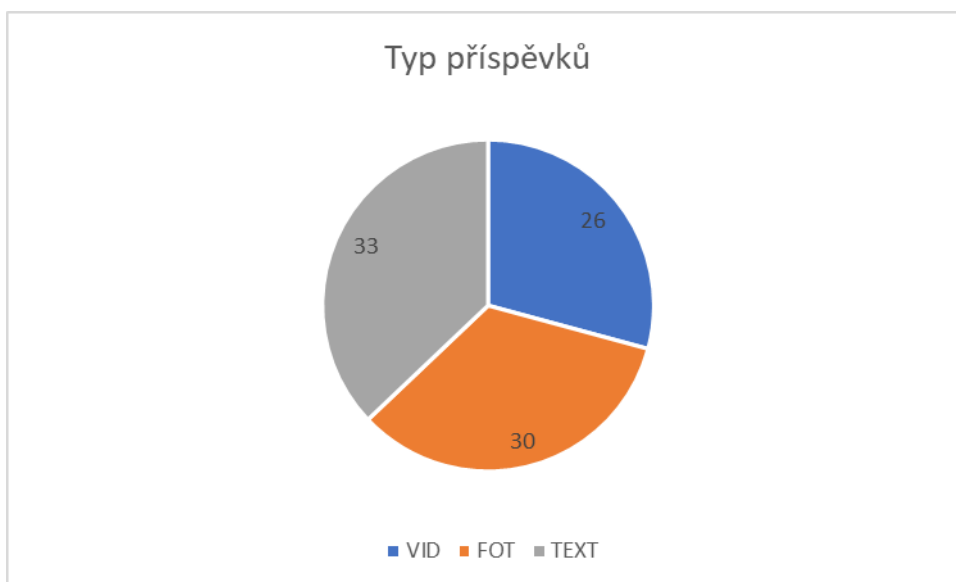
5.8 TWITTER SEATTLE KRAKEN

Tabulka č. 7 Příspěvky na Twitteru Seattle Kraken

Pondělí - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Čtvrtek	KAT	VID	FOT	TEXT
Příjezd	7	1			Zhodnocení zápasů	4			1
Startující pětko	3	1			Interview	6	1		
Rozbruslení a šatna	7	1	1		Zhodnocení dobrých věcí	4			1
Pozvánka na zápas	3		1		Pátek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Interview hráč	6	1			Startující pětko	3		1	
Interview trenér	6	1			Video z rozbruslení	7	1		
Analýza dosavadní sezony	4			1	Podrobný popis zápasu	2	3	4	7
Klip gól	1	1			Hvězdy zápasu	3		1	
Klip zákrok	1	1			Finální výsledek	3		1	
Pozvánka na akci do areny	3		1		Sobota	KAT	VID	FOT	TEXT
Klip ze zápasu	1	1			Report ze zápasu	4			1
Prázdná aréna	7		1		Interview s hráčem	6	1		
Podrobný popis zápasu	2	5	3	9	Hod lososem	7	1		
Úterý	KAT	VID	FOT	TEXT	1. body v NHL pro 2 hráče	3		1	
Klip ze zápasu	1	1			Interview trenér	6			1
Report ze zápasu	4			1	Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
Šatna	7	1			Trénink	7	1		
Interview s trenérem	6	1			Krakens první draft	3		1	
Charita	5		1		Úspěch draftovaných	3		1	
Pozvánka hráče do NT	3		1						
Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT					
Wallpaper s programem	3		1						
Rozcvička a rozbruslení	7		1						
Úvodní pětko	3		1						
Pozvánka na zápas	3		1						
Podrobný popis zápasu	2	2	4	9					
Pozvánka na zápas	3		1						
Změny v soupisce	4			1					
Zhodnocení sezóny	4			1					
Plakát s plánem zápasů	3		1						
Finální výsledek	3		1						

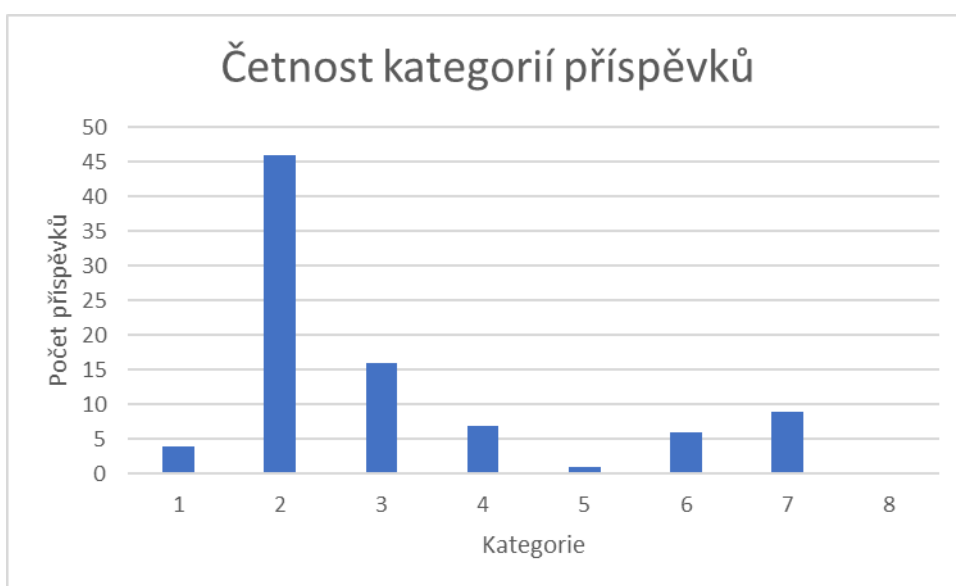
Seattle tweetoval ve sledovaném období 89 příspěvků. Největší podíl z toho měla kategorie živých přenosů, a to víc jak polovinu - 46. Nejvíce bylo textových příspěvků a to 33, fotek nebo obrázků bylo 30 a nejméně videí ze zápasu nebo interview 26.

Graf č. 18 Typ příspěvků Seattle Kraken Twitter



Oproti Facebooku také narostla kategorie, ve které se fanoušci mohou podívat do zákulisí týmů. Partnerské nebo reklamní příspěvky ale nebyly ani na této síti. Jelikož je tento tým velmi nový, nemá zatím ani tolik charitativních projektů. Za celý týden propagoval na sítích pouze jednu charitativní událost.

Graf č. 19 Četnost kategorií příspěvků Seattle Kraken Twitter



5.9 TWITTER EDMONTON OILERS

Tabulka č. 8 Příspěvky na Twitteru Edmonton Oilers

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Hráč týdne	3		1		Trénink, rozbruslení	7		3	
Soutěž o lístky	8		1		Podrobný popis zápasu	2	3	2	4
Play of the Week	1	1			Interview s hráčem	6	1		
Zhodnocení sezony trenéři	4	1			Milník 500. bod v NHL	3		1	
Zhodnocení sezony novináři	4	1			Pozvánka na zápas	3		1	
Update o zraněních	4			1	Soutěž o merchandising	8		1	
Úterý	KAT	VID	FOT	TEXT	50/50 charita	5		1	
Roster report	4			1	Změny v soupisce	4			1
Bazar věcí, veřejné bruslení	4			1	Video z tréninku	7	1		
Video o hráči	4	1			Video ze zápasu	1	1		
Crosby + McDavid v NT	6	1			Sobota	KAT	VID	FOT	TEXT
Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Report ze zápasu	4			1
Wallpaper s programem	3		1		Interview s hráčem	6	1		
Pozvánka na zápas	3		1		Milník NHL body	3		1	
Podrobný popis zápasu	2		6	8	Neděle - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
NFL hráč na stadionu	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Charita 50/50	5		1		50/50 charita	5		1	
Hráč v národním mužstvu	3		1		Hráči v juniorském NT	3		1	
Soutěž o lístky	8		1		Podrobný popis zápasu	2	1	2	4
Soutěž o merchandising	8		1						
Interview hráč	6			1					
Změna v soupisce	4			1					
Hvězda měsíce	3		1						
Pregame report	4			1					
Setkání se starým hráčem	4	1							
Čtvrtek	KAT	VID	FOT	TEXT					
Milník - 4 body za zápas	3		1						
Rozhovor s NFL hvězdou	6	1							
Interview trenér	6	1							
Momentky ze zápasu	1	1	1						
Milník - zblokováné střely	3		1						
Balíček vstupenek	8		1						

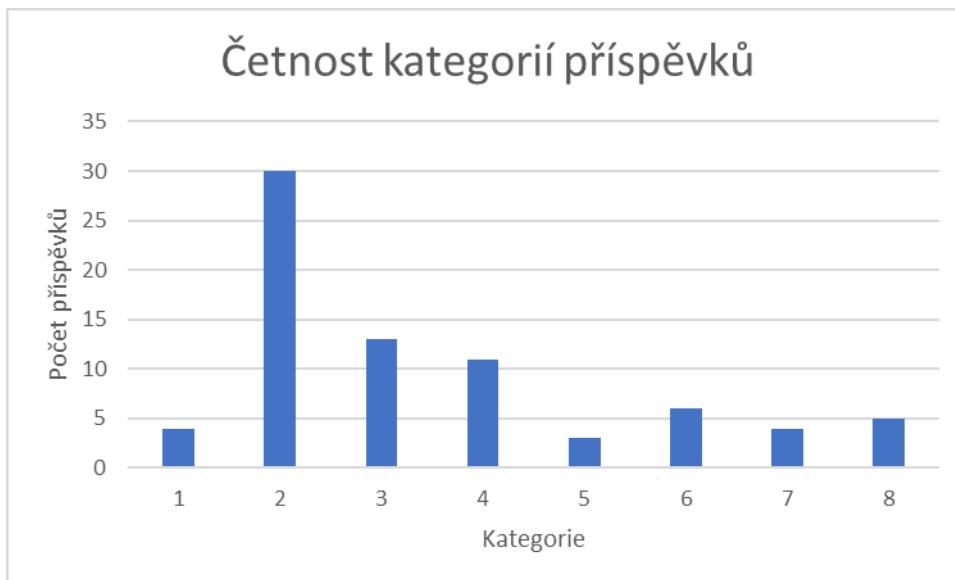
Tým, který se stará o sociální síť Oilers přidal 76 příspěvků za sledované období. Nejčastěji to byly obrázky a fotky a to hlavně ze zápasu. Graficky zpracované statistiky třetiny nebo momentky ze zápasu byly pravidelně tweetované.

Graf č. 20 Typ příspěvků Edmonton Oilers Twitter



Z kategorií má opět největší četnost živý přenos, protože všechny 3 zápasy byly komentované, aby fanoušek měl co největší přehled o dění zápasu, pokud se nemohl dostat na stadion. Nebo i pro ty, kteří na stadionu byli, ale nepochytili během sledování hry nějaké detaily nebo chtějí mít přehled o přesných statistikách. I na této síti propagovali prodej svého merchandisingu nebo zlevněné balíčky vstupenek na domácí zápasy. Mnoho týmů také reaguje na statistické milníky, které jejich hráči překonají. Edmonton zmínil nejvíce zblokováných střel, počet 4 bodových zápasů nebo 500. bod v NHL.

Graf č. 21 Četnost kategorií příspěvků Edmonton Oilers Twitter



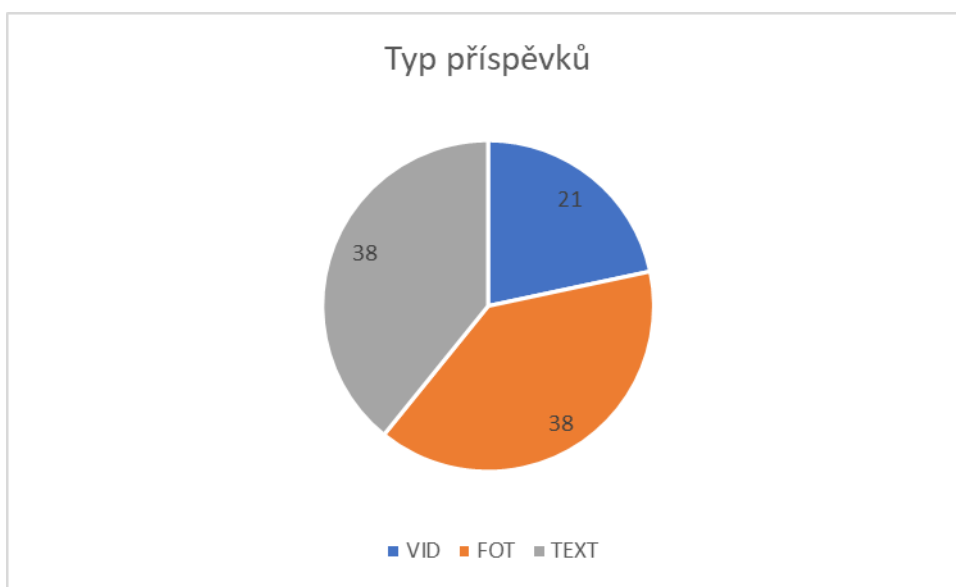
5.10 TWITTER WASHINGTON CAPITALS

Tabulka č. 9 Příspěvky na Twitteru Washington Capitals

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Report ze zápasu	4			1	Pozvánka na zápas	3		1	
Narozeniny	3		1		Soupiska	3		1	
Charita	5		1		Rozbruslení	7		1	
Ovechkin hráč týdne	3		1		Startující pětko	3		1	
Charita hasiči	5		1		Herní preview	4			1
Nejlepší momenty hráče	1	1			Charita - kalendář, psi	5		1	
Game preview	4			1	Rozbruslení	7		1	
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Charita	KAT	VID	FOT	TEXT
Rozcvička	7		1		Interview s hráčem	6	1		
Sestava	3		1		Koho sledovat při zápase	3		1	
Podrobný popis zápasu	2	2	3	11	Roster update	4			1
Charita	5		1		Příchod hráčů + hračky	5		1	
Prodej merchandising	8		1		Rozbruslení	7	1		
Trénink	7	1			Podrobný popis zápasu	2	2	4	11
Interview	6	1			Finální výsledek	3		1	
Koho sledovat při zápase	3		1		Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Nástup na zápas	7	1			Ovechkin junior	7		1	
Video gólu	1	1			Interview s trenérem	6	1		
Video gólu	1	1			Preview zápasu	4			1
Hit ze zápasu	1	1			Interview s hráčem	6	1		
Finální výsledek	3		1		Koho sledovat při zápase	3		1	
Report ze zápasu	4			1	Info o protihráčích	4			1
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT	Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Program zápasů	3		1		Příchod hráčů	7	1		
Highlighty ze zápasů	1	1			Soupiska	3		1	
					Momentky z rozbruslení	7	3		
					Startující pětko	3		1	
					Podrobný popis zápasu	2		3	9
					Milníky Ovechkin	3		1	
					Interview s hráčem	6	1		
					Finální výsledek	3		1	
					Neděle	KAT	VID	FOT	TEXT
					Milník Ovechkin	3		1	

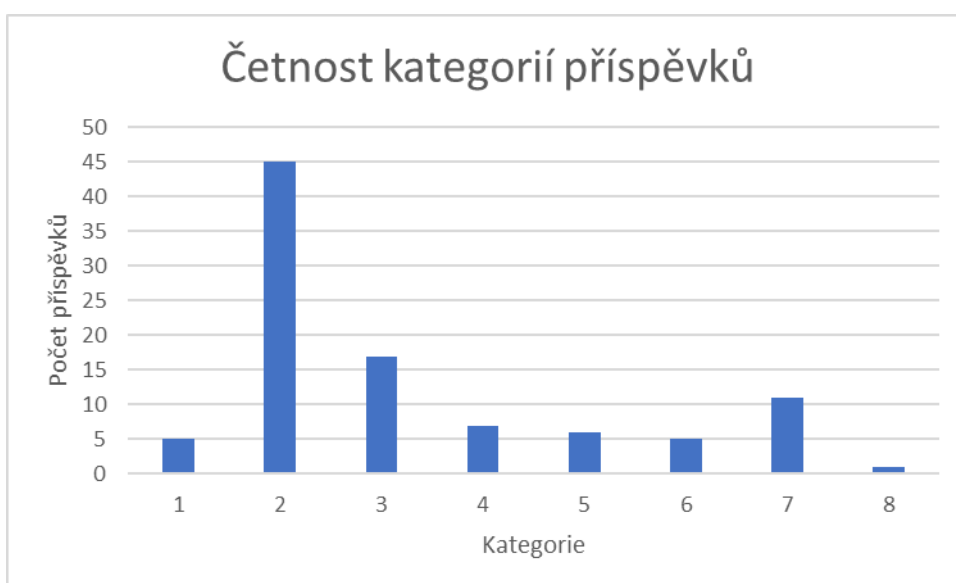
Opět i u týmu z hlavního města se twitterový účet od Facebooku příliš neliší. Celkem přidal 97 příspěvků, které byly nejvíce textové nebo s obrázkem. 21 příspěvků bylo s videem, které obsahovalo například krátké interview z tiskové konference nebo z šatny, případně zajímavou souhru ze zápasu. Fanoušek se mohl formou fotografií podívat na trénink nebo jak vypadá příchod hráčů na zápas.

Graf č. 22 Typ příspěvků Washington Capitals Twitter



Nejvíce postů bylo opět z kategorie živých přenosů, kde komentovali bližší informace o probíhajících zápasech. Těchto příspěvků bylo 45 včetně přiblížení startující pětky u všech tří zápasů. Tak jako na Facebooku i zde propagovali pouze jednou svůj merchandising ve spojení s hvězdným Ovechkinem.

Graf č. 23 Četnost kategorií příspěvků Washington Capitals Twitter



5.11 TWITTER TAMPA BAY LIGHTNING

Tabulka č. 10 Příspěvky na Twitteru Tampa Bay Lightning

Pondělí	KAT	VID	FOT	TEXT	Pátek	KAT	VID	FOT	TEXT
Sleva na lístky	8		1		Momentky z tréninku	7		1	
Změna v soupisce	4			1	Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Fotka produktu s hráčem	8		1		Startující pětko	3		1	
Hráč týdne	3		1		Podrobný popis zápasu	2	2	3	14
Podcast s hráčem	4	1			Hvězdy zápasu	3		1	
Úterý - zápas	KAT	VID	FOT	TEXT	Interview s hráčem	6	1		
Příchod do šaten	7	1			Neděle - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT
Soutěž kdo dá první gól	8		1		Startující pětko	3		1	
Hráč měsíce volba lidí	3		1		Momentky z rozbruslení	7	1	2	
Interview před zápasem	6	1			Podrobný popis zápasu	2	1	2	8
Pozvánka na zápas	3		1		Pozvánka na zápas	3		1	
Preview zápasu	3			1	Video z rozbruslení	7	1		
Milník 1. zápas NHL	3		1		Milník 1. gól NHL	3		1	
Report ze zápasu	4			1	Finální výsledek	3		1	
Podrobný popis zápasu	2	2	3	6	Milník 1000 výher	3		1	
Středa	KAT	VID	FOT	TEXT					
Wallpaper s programem	3		1						
Interview trenér	6	1							
Změna v soupisce	4			1					
Report zápasu	4			1					
Video novinářů	4	1							
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	TEXT					
Startující pětko	3		1						
Podrobný popis zápasu	2		3	17					
Soutěž	8		1						
Zhodnocení zápasu	4	1							
Pozvánka na zápas	3		1						
WINTER CLASSIC	3		1						
Představení dresu WC	3		1						
Milník 700 her	3		1						
Finální výsledek	3		1						
Aktivace Wendy's	8		1						
Aktivace Chick-fil-A	8		1						
Highlighty ze zápasu	1	1							
Statistiky zápasu	3		1						

Tým z Floridy, je ze sledovaných týmů na Twitteru neaktivnější. Za týden přidal 104 příspěvky, které byly převážně textové. Tyto příspěvky se opět nejčastěji týkaly živých informací ze zápasu. Mnoho těchto informací také publikovali formou obrázku nebo fotky.

Graf č. 24 Typ příspěvků Tampa Bay Lightning Twitter



Oproti jiným klubům zde ale nepublikovali žádný příspěvek s charitativním motivem. Měli ale nejvíce partnerských aktivit a reklamních příspěvků. Velké množství informačních postů pomohlo také to, že publikovali informace týkající se jejich únorového zápasu, který se bude hrát pod širým nebem. Nejméně ze všech týmů měli publikovaných rozhovorů s hráči.

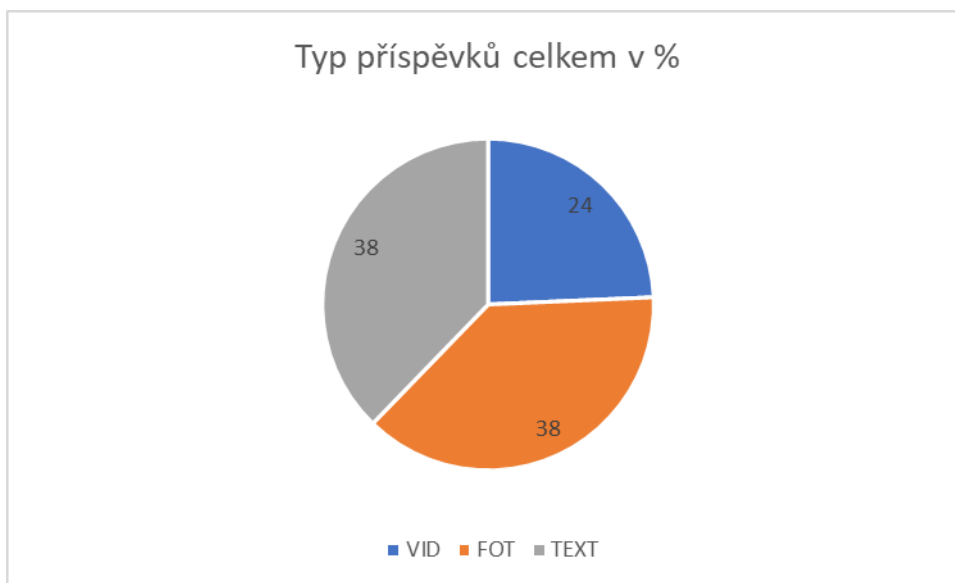
Graf č. 25 Četnost kategorií příspěvků Tampa Bay Lightning Twitter



5.12 TWITTER CELKOVÝ SOUHRN

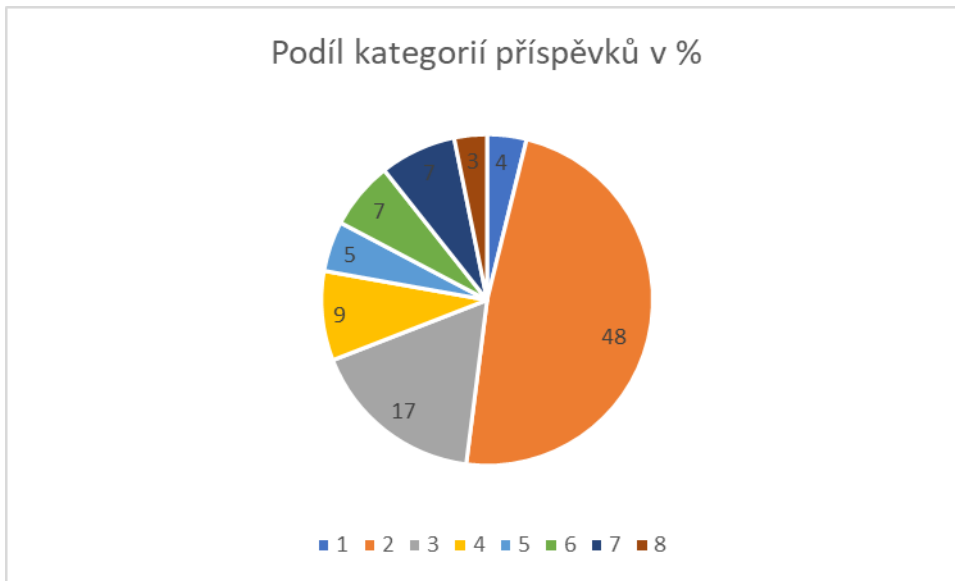
Na Twitteru jsem u všech klubů zanalyzoval celkem 469 příspěvků. V četnosti jsou na tom podobně typy fotografií nebo obrázků – 178 a textové příspěvky – 177. Zastupují tak oba 38 % celkových příspěvků. 114 postů pak bylo ve formátu videa.

Graf č. 26 Typ příspěvků na Twitteru v %



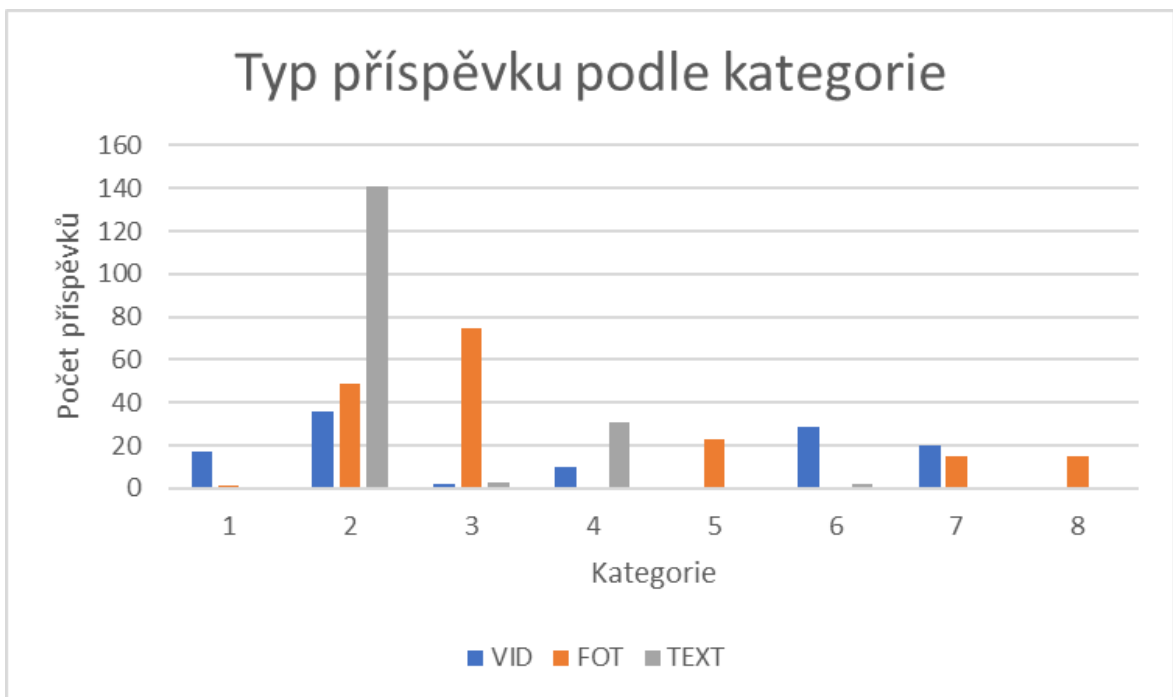
Nejzastoupenější kategorií s podílem téměř poloviny příspěvků byla 2. kategorie živých přenosů. Měla celkem 226 příspěvků. Druhým nejčastějším příspěvkem pak byly informativní příspěvky těch bylo na Twitteru klubů celkem 80 a zastupují tak 17 %. Téměř každý 10. příspěvek byl z kategorie reportáží s četností 41 příspěvků. Další kategorie představovaly velmi podobný podíl ve zkoumaném množství příspěvků. Behind the scenes 35 příspěvků, interview 31 příspěvků, charitativní 23 příspěvků. Nejméně byly zastoupené kategorie highlights jen 18 příspěvků a 15 příspěvků z kategorie reklamní a sponzorské.

Graf č. 27 Zastoupení kategorií příspěvků na Twitteru %



Zajímavým faktem je potom jednotlivé zastoupení u nejpočetnější kategorie živých přenosů. Nejčastěji se fanoušci dozvídali informace o zápase formou krátkých textových zpráv těch bylo celkem 141 oproti 49 fotografiím a 36 videím.

Graf č. 28 Typ příspěvků podle kategorie na Twitteru



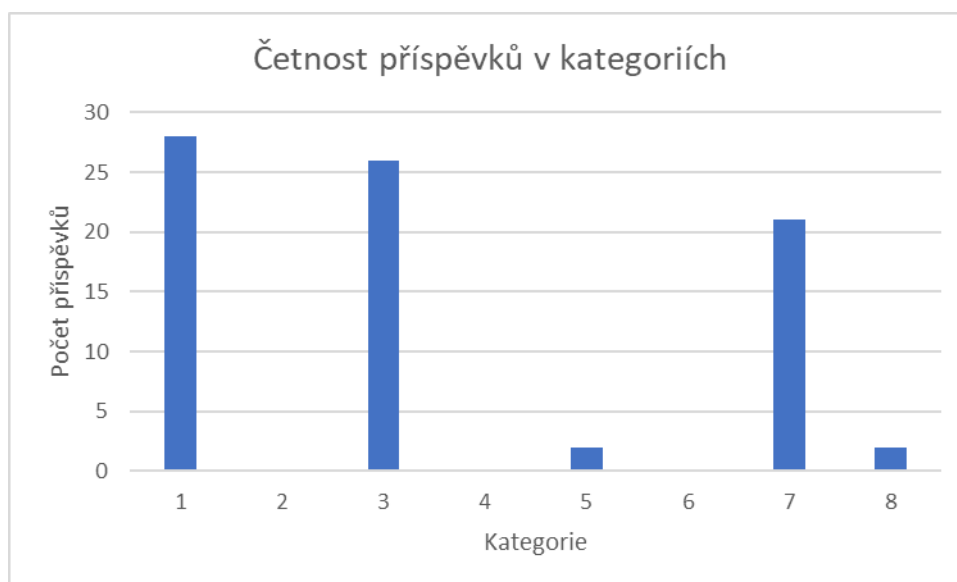
5.13 INSTAGRAM

Tabulka č. 11 Příspěvky týmů na Instagramu

Boston Bruins				Seattle Kraken				Edmonton Oilers				Washington Capitals				Tampa Bay Lightning			
Pondělí	KAT	VID	FOT	Pondělí - Zápas	KAT	VID	FOT	Pondělí	KAT	VID	FOT	Pondělí	KAT	VID	FOT	Pondělí	KAT	VID	FOT
Zápas	1		1 Zápas	1	1		1	Hráč týdne	3		1	Happy Hanukkah	3		1	Rozbruslení	7		1
Zápas	1		1 Zápas	1	1		1	Soutěž o listky	8		1	Ovechkin hvězda	3		1	Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT
Klip z Behind the B	7	1	Zápas	1	1		1	Play of the week	1	1		Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	příchod	7		1
Úterý - Zápas	KAT	VID	FOT	Zápas	1	1		Úterý	KAT	VID	FOT	Merchandising	8		1	Zápas	1		1
Pozvánka na zápas	3		1 Úterý	KAT	VID	FOT	NIC	Šatna	7	1		Zápas	7		1	Středa	KAT	VID	FOT
Přání fotbalistům	3		1 Šatna	7				Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	Zápas	1	1		Nic			
Oznámení asistenta	3		1 Středa - Zápas	KAT	VID	FOT	Pozvánka na zápas	3	3	1	1	Zápas	1		1	Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT
Středa	KAT	VID	FOT	příchod na stadion	7		1	Hvězda měsíce	3		1	Zápas	1		1	Winter Cl.	3		1
Nic			Zápas	1	1			Zápas	1	1		Zápas	1	1		příchod	7		1
Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	Čtvrtek	KAT	VID	FOT	Čtvrtek	KAT	VID	FOT	Středa	KAT	VID	FOT	Zápas	1		1
Zápas	3		1 NIC					Přijezd na zápas	7		1	Zápas	1	1		Pátek	KAT	VID	FOT
Trénink	7		1 Pátek - Zápas	KAT	VID	FOT	Pozvánka na zápas	3	3	1	1	Čtvrtek - Zápas	KAT	VID	FOT	Odezd	7		1
Rozcvička	7		1 Gól ze zápasu	1	1			Pozvánka na zápas	7		1	Charita - psi	5	1		Pozvánka	3		1
Milník 700 her NHL	3		1 Gól ze zápasu	1	1			Trénink	7		1	Trénink	7		1	Trénink	7		1
Výsledek zápasu	3		1 Gól ze zápasu	1	1			Rozbruslení	7		1	příchod, hračky	7		1	Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT
Pátek	KAT	VID	FOT	Sobota	KAT	VID	FOT	Milník 500 her v NHL	3	1	1	Zápas	1		1	Zápas	1		1
Zárok golmana	1	1		Zárok ze zápasu	1	1		Milník 500 bodů NHL	3	1	1	Výsledek zápasu	3		1	Milník	3		1
Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT	Milník 1. bod NHL	3		1	Gól ze zápasu	1	1		Pátek	KAT	VID	FOT	Neděle - Zápas	KAT	VID	FOT
Pozvánka na zápas	3		1	Neděle	KAT	VID	FOT	Sobota	KAT	VID	FOT	Trénink	7		1	Zápas	1		1
Charita	5		1	Trénink	7		1	Hvězda týdne	3		1	Sobota - Zápas	KAT	VID	FOT				
Pastrňák nové zuby	7		1					Neděle - Zápas	KAT	VID	FOT	Rozbruslení	7		1				
Narozeniny bývalý hráč	3		1					Pozvánka na zápas	3		1	Zápas	1		1				
Neděle	KAT	VID	FOT					Rozbruslení	7		1	Výsledek zápasu	3		1				
Zápas	1	1						Zápas	1	1		Milník Ovechkin	3		1				
								Neděle	KAT	VID	FOT	Vtipný obrázek	3		1				

Příspěvky na Instagramu shrnu všechny týmy v jedné kapitole. Dohromady totiž kluby přidaly 79 příspěvků. Tedy průměrně 2 posty denně. Každý klub během sledovaného týdne alespoň jednou nepřidal žádný příspěvek a jednalo se vždy o nezápasový den. 19 videí a 60 příspěvků s fotkami bylo zejména z kategorií highlightů (28) a informačních příspěvků (26). Třetí nejzastoupenější kategorií byla behind the scenes (21). Naopak žádný příspěvek neměl podobu reportáže nebo interview s hráčem. Po dvou příspěvcích měly kategorie charitativní a reklamní.

Graf č. 29 Četnost příspěvků v kategoriích na Instagramu



5.14 YOUTUBE

Tabulka č. 12 Příspěvky týmů na YouTube

Boston Bruins		Seattle Krakens		Edmonton Oilers		Washington Capitals		Tampa Bay Lightings	
	KAT VID		KAT VID		KAT VID		KAT VID		KAT VID
Pondělí		Pondělí - Zápas	6	Pondělí	6	Pondělí		Pondělí	6
NIC		Interview trenér	1	Postgame interview	2	NIC		Podcast s hráčem	1
Úterý - Zápas		Interview hráč	6	Úterý		Úterý - Zápas		Úterý - Zápas	3
NIC		Úterý	1	NIC		NIC		Reviewing game	1
Středa		Interview hráč	6	Středa - Zápas		Středa		Středa	7
NIC		Středa - Zápas	1	Pregame interview	3	NIC		Winter classic	1
Čtvrtek - Zápas		Interview hráč	6	Postgame interview	3	Čtvrtek - Zápas		Čtvrtek - Zápas	3
NIC		Interview trenér	1	Čtvrtek		NIC		Reviewing game	1
Pátek		Čtvrtek		Pregame coverage	3	Pátek		Pátek	
NIC		Interview hráč	6	Postgame coverage	1	NIC		NIC	
Sobota - Zápas		Pátek - Zápas	2	Pátek - Zápas		Sobota - Zápas		Sobota - Zápas	3
NIC		Interview hráč	2	Pregame interview	3	NIC		Reviewing game	1
Neděle		Interview trenér	6	Postgame interview	3	Neděle		Neděle - Zápas	
NIC		Sobota		Sobota		NIC		Reviewing game	3
		Interview hráč	2	Pregame coverage	1				1
		Neděle		Postgame coverage	1				
		Interview hráč	6	Neděle - Zápas					
			1	Pregame interview	2				
				Postgame interview	2				

I z platformy na videa shrnu obsah do jednoho odstavce pro všechny týmy. Celkově bylo přidanych 41 videí, které byly pouze od tří týmů. Týmy Boston Bruins a Washington Capitals nepřispěly za týden ani jedno video. Posledním přidáním videem Bruins bylo minutové video z jejich působení v playoff, které publikovali v květnu 2021. Capitals publikovali naposledy začátkem října, kde obsahem byl sestřih zápasu, při kterém měl Alexander Ovechkin připevněný mikrofon ve výstroji. Bylo tak slyšet, jak celý zápas prožívá a komunikuje s účastníky zápasu.

Tým ze Seattlu nahrával na YouTube všechny interview, které zveřejňoval i na ostatních sociálních sítích. Navíc zveřejnil i některé rozhovory, které fanoušci jinde vidět nemohli.

Kanadský tým Oilers byl velmi aktivní a také přidával všechny rozhovory s hráči a trenérem, které uveřejňoval i na facebooku a twitteru. Navíc přidával předzápasový a pozápasový rozbor odborníků ve studiu, který trval maximálně 30 minut.

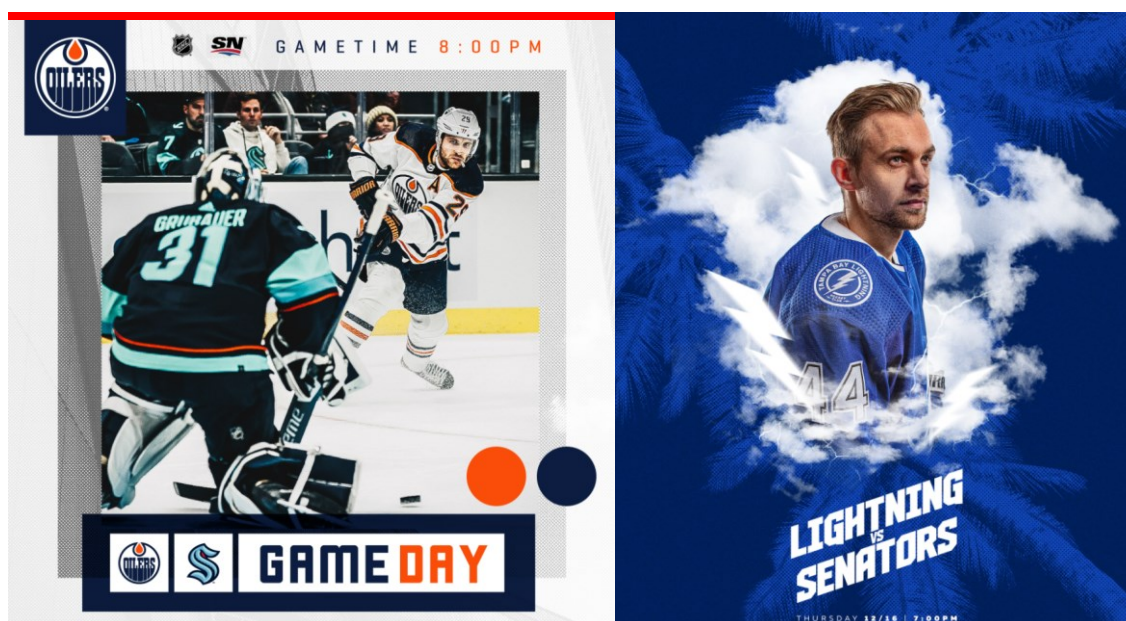
Vlastní tvorbu pro tuto sociální síť zvolila Tampa. V pondělí přidala video s podcastem ve kterém byl jeden z hráčů týmu. Vždy když mají zápas mají pak domluveného youtubera se jménem Jpw03, který v krátkém videu zhodnotí zápas, projde všechny góly, zvýrazní zajímavé pohyby hráčů apod. Tento příspěvek tedy tým přidal v úterý, čtvrtek, sobotu a neděli. Ve středu se na jejich profilu objevilo video, které je z natáčení upoutávky na winter classic v únoru a bylo pojaté formou nepovedených scének, tedy behind the scenes.

Celkem tedy 32 interview, 8 informativních a jedno behind the scenes.

5.15 DOPORUČENÍ FACEBOOK

Jak vyšlo z výzkumu, největší podíl příspěvků na Facebooku je informativního charakteru. Potvrzuje se tedy, že Facebook je ve sportovním prostředí zejména informátor. Měla by se tedy na něm například v den zápasu uveřejnit informace o tom, kdy a kde se přesně hraje.

Obrázek č. 6 Ukázka informativních příspěvků I



Zdroj: <https://www.facebook.com/Oilers.NHL> a <https://www.facebook.com/lightningnhl>

Před zápasem se také může klub zmínit o tom, jakého hráče sledovat přímo při zápase. Může to být hráč, který se vrací po dlouhém zranění nebo kdo má šanci dosáhnout na nějaký historický milník nebo se mu jen dařilo v posledních zápasech. Po zápase by měla co nejdříve taky přijít informace o konečném výsledku zápasu. Mimo zápasové dny se klub může zabývat vyhlášením různých anket jako třeba hráč týdne nebo informovat o klubových hráčích, kteří působí v B týmu.

Obrázek č. 7 Ukázka informativních příspěvků II



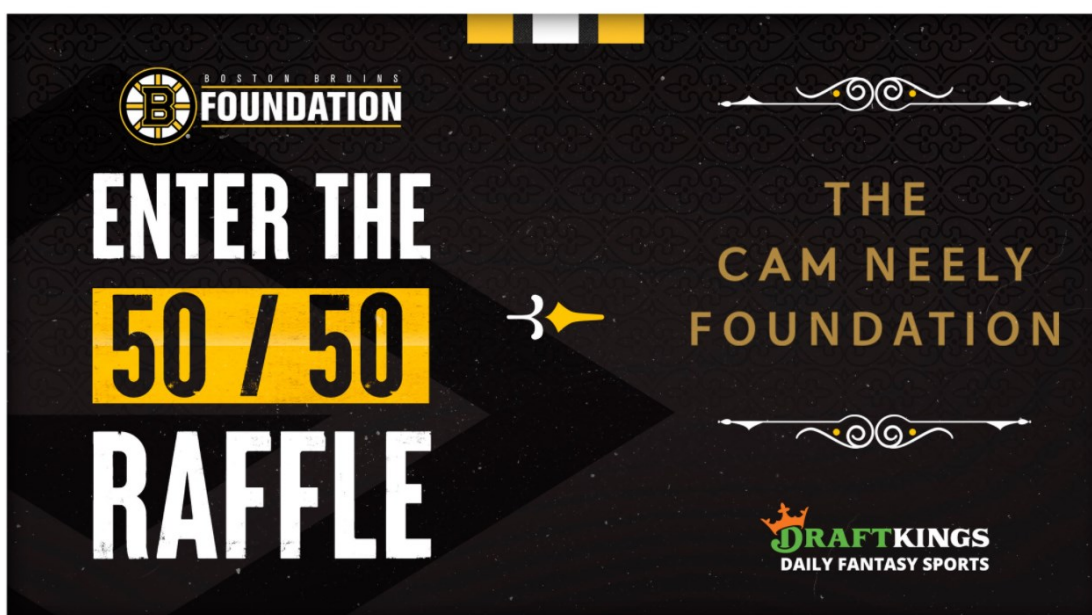
Zdroj: <https://www.facebook.com/seattlekraken>

Druhá nejpočetnější skupina příspěvků je reportáž. Opět se tato kategorie váže k zápasům. Zápasové preview, které zhodnotí formu obou týmů a v jaké situaci se soupeři nachází fanouška jistě zajímá a již ho nasměruje myšlenkami k týmu a samotnému zápasu. Článek se může také zabývat tím, jaká taktika by na soupeře mohla platit. Vedle preview je potřeba také shrnout, jak je na tom zdravotně tým a případně změny v sestavách, které se zkouší v tréninku. Důležitá součást reportáží je také shrnutí odehraného zápasu.

Třetí nejpočetnější skupina je interview. Fanoušek chce slyšet autentické rozhovory přímo s hráčem a nejlépe, jak jej může tým přiblížit, je pomocí videa. Krátká videa s dvěma otázkami z tiskové konference nebo z šatny přiblíží tým k jejich fanouškům a ukáže, že jsou to také pouze lidi.

Další skupinou jsou charitativní příspěvky. Podle výzkumu byl každý 10. příspěvek zaměřen na charitu. Častým druhem charity byla 50/50 do které se zapojují hlavně fanoušci a sami pak mohou něco vyhrát. Komunitní projekty, které pomáhají v okolí klubu, pomůžou také zlepšit dobré jméno hokejového týmu. U klubů NHL je běžné založit neziskovou organizaci pojmenovanou stejně jako klub a jejím jménem pomoci tam, kde je potřeba.

Obrázek č. 8 Ukázka charitativních příspěvků



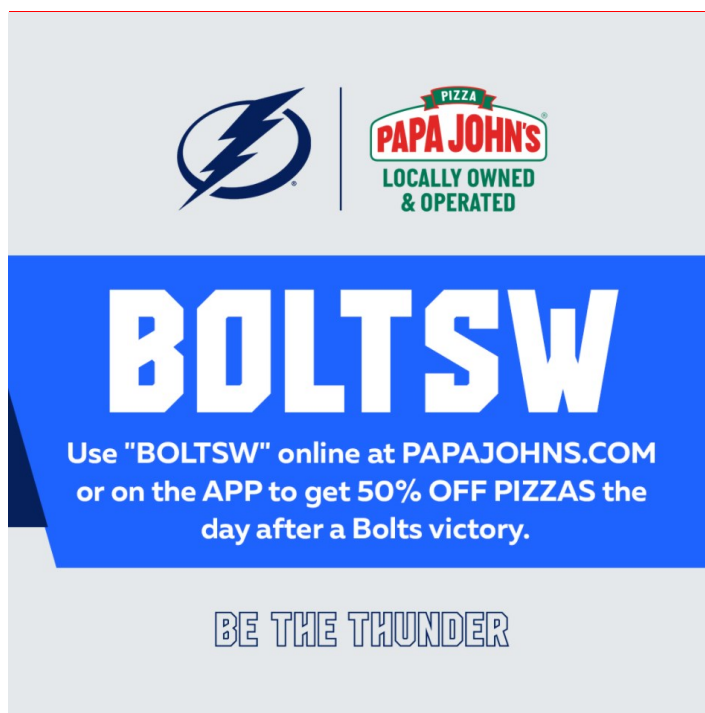
Zdroj: <https://www.facebook.com/NHLBruins>

Další početnou kategorií jsou highlighty ze hry. Fanoušek, který nemohl sledovat zápas si tak může pomocí mobilního internetu kdekoli shlédnout zajímavý zákrok nebo gólovou situaci jednoduše při scrollování na Facebooku. Jedním z nejsledovanějších sportovních videí je nedávný gól, při kterém Connor McDavid prokličkoval mezi 4 protihráči.

8% příspěvků bylo z kategorie Behind the scenes. Tyto příspěvky se snaží co nejvíce přiblížit dění v týmu fanouškům na sociálních sítích. V očích obyčejných lidí jsou hráči NHL jen šťastlivci, kteří mohou hrát hokej a dostávat za to miliony dolarů. Mnohdy ale lidé nevědí, že je za tím i mnoho dřiny a týmové práce. To a mnoho dalšího může klub přiblížit fotkami nebo videem z prostor, kam se dostanou pouze členové týmu. V poslední době velice oblíbené seriály ze sportovního zákulisí jako The Last Dance o Michaelu Jordanovi se určitě uchyty i v hokejovém prostředí. Klub z Bostonu podobná videa vydává již devátým rokem.

Všechny sportovní kluby mají svoje sponzory. Předposlední kategorií jsou právě reklamní příspěvky. Ty ale nemusí propagovat pouze produkt sponzora. Může se jednat také o zvýhodněné balíčky vstupenek na vlastní domácí zápasy nebo soutěže o klubový merchandising. Partnerské aktivace pak mohou vypadat následovně.

Obrázek č. 9 Ukázka příspěvků partnerské aktivace



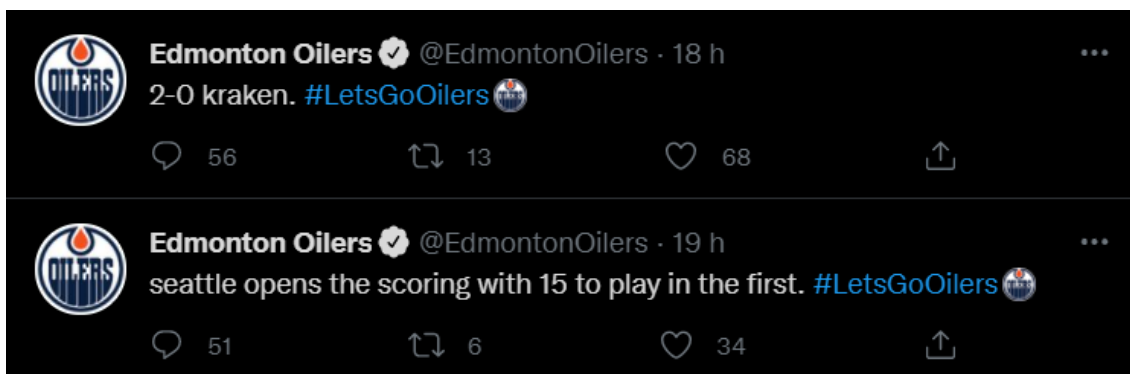
Zdroj: <https://www.facebook.com/lightningnhl>

Poslední kategorií jsou živé přenosy. Těch by na Facebooku mělo být minimum a informování o každém gólu nebo ubráněném oslabení by tu opravdu nemělo být. Živé přenosy je možné pouštět například z rozsvičky, což by opět mohlo přiblížit tým fanouškům.

5.16 DOPORUČENÍ TWITTER

Z výzkumu vyplývá, že téměř 50 % příspěvků na Twitteru je živých komentářů. Aktuální krátké informace o zápase jsou zde zdaleka nejčastější. Příspěvky o vstřeleném gólu, přesilovce, oslabení nebo kolik zbývá času do konce třetiny by zde měly převažovat nad ostatními příspěvky. Sledované kluby tyto příspěvky často doplňovaly momentkou ze zápasu nebo videem. V NHL mají ale špičkové vybavení, které jim umožňuje prakticky ihned získat opakovaný záběr a zpracovat ho do podoby, která je vhodná pro tuto sociální síť.

Obrázek č. 10 Ukázka příspěvků živých komentářů



Zdroj: <https://twitter.com/EdmontonOilers>

Druhou kategorií jsou informativní posty. Procentuálně zde sice mají menší zastoupení než na Facebooku, ale v četnosti zde mají 80 příspěvků, tedy skoro dvakrát tolik než na Facebooku. Znamená to, že většina těchto příspěvků, které jsou na Facebooku jsou použity i na této sociální síti a jsou doplněné o podrobnější informace. Příkladem mohou být podrobnější statistiky ze zápasu nebo doplnění startující formace do zápasu spojené se startujícím gólmanem

Kategorie reportáží zde zaostává četností oproti Facebooku pouze o 3 příspěvky. Určitě je tedy vhodné zde uveřejňovat herní preview, reportáže z odehraných zápasů a informace o soupisce, tak jako na Facebooku.

Oproti předchozí sociální síti je zde dvojnásobný počet zákulisních příspěvků. Jsou to tedy zejména videa a fotografie z tréninků nebo šatny pro přiblížení fungování hokejového týmu.

Některé nezveřejněné rozhovory se navíc objevily na této sociální síti a v drtivé většině to byla krátká videa. Ve dvou případech byly interview přeepsané do textové podoby.

Prakticky totožný je počet charitativních příspěvků.

Velmi podobné složení příspěvků je i v posledních dvou kategoriích, můžu tedy doporučit stejné příspěvky highlightů a reklamních sdělení z Facebooku přidávat i na Twitteru.

5.17 DOPORUČENÍ INSTAGRAM

Příspěvky na Instagramu nemusí být tak časté jako na Facebooku a Twitteru. Některé dny mohou být dokonce i bez příspěvku. To by se ale nemělo dít při zápasovém dni. Doporučuji přispívat zejména ze skupiny highlighty například momentku ze zápasu. Další častou kategorií zde jsou graficky zpracované informativní příspěvky obdobně jako na předchozích sítích tedy pozvánku na zápas, finální výsledek nebo důležité hráčské milníky. Podobně početnou kategorií je také behind the scenes, která je zde zastoupená zejména záběry z tréninku nebo příchodem hráčů na zápas.

Nejmenší kategorie reklamní a charitativní jsou zde zastoupeny velmi minimálně, a proto nedoporučuji příliš využívat na této sociální síti. To platí i pro zbylé kategorie, které sem ve formě příspěvků nepatří vůbec.

5.18 DOPORUČENÍ YOUTUBE

Z výzkumu vyplývá, že na této síti můžete přispívat třemi způsoby. Jeden způsob je, že na denní bázi nepřispíváte žádným obsahem, jak tomu bylo u Bruins a Capitals. Druhý způsob je všechny rozhovory publikované na ostatních sítích nahrávat vždy i sem a například přidat i rozbor specialistů v předzápasovém studiu. Třetí způsob je tvořit originální obsah i na tuto síť například způsobem týmu z Tampy. Jednoduché řešení, které nemusí stát ani mnoho peněz. Stačí najít fanouška týmu, který dokáže rozebrat hokejový zápas a popsat co se děje na ledě a umí se vyjadřovat.

6 DISKUZE

V následující kapitole bych se chtěl věnovat zhodnocením mého výzkumu a srovnáním s teoretickou částí.

Zvolená metoda obsahové analýzy byla vhodná pro zjištění témat, kterým se věnují sociální sítě klubů NHL. Na základě této analýzy jsem byl schopen stanovit doporučení jaké příspěvky by se měly na sociálních sítích objevit u hokejových klubů.

Stanovení obsahových kategorií, do kterých jsem zařazoval jednotlivé příspěvky jsem zvolil z vlastního uvážení, které vycházelo z teoretických poznatků z USA. I tak jsem ale u několika příspěvků dlouze přemýšlel, do které kategorie je přiřadit. Někteří odborníci proto doporučují při podobném výzkumu zvolit kategorii „Ostatní“ do které jednoduše zařadí sledovanou jednotku, která se jasně nedá přiřadit. Ve svém výzkumu jsem tuto kategorii neměl, proto jsem v některých případech sporné příspěvky zařadil do kategorie „Informativní“. Těchto příspěvků bylo ale minimum a věřím, že zásadně neovlivnili výsledky výzkumu. Pro budoucí výzkumy doporučuji zmiňovanou kategorii upravit a přesně stanovit, jaké příspěvky do ní patří.

Subjektivní zařazování do kategorií mohlo mít vliv na výsledky výzkumu. Některé příspěvky z kategorie highlights mohly být také zařazeny do kategorie živé vysílání. Jednalo se totiž o krátké video s gólovou situací a informací, že tým právě vstřelil branku spojený s aktuálním výsledkem. Doporučuji tedy jasně stanovit, kdy se jedná o kterou kategorii.

Stanovení formátu příspěvků bylo zcela jasné a žádné problémy s přiřazováním nenastaly.

Sběr dat probíhal pouze během jednoho týdne na začátku sezony. Může se zdát, že týden je krátká doba na sledování komunikace hokejového týmu. Dohromady jsem ale zanalyzoval a přiřadil přes 800 příspěvků. Vzhledem k formátu soutěži NHL, kdy tým většinou hraje 3 zápasy týdně si myslím, že bylo sledované období v pořádku. Příspěvky se totiž i během sledovaného týdne začaly opakovat a jen velmi zřídka se objevil nový typ příspěvku, který jsem zatím nepotkal. Zkoumané sociální sítě totiž vždy informují a přispívají jen o aktuálním dění v klubu. Fanoušky by ani určitě nezajímaly informace o zápase nebo o události, která se stala před měsícem. Nicméně zajímavý výzkum by mohl být při časovém horizontu celého roku. Šlo by sice o tisíce

příspěvků, ale jistě by se závěry lišily od mých, protože si myslím, že mimo hokejovou sezonu dávají týmy jiný druh příspěvků. Případně další výzkum by mohl být při rozlišování příspěvků během herního a neherního dne.

Myslím si, že výběr týmů z čistě subjektivního hlediska výzkum nijak neovlivnil a kdyby se stejný výzkum provedl na jiných pěti týmech NHL, dopadl by v mnoha výsledcích stejně. Výjimkou by byla nejspíše činnost týmů na sociální síti Youtube, kde jsem zjistil velké rozdíly v přispívání postů v průběhu sledovaného období.

V dnešní koronavirové době, kdy mnoho zápasů je odkládáno jsem měl obavy, které se naštěstí nenaplnily. Ve sledovaném období všechny týmy odehrály naplánované zápasy a nikdo nemusel do karantény. Taková situace by mi jistě zkreslila výzkum a výsledky by nekorespondovaly s realitou.

Stejně by mohlo také ovlivnit výsledky výzkumu to, kdybych výzkum dělal v předešlých dvou sezónách, které byly kvůli koronaviru upraveny. Úprava byla v herním řádu, kdy některé týmy hrály velmi často za sebou. Mnoho zápasů bylo také bez diváků přímo v halách, proto se zde mohlo objevit více příspěvků z kategorií, které v současné době nebyly tolik zastoupeny.

Vybrané sociální sítě byly zvoleny na základě mé zkušenosti s nimi. Všechny kluby působí na mnoho dalších sociálních sítích, které já nepoužívám. Ač jejich používání je jednoduché nechtěl jsem se stavět do role někoho, kdo bude radit co na tyto sítě přidávat, když nejsem jejich pravidelný uživatel.

Jisté omezení vidím v použitelnosti vyzkoumaných dat. Jak jsem již zmiňoval herní systém ligy je 82 zápasů v základní části. Žádná jiná hokejová liga na světě nemá tolik zápasů, a proto nemá ani takové množství obsahu, které by týmy mohly vkládat na sociální sítě. Je proto potřeba výsledky zohlednit i vůči tomuto faktu a přizpůsobit tak obsah, který se umísťuje na sociální sítě. Doporučuji ale zohlednit poměry kategorií, které vyšly z tohoto výzkumu.

Dalším důležitým faktorem jsou peníze, které klub má pro média tým. Je jasné, že sociální sítě klubů NHL nedělá pouze jeden člověk. Stojí za tím tým zkušených expertů, kteří vědí, jak na těchto sítích fungovat, a navíc mají obrovskou technickou základnu. Výsledky výzkumu jsou ale určeny pro všechny hokejové kluby, které mnohdy nemají na zaplacení odpovídajícího počtu lidí, aby sociální sítě vypadaly tímto způsobem. Ani nemusí mít přístup ke všemu technickému vybavení, tak jak je

to v USA. Některé kluby například nemohou mít obsah pro to, aby během několika vteřin od vstřelení branky, uveřejnili video s gólovou situací na Twitteru. Mohou ale alespoň uveřejnit textovou zprávu, kterou doplní fotografií radujícího se týmu po vstřelení branky.

Další specifikum této ligy a celkově lidí v USA je, že si daleko více pomáhají v jednotlivých komunitách a pořádají mnoho charitativních akcí. Tedy pátá kategorie v mém výzkumu je zkrslená mentalitou národa ve Spojených státech. V Evropě nejspíše nenajdeme tolik charitativních projektů spojených se sportem, jako je tomu právě za oceánem. Možná je ale dobře, že tato kategorie má takové zastoupení v mém výzkumu, protože by mohla trochu změnit naši společnost. Charitativní projekty často pomáhají mimo jiné zlepšit i vnímání sportovního klubu společností. Mnoho lidí totiž stále vnímá sportovce jako nějaké šťastlivce, kteří dostávají obrovské sumy peněz za to, když si jdou jen zabruslit na zimní stadion. Proto charitativními projekty ukáží fanouškům to, že něco té společnosti na oplátku také vracejí.

Další specifikum této ligy jsou výtečně fungující sociální sítě jí samotné. Na YouTube nalezneme všechny zápasy sestříhané do krátkých videí, pravidelně informují na Facebooku i Twitteru. Na Instagramu uveřejňují highlighty ze všech hraných utkání. Proto často stačí sledovat pouze tento účet a můžete zhlédnout to stejné video jako na účtu konkrétního týmu. Je tedy vhodné si zjistit, jak fungují sociální sítě ligy, ve které nastupuje konkrétní hokejový tým, na který budou aplikovány závěry z tohoto výzkumu. To stejné platí i pro zpravodajské účty na sociálních sítích. Jak jsem zmiňoval v teoretické části, existuje několik společností, které mohou vysílat NHL a zveřejňovat její zápasy. Všechny zajímavosti pak uveřejňují na svých profilech.

Posledním bodem jsou stories. Tuto funkci nalezneme již na všech čtyřech sociálních sítích, které jsem zkoumal. Tyto krátká videa mají často podobný obsah jako některé příspěvky a do svého výzkumu jsem je nezahrnoval. Proto netvrdím, že informace o výsledku zápasu nebo charitativní příspěvek se na dané sociální síti neobjevil, protože je týmy mohly přidat do krátkého videa, které za 24 hodin zmizí.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Zanalyzoval jsem využívání sociálních sítí kluby z NHL – Boston Bruins, Washington Capitals, Edmonton Oilers, Seattle Kraken a Tampa Bay Lightning. Kluby nastupující v nejlepší lize světa by měly také přispívat ten nejlepší obsah na sociální sítě a ostatní hokejové kluby by si z nich měly brát příklad, tak jak je to třeba s hokejovými pravidly. Na základě výzkumu a kategorizace příspěvků jsem stanovil doporučení pro ostatní hokejové kluby, které třeba neví, jak a co přispívat na sociální sítě.

Z výzkumu jsem ale zjistil, že některé kluby na vybraných sociálních sítích nepůsobí na denní bázi. To může být zapříčiněno i formou ligy ve které nastupují. Celá NHL je zaměřená na fanoušky a chce jim sama poskytnout co nejlepší obsah, a proto ho zveřejňuje na svých profilech na sociálních sítích. Proto doporučuji pro hokejové týmy projít i sociální sítě vedení ligy NHL, které mohou také posloužit jako inspirace pro tvorbu obsahu.

Na sociálních sítích se chce fanoušek zejména bavit, ale také chce být ve sportovním prostředí informován. Z výzkumu vyplynulo, že těchto příspěvků na sociálních sítích je nejvíce. Specifika zkoumaných sociálních sítí však nahrávají tomu, jaké kategorie příspěvků na ně administrátoři uveřejňují.

Po zkoumání mohu uvést, že nejvíce příspěvků by se mělo objevit na sociální síti Twitter, která je vhodná například pro krátké informování o stavu zápasu. Mělo by se zde ale objevit i mnoho dalších informací a typů příspěvků. Nejčastěji ve formě obrázku se zde může uveřejnit například startující formace a gólman do zápasu. V případě pokoření některého historického milníku by měl být tento fakt podobně uveřejněn.

S téměř poloviční frekvencí by se měly uveřejňovat informace na Facebooku. Průměrně 6 příspěvků denně by mělo být formováno do fotografií nebo grafických zpracování, aby pro fanouška byla informace jednoduše dostupná. Pro zajímavosti o zápase se zde může využít delší článek ve formě reportáže, který je uveřejněn na webových stránkách týmu. Důležité je také propagovat partnery klubu a s nimi domluvené partnerské aktivace. Pro přiblížení klubu fanouškovi se zde může využít snímků z míst, které nejsou fanouškům přístupná. Vhodné je také propojit se s některou z neziskových organizací v blízkosti klubu a dlouhodobě s ní spolupracovat.

Fotografie a videa ze zápasu nebo z behind the scenes jsou hlavním motivem na sociální síti Instagram.

YouTube nemusí být zaplněn obsahem který je tvořený přímo pro něj. Často by zde mohly být uveřejňovány příspěvky z ostatních sociálních sítích ve formátu videa. Není ale nutností tuto sociální síť denně využívat, což plyne z mého výzkumu.

Všechny tyto sociální sítě mají funkci tzv. stories. Tedy krátká videa, která po 24 hodinách zmizí. V průběhu zkoumání jsem na některá narazil a byla by také vhodná pro podrobnější zkoumání, které by vůbec nemuselo korespondovat s výsledky, které jsem zjistil já.

Ale jak jsem uváděl v diskuzi, liga NHL má řadu specifik. Výsledky tak nemusí být zcela použitelné na ostatní hokejové kluby působící v evropských nebo jiných hokejových soutěžích.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ALLEN, K. *Wondering why NHL players are not at the 2018 Winter Olympics? Here's why*. In: Usatoday.com [online]. 2018. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://eu.usatoday.com/story/sports/winter-olympics-2018/2018/02/16/wondering-why-nhl-players-not-2018-winter-olympics-heres-why/344314002/>>

ARENS, E. *The best times to post on social media in 2021*. In: Socialbakers.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>>

BARNHART, B. *How to use social media in sports to keep fans engaged*. In: Sproutsocial.com [online]. 2020. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-sports/>>

BERGER, A. A. *Media and Communication Research Methods An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. In: Sagepub.com [online]. 2019. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/media-and-communication-research-methods/book259331>>

COOPERMAN, A. *Winning Sports Social Media Marketing: 21 Ways to Engage Fans Online*. In: Adobe.com [online]. 2016. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://www.adobe.com/express/learn/blog/winning-sports-social-media-marketing-21-ways-to-engage-fans-online>>

COLE, R. *1967 NHL Expansion*. In: Thehockeywriters.com [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://thehockeywriters.com/june-6-1967-the-day-that-changed-hockey/>>

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.

ČESKÝ STATISTKÝ ÚŘAD *Osoby v ČR používající sociální síť, 2020*. In: Czso.cz [online]. 2020. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042051.pdf/a1a8dd54-2158-45bb-81ab-4953e1b2dd1e?version=1.1>>

DEAN, B. *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?*. In: Backlinko.com [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://backlinko.com/social-media-users>>

DESBORDESE, M. a RICHELIE, A. *International Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. In: Researchgate.net [online]. 2019. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile/Michel-Desbordes/publication/339237010_Desbordes_M_Richelieu_A_2019_International_Sport_Marketing_Contemporary_Issues_and_Practice_Routledge_April_224_p/links/5e454a16458515072d976251/Desbordes-M-Richelieu-A-2019-International-Sport-Marketing-Contemporary-Issues-and-Practice-Routledge-April-224-p.pdf>

D'MONTE, L. *Swine flu's tweet tweet causes online flutter*. In: Business-standard.com [online]. 2013. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:< https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html>

DRESLER, J. *Facebook testuje nové funkce! Řazení příspěvků i lepší zvýraznění hashtagů a označení*. In: Digichef.cz [online]. 2020. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:< <https://digichef.cz/facebook-testuje-nove-funkce-razeni-prispevku-i-lepsi-zvyrazneni-hashtagu-a-oznaceni>>

ELLISON, B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: Academic.oup.com [online]. 2007. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:< <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>

FORE, C. *12 Ways To Use Social Media To Promote Your Athletic Program*. In: Coachfore.org [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:< <https://coachfore.org/2020/03/17/using-social-media-to-promote-your-athletic-program/>>

FOSTER, T. *Is YouTube considered a social media site?*. In: Fosterwebmarketing.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:< <https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm>>

FRIER, S. *The Inside Story of How Facebook Acquired Instagram*. In: Onezero.medium.com [online]. 2020. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:< <https://onezero.medium.com/the-inside-story-of-how-facebook-acquired-instagram-318f244f1283>>

GHOSHAL, S. *Ranking the Top 10 Most Popular Sports in America*. In: Sportszion.com [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:< <https://www.sportszion.com/most-popular-sports-in-america/>>

GURUNG, R. *Top 12 Most Popular Sports in America*. In: Playersbio.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:< <https://playersbio.com/most-popular-sports-in-america/>>

HOUSKA, F. *Facebooku rostly tržby i zisk, ale varuje před omezováním jeho příjmů z reklamy. Zuckerberg kvůli tomu kritizuje Apple*. In: Cc.cz [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:< <https://cc.cz/facebooku-rostly-trzby-i-zisk-ale-varuje-pred-omezovanim-jeho-prijmu-z-reklamy-zuckerberg-kvuli-tomu-kritizuje-apple/>>

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHRÁSTOVÁ, N. *Poodhalte tajemství sociálních sítí: Jak funguje algoritmus a zobrazování?*. In: BlueGhost.cz [online]. 2020. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:< <https://www.blueghost.cz/clanek/poodhalte-tajemstvi-socialnich-siti-jak-funguje-algoritmus-a-zobrazovani/>>

CHROBOK, M. *Výpadek Facebooku Zuckerberga citelně zasáhl, přišel o několik miliard dolarů*. In: Smartmania.cz [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://smartmania.cz/vypadek-facebooku-prisel-zuckerberga-draho-prisel-o-nekolik-miliard-dolaru/>>

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy Marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KLEIN, C. *From six Teams to 31: History of NHL expansion*. In: Nhl.com [online]. 2016. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.nhl.com/news/nhl-expansion-history/c-281005106>>

LOOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Příbram: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

LYONS, J. *9 Trends for Social Media in Sports Marketing*. In: Constantcontact.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://blogs.constantcontact.com/social-media-in-sports-marketing/>>

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach* (10. rozšířené vydání), 1990. s. 41.

MICHL, P. *Infografika: Sociální síť v Česku v roce 2019*. In: Focus-age.cz [online]. 2019. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html>

MIKEŠ, P. *Ve stopách Messiho. Votíková bude chytat za PSG. Je to úlet, směje se*. In: Denik.cz [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://www.denik.cz/fotbal-zajimavosti/ve-stopach-messiho-votikova-bude-chytat-v-psg-je-to-ulet-smeje-se-20210825.html>>

MOHSIN, M. *10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021*. In: Oberlo.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>>

O'CONNOR, M. E. *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2019?*. In: Marieenisoconnor.com [online]. 2019. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://marieenisoconnor.medium.com/how-much-time-do-people-spend-on-social-media-in-2019-infographic-cc02c63bede8>>

OSMAN, M. *20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts*. In: Kinsta.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://kinsta.com/blog/instagram-stats/>>

REITERE, S. *How Sports Teams Managed Social Media During the Pandemic*. In: Socialbakers.com [online]. 2020. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.socialbakers.com/blog/sports-teams-on-social-media-during-pandemic>>

- SCHRAM, C. *NHL Finalizes u.s. TV Rights Deals As Turner Sports Joins ESPN/Disney*. In: Forbes.com [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/carolschram/2021/04/27/nhl-finalizes-us-tv-rights-deals-as-turner-sports-joins-espndisney/>>
- SCHWANK, P. *Co je to podcast?* In: Petrschwank.cz [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<http://petrschwank.cz/2019/04/09/co-je-to-podcast/>>
- SMOLÍK, J. *Subkultury mládeže*. Praha: Grada Publishing. 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-2907-7.
- SNIDER, M. a MOLINA, B. *Everyone wants to own the metaverse including Facebook and Microsoft. But what exactly is it?*. In: Usatoday.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://eu.usatoday.com/story/tech/2021/11/10/metaverse-what-is-it-explained-facebook-microsoft-meta-vr/6337635001/>>
- STRÁNSKÝ, J. A ONDROUŠEK, K. *Historie NHL 1917-1997*. Praha: Vyšehrad. 1997. 248 s. ISBN 80-7021-234-9.
- ŠTĚDRONĚ, B. a kol. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.
- TAYLOR, T. L. *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. New Jersey: Princeton University Press. 2018. ISBN 978-0-691-16596-7.
- TROMMSDORF, V. a STEINHOFF, F. *Marketing inovací*. Praha: C. H. Beck. 2009. 291 s. ISBN 978-80-7400-092-8.
- UNIVERSITY MARYVILLE *Social Media in Sports: Does Tech Help or Hurt Sports Culture?*. In: Maryville.edu [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://online.maryville.edu/blog/social-media-and-sports/#benefits-of-social-media-for-sports-organizations>>
- VACULÍK, P. *Sociální sítě v Česku, využívá ke 5,7 milionu obyvatel*. In: Dotekomanie.cz [online]. 2019. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>>
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WEST, C. *Social media stories: Your guide to all social media story platforms*. In: Sproutsocial.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-stories/>>

WOJCICKI, S. *YouTube at 15: My personal journey and the road ahead*. In: Blog.Youtube [online]. 2020. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:<<https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/>>

YANG, C. C. a ROBINSON, A. *Not necessarily detrimental: Two social comparison orientations and their associations with social media use and college social adjustment*. In: Sciencedirect.com [online]. 2018. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218300785>>

MOORE, K. a MCELROY, C. J. *The Influence of personality on Facebook usage, wall posting, and regret*. . In: Sciencedirect.com [online]. 2012. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z:<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002020>>

10 nejlépe placených youtuberů Česka. In: Forbes.cz [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:<https://forbes.cz/leaderboard_tag/10-nejlepe-placenych-youtuberu-ceska/>

1967 NHL Expansion. In: Prostockhockey.com [online]. 2021 [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.prostockhockey.com/hockey-resources/miscellaneous/1967-nhl-expansion/>>

Co je to newsletter? In: Topranker.cz [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://topranker.cz/slovník/newsletter/>>

Climatepledgearena.com. In: Climatepledgearena.com [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://climatepledgearena.com/>>

INSTAGRAM TÝM MĚJTE PŘEHLED O NOVINKÁCH NA INSTAGRAMU. In: Business. Instagram.com [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:<<https://business.instagram.com/blog/key-moments-in-sports-on-instagram>>

INSTAGRAM 101 FOR SPORTS ORGANIZATIONS. In: Viasport.ca [online]. 2019. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:<<https://www.viasport.ca/social-media-toolkit/instagram-101-sports-organizations>>

Mediální slovník. In: Mediaguru.cz [online]. 2021. [cit. 2021-9-30]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/gif/>>

The Best Social Media Marketing Ideas for Sports Clubs. In: Clubsolutions.wales [online]. 2021. [cit. 2021-11-25]. Dostupné z:<<https://www.clubsolutions.wales/case-studies/the-best-social-media-marketing-ideas-for-sports-clubs/>>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek č. 1 Komunikační mix
- Obrázek č. 2 Logo Metaverse
- Obrázek č. 3 Logo Montreal Wandereres
- Obrázek č. 4 Original Six NHL
- Obrázek č. 5 Rozdělení NHL
- Obrázek č. 6 Ukázka informativních příspěvků I
- Obrázek č. 7 Ukázka informativních příspěvků II
- Obrázek č. 8 Ukázka charitativních příspěvků
- Obrázek č. 9 Ukázka příspěvků partnerské aktivace
- Obrázek č. 10 Ukázka příspěvků živých komentářů

SEZNAM GRAFŮ

- Graf č. 1 Počet uživatelů sociálních sítí
- Graf č. 2 Cena televizních práv za sportovní ligy
- Graf č. 3 Typ příspěvků Boston Bruins Facebook
- Graf č. 4 Četnost kategorií příspěvků Boston Bruins Facebook
- Graf č. 5 Typ příspěvků Seattle Kraken Facebook
- Graf č. 6 Četnost kategorií příspěvků Seattle Kraken Facebook
- Graf č. 7 Typ příspěvků Edmonton Oilers Facebook
- Graf č. 8 Četnost kategorií příspěvků Edmonton Oilers Facebook
- Graf č. 9 Typ příspěvků Washington Capitals Facebook
- Graf č. 10 Četnost kategorií příspěvků Washington Capitals Facebook
- Graf č. 11 Typ příspěvků Tampa Bay Lightning Facebook
- Graf č. 12 Četnost kategorií příspěvků Tampa Bay Lightning Facebook
- Graf č. 13 Typ příspěvků na Facebooku v %
- Graf č. 14 Zastoupení kategorií na Facebooku v %
- Graf č. 15 Typ příspěvků podle kategorie na Facebooku
- Graf č. 16 Typ příspěvků Boston Bruins Twitter
- Graf č. 17 Četnost kategorií příspěvků Boston Bruins Twitter
- Graf č. 18 Typ příspěvků Seattle Kraken Twitter
- Graf č. 19 Četnost kategorií příspěvků Seattle Kraken Twitter
- Graf č. 20 Typ příspěvků Edmonton Oilers Twitter
- Graf č. 21 Četnost kategorií příspěvků Edmonton Oilers Twitter
- Graf č. 22 Typ příspěvků Washington Capitals Twitter
- Graf č. 23 Četnost kategorií příspěvků Washington Capitals Twitter
- Graf č. 24 Typ příspěvků Tampa Bay Lightning Twitter
- Graf č. 25 Četnost kategorií příspěvků Tampa Bay Lightning Twitter
- Graf č. 26 Typ příspěvků na Twitteru v %
- Graf č. 27 Zastoupení kategorií příspěvků na Twitteru %
- Graf č. 28 Typ příspěvků podle kategorie na Twitteru
- Graf č. 29 Četnost příspěvků v kategoriích na Instagramu

SEZNAM TABULEK

- Tabulka č. 1 Příspěvky na Facebooku Boston Bruins
- Tabulka č. 2 Příspěvky na Facebooku Seattle Kraken
- Tabulka č. 3 Příspěvky na Facebooku Edmonton Oilers
- Tabulka č. 4 Příspěvky na Facebooku Washington Capitals
- Tabulka č. 5 Příspěvky na Facebooku Tampa Bay Lightning
- Tabulka č. 6 Příspěvky na Twitteru Boston Bruins
- Tabulka č. 7 Příspěvky na Twitteru Seattle Kraken
- Tabulka č. 8 Příspěvky na Twitteru Edmonton Oilers
- Tabulka č. 9 Příspěvky na Twitteru Washington Capitals
- Tabulka č. 10 Příspěvky na Twitteru Tampa Bay Lightning
- Tabulka č. 11 Příspěvky týmů na Instagramu
- Tabulka č. 12 Příspěvky týmů na YouTube