

O KAPKU  
LEPŠÍ HOKEJ

O kapku lepší hokej

mediální analýza

## tradiční média



84 zmínek



AVE 2 012 693 Kč

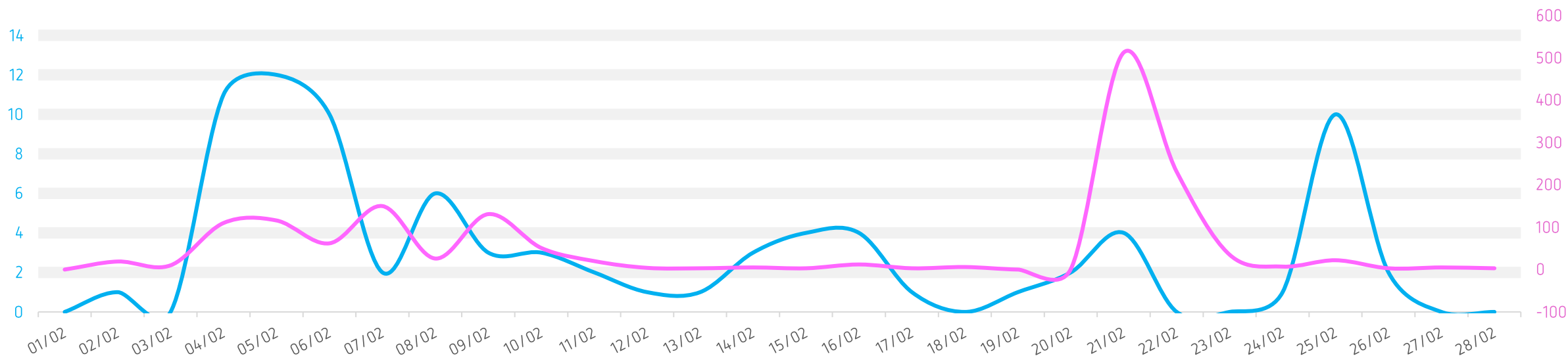
## sociální média



1551 zmínek



5 491 990 zobrazení



Vývoj publicity v období 1. 2. 2021 - 28. 2. 2021

tradiční média | sociální média

Ve sledovaném období (1. 2. 2021 - 28. 2. 2021) evidujeme o projektu *O kapku lepší hokej* celkem 1635 relevantních zmínek. Významná většina z nich (95 %) se vyskytovala v sociálních médiích, příspěvky měly v tomto období dosah přes 5 milionů zobrazení. Tradiční média se na celkové publicitě podílela 5 %, hodnota AVE byla však velmi dobrá, přes 2 milióny Kč. Pro lepší posouzení průběhu publicity mají oba zdroje vlastní měřítko.

Jak vidíme na grafu vývoje publicity, v obou media typech se kumulovaly zmínky zejména ze začátku a konce měsíce. Na následujících stranách bude představeno, jací autoři a zdroje výkyvy v publicitě způsobily.

# 84

tradiční média



# 71 %

internet

WWW



# 24 %

tisk

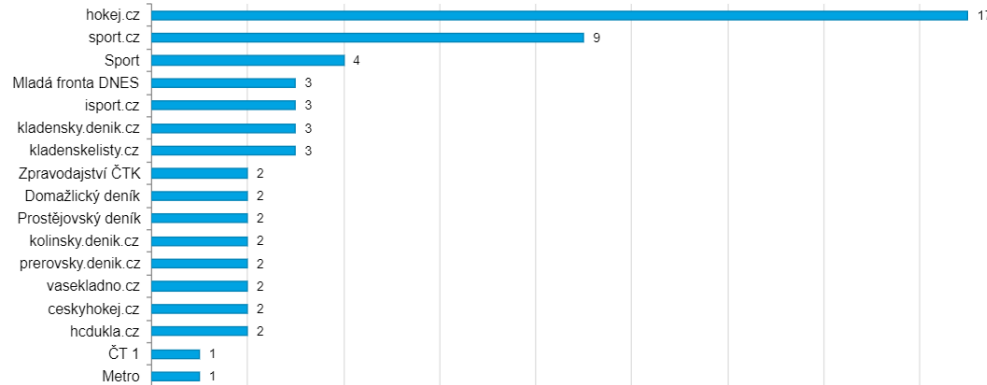
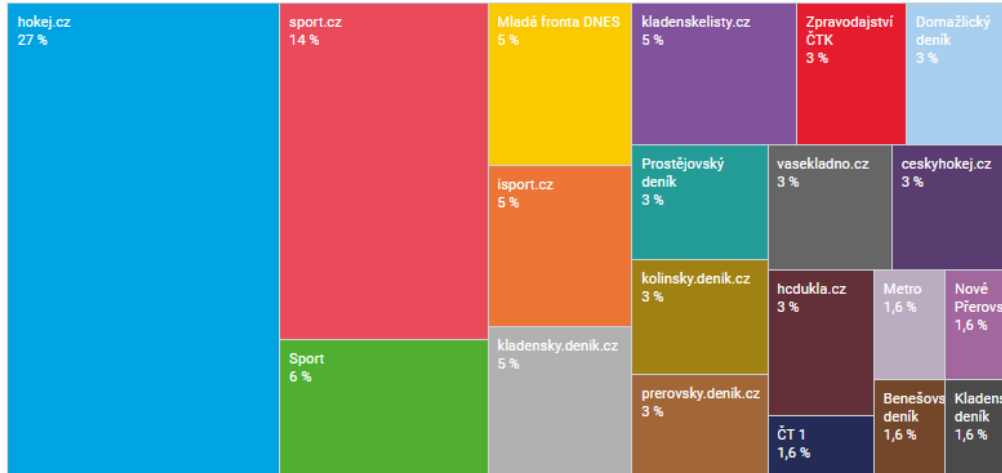


# 2 %

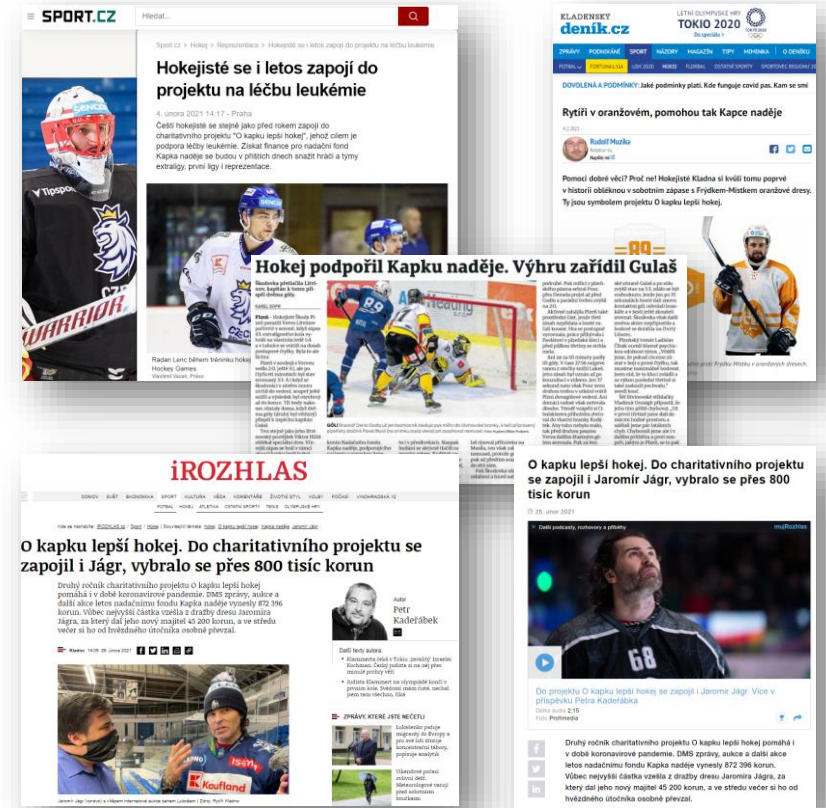
televize

# 3 %

ostatní



Počet zpráv TOP ZDROJŮ



V tradičních médiích byla většina zpráv publikována online (71 %), 24 % z nich vyšlo v tisku a 2 % v televizi. V TOP 20 zdrojích bylo 63 zpráv z celkového počtu 84. Nejvíce jich publikoval zdroj hokej.cz (17 zpráv), následuje sport.cz (9 zpráv) a Sport (4 zprávy). K největšímu nárůstu publicity v tradičních médiích došlo zejména 4-6. února. V těchto dnech se začaly objevovat informace o zapojení hokejistů do projektu na léčbu leukémie, rezonovala také informace o oranžových dresech Rytířů Kladno, kterými vyjádřili podporu tomuto charitativnímu projektu. Informovanost o akci se v médiích prolínala s výsledky jednotlivých utkání, často se charitativní tematika stala součástí titulku. Název projektu *O kapku lepší hokej* byl také užíván v případě, že hokejový tým předvedl dobrý výkon (např. *O kapku lepší hokej přinesl Rytířům tři body!*, *Rytíři, tohle byl o několik kapek lepší hokej!*). V průběhu měsíce se kromě informací o projektu ve spojení se zápasy objevily také zmínky o aukci kartiček Dominika Haška nebo *reprezentačních dresů*. V závěru měsíce došlo ke zvýšení publicity díky kumulaci článků o vybrané částce přes 800 tisíc korun. Bylo zmiňováno, že se jedná oproti loňsku o *více než dvojnásobnou částku*, často se také *skloňovalo* jméno Jaromíra Jágra a velmi úspěšná dražba jeho dresu.

1551

sociální média



83 %

Facebook



9 %

Instagram



7 %

Twitter

1 %

ostatní

		<b>Jaromír Jágr</b> 693 185 fanoušků Facebook <a href="#">ij68jaromirjagr</a>
		<b>HC Sparta Praha</b> 96 770 fanoušků Facebook
		<b>PSG Berani Zlín</b> 41 514 fanoušků Facebook
		<b>Tipsport extraliga</b> 44 349 fanoušků Facebook
		<b>Hokej</b> 83 627 fanoušků Facebook
		<b>HC Kometa Brno</b> 133 292 fanoušků Facebook

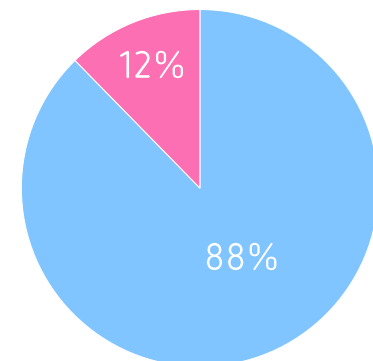
- 2 příspěvky  
15160 interakcí (FB),  
22186 interakcí (IG)
- 8 příspěvků  
2599 interakcí
- 14 příspěvků  
1891 interakcí
- 8 příspěvků  
928 interakcí
- 10 příspěvků  
368 interakcí
- 1 příspěvek  
138 interakcí

## kapkanadeje

spoluaneustupne  
projektu rakovině  
chanceligacz hc hokejv tipsport  
naplnoasrdcem ceskyhokej dnes sevcí

projekt boje krvetvorby telhcz  
poruchami dms telh chanceliga  
vary karlovy orange jsmejedentym  
sevcifanscz

Mrak klíčových slov



Rozdělení komentujících

V sociálních médiích byla většina zmínek publikována na Facebooku (83 %), 9 % zmínek bylo sdíleno na Instagramu a 7 % zmínek na Twitteru, několik komentářů se objevilo i pod online redakčními články a na fórech. Převážnou většinu komentujících tvořili muži (88 %).

Nejvýznamnější autory informující o projektu řadíme podle dosahu: Jaromír Jágr, [ij68jaromirjagr](#), HC Sparta Praha, PSG Berani Zlín, Tipsport extraliga, Hokej a HC Kometa Brno. Kromě hokejových účtů s nejlepším dosahem řadíme mezi další významné profily podílející se na publicitě také O2 TV Sport, Město Kladno a Rádio Impuls – Rááááadio. Stejně jako v případě tradičních médií, i na sociálních sítích byla zvýšená publicita na začátku měsíce, kdy řada účtů informovala o zapojení do projektu. Především instagramové, ale i facebookové příspěvky byly v průběhu projektu často vhodně doplněny o hashtagy #spoluaneustupne, #okapkulepsihokej a #kapkanadeje.

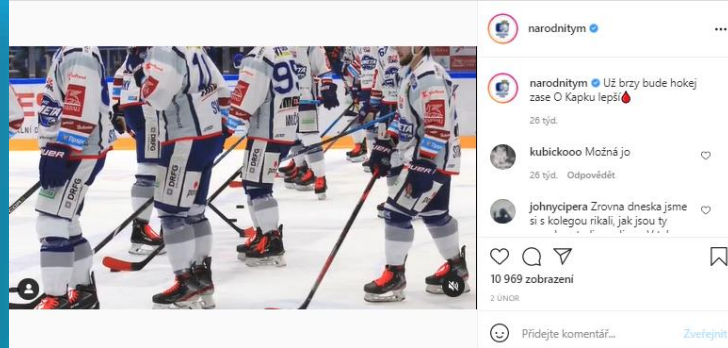
K největšímu nárůstu publicity došlo 21.2., a to především díky facebookovým a instagramovým příspěvkům Jaromíra Jágra. Facebookový post byl bohužel smazán, lze předpokládat, že ho smazal sám autor kvůli nevhodné diskusi o spolupráci s Andrejem Babišem a jeho vlastním sponzorským aktivitám charitativních projektů.



# Ukázky nejúspěšnějších příspěvků s největším dosahem



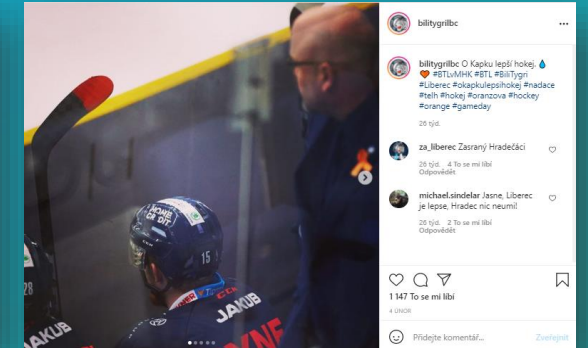
22 tis.+ interakcí



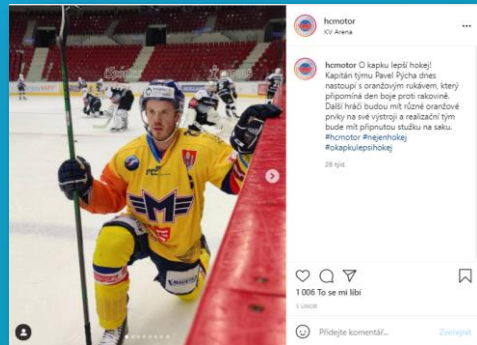
2 tis.+ interakcí



1,5 tis.+ interakcí



1,1 tis.+ interakcí



1 tis.+ interakcí



1 tis.+ interakcí



1 tis.+ interakcí



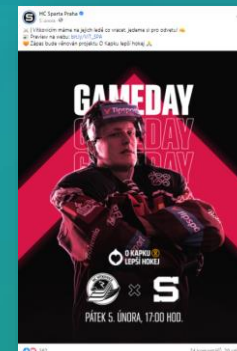
800+ interakcí



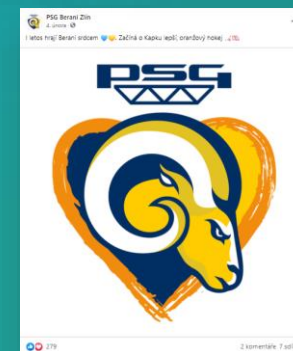
600+ interakcí



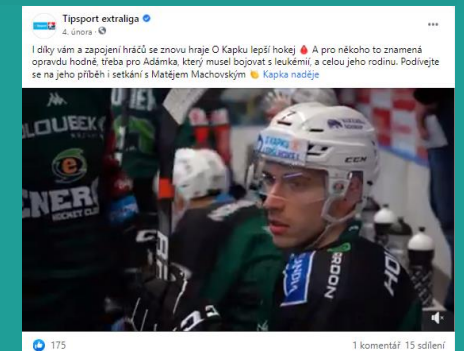
600+ interakcí



400+ interakcí



280+ interakcí



190+ interakcí

Image projektu



Vynikající! Výsledek je: 0.91.

Výborná práce. 👍👏

Díky ❤️

Je moc fajn, že pomáháte...

ať si ty podpisy i karty strčí někam...celebrita hlavně že má čas na Babiše a reklamy....



Věnovat peníze do nemocnice, která neumí hospodařit je opravdu výhra.

on nepřispívá, podle toho co píše, přispívají lidé tím, že si koupí jeho dres...



Super akce!

Peníze se určitě dostanou do správných rukou jste všichni jedničky



sportu moc nefandim, ale vážím si dobrých lidí. Jardo, dobře!!! 👏👍

Tak do Kapky naděje bych nedal ani korunu.... 🤔

PERFEKTNÍ AKCE 👍👍👍

Dresy jste prodali, v čem budete hrát?



Super Jardo. Dělej "dobro" a vyprdni se na politickou podporu kohokoliv. Doma i ve světě..

V charite nejde o sport ale o to jaky je tym celek..jak si vazi a pomáhá lidem..charakter mužstva

No co ještě nevymyslíte místo oranžové začněte vyhrávat a nevymýšlejte p\*\*\*\*\*..

Krásné gesto

I letos hrají Berani srdcem 💙💛

POMOC DĚTEM S PORUCHAMI KRVETVORBY 👍



je prima, že se takhle staráte. 👍

Wow, skvělé 📌❤️







Super dobrá práce !!! Děkujeme vám !

Image projektu byla výborná, hodnocení uživatelů na sociálních sítích jsou převážně velmi pozitivního charakteru. Velice dobře je vnímáno také spojení charitativní akce se sportovní událostí.

Negativních zmínek je minimum, nachází se pouze dílčí komentáře, které odmítají charitativní projekty obecně nebo zpochybňují naložení s vybranými penězi.



# Závěrečné shrnutí a doporučení

-  Publicita *O kapku lepší hokej* byla velmi dobrá, a to především v sociálních médiích. Celkově bylo o projektu publikováno přes 1600 relevantních zmínek, které byly převážně pozitivního charakteru. Do diskusí v sociálních médiích byli zapojeni hlavně muži, což není u hokejové tematiky překvapením, avšak komunikace by se v příštím roce mohla rozšířit třeba i o témata, která by se více přiblížila ženám a upoutala jejich pozornost.
-  Největší koncentrace zmínek v případě obou media typů nastala na počátku a v závěru února. Výkyvy způsobila zvýšená informovanost o konání projektu a zveřejnění vybrané částky. Pro příští ročník tento fakt může vést k zamyšlení, zda ono „tišší období“ ve středu projektu nevyplnit kromě zápasů a aukce i dalšími poutavými událostmi, které by zvýšily medializaci.
-  Příspěvky na sociálních sítích byly vhodně doplněny o řadu hashtagů [#spoluaneustupne](#), [#okapkulepsihokej](#) a [#kapkanadeje](#).
-  Nejvýznamnějším zdrojem zmínek v tradičních médiích byly online redakční články, zejména pak na webech hokej.cz a sport.cz. V případě médiích sociálních byl největším zdrojem příspěvků Facebook, kde publicitu ovlivnily především jednotlivé hokejové kluby.
-  Stěžejním influencerem projektu byl jednoznačně Jaromír Jágr, který publikoval jednak autorské příspěvky na vlastních sociálních sítích, ale poskytl také vyjádření médiím. Bylo by vhodné, kdyby v příštích ročnících o projektu informoval větší počet hráčů na vlastních kanálech. Rovněž může být do komunikace zapojena širší škála zpravodajských webů, jejichž primární tematikou není sport. Také influenceři nebo významně medializované osobnosti z různých sfér pomohou zvýšit informovanost o projektu i do dalších cílových skupin.
-  Celková image projektu byla výborná. Kromě kladných neslovních interakcí ocenili uživatelé v komentářích charitativní činnost, zapojení hráčů i aukci předmětů.



newton media

## Kontakt

---

### Social Media Team

T: 737 955 692

[social@newtonmedia.eu](mailto:social@newtonmedia.eu)

### Metodika

Analýza zahrnuje data ze sociálních sítí Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogů, recenzí, z diskusních fór a z diskusí pod redakčními články. Z tradičních médií analýza pokrývá internet, tisk, televize a rozhlas. Cílem analýzy je zmapovat obsahovou a časovou strukturu publicity projektu *O kapku lepší hokej*. Komentáře uživatelů jsou v analýze anonymizované.

NEWTON Media, a.s., Na Pankráci 1683/127, 140 00 Praha 4, [www.newtonmedia.cz](http://www.newtonmedia.cz)