

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Sportovní marketing na sociálních sítích

Bakalářská práce

Autor: Kristýna Pochopová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2021

Kristýna Pochopová

Poděkování:

Velmi ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, cenné rady, připomínky a strávený čas, který mi při psaní práce věnoval.

Anotace

Název: Sportovní marketing na sociálních sítích

Bakalářská práce se zabývá sportovním marketingem na sociálních sítích se zaměřením na týmy americké Národní basketbalové asociace. Teoretická část bakalářské práce je věnována popisu pojmů souvisejících s tématem. Konkrétně marketingu a jeho odvětvím - digitálnímu a sportovnímu. V praktické části je provedena stručná analýza nejpoužívanějších sociálních sítí NBA klubů následovaná podrobnějším rozбором publikovaných příspěvků vybraných NBA týmů na Facebooku. Nejprve je zanalyzováno množství dosažených interakcí, poté publikační aktivita a obsahová stránka příspěvků. Stěžejní výsledky ukazují významné rozdíly mezi relativním zaujetím fanoušků jednotlivých klubů. Nejvyšší byly zaznamenány u počtu reakcí a sdílení. Nižší rozdíly pak u počtu komentářů. Současně bylo zjištěno, jaký obsah příspěvků vzbuzuje u fanoušků vysokou a nízkou míru zaujetí.

Klíčová slova: marketing, sportovní marketing, sociální média, Facebook, basketbal, NBA

Annotation

Title: Marketing of sports on social media

The bachelor thesis deals with marketing of sports on social media focusing on the teams of the American National Basketball Association. The theoretical part of the thesis is devoted to the description of the concepts related to the topic. Specifically, to marketing and its branches – digital and sports. In the practical part there is a brief analysis of the most used NBA clubs' social networks followed by an in-depth analysis of the published posts of the chosen NBA teams on Facebook. At first, the achieved number of interactions is analyzed; publishing activity and their content side follows after that. The main results show significant differences among the relative interest of fans of individual clubs. The highest were recorded for the number of responses and shares, lower differences in the number of comments. Simultaneously, it was found out what kind of posts' content arouses both high and low level of interest among fans.

Key word: marketing, sports marketing, social media, Facebook, basketball, NBA

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce	2
3	Teoretická část.....	3
3.1	Marketing.....	3
3.1.1	Historie marketingu	3
3.1.2	Definice marketingu.....	3
3.1.3	Marketingové řízení	4
3.1.4	Marketingový proces	6
3.1.5	Marketingové techniky	10
3.1.6	Vývoj technologií a internetu a jejich vliv na marketing	12
3.2	Digitální marketing.....	13
3.2.1	Marketing vs Digitální marketing	14
3.2.2	Sociální média.....	15
3.3	Sportovní marketing.....	29
3.3.1	Definice sportovního marketingu.....	30
3.3.2	Marketingový mix ve sportu.....	31
4	Metodika práce	37
4.1	Výzkumné otázky.....	37
4.2	Použité metody	37
4.3	Výzkumný vzorek	37
4.3.1	Basketbal	37
4.3.2	NBA	38
4.3.3	Marketing NBA.....	38
4.4	Získávání a analýza dat.....	39
5	Výsledky.....	40
5.1	Sociální sítě NBA týmů a jejich funkce.....	40

5.2	Celková úroveň interakcí mezi fanoušky a NBA kluby	43
5.3	Reakce, komentáře a sdílení mezi fanoušky a NBA kluby	44
5.3.1	Počet reakcí, komentářů a sdílení k jednotlivým týmům.....	44
5.4	Publikační aktivita klubů	46
5.5	Celková úroveň komunikace klubů	47
5.5.1	Celkový počet sledujících, reakcí, komentářů a sdílení	47
5.5.2	Celková publikační aktivita	48
5.5.3	Celková míra zaujetí a hodnota příspěvků.....	48
5.6	Interakce sledujících v závislosti na publikovaném obsahu.....	48
5.6.1	Vliv obsahu na získané reakce	48
5.6.2	Vliv obsahu na komentování příspěvku.....	50
5.6.3	Vliv obsahu na sdílení příspěvků	50
6	Diskuse	52
6.1	Hlavní zjištění	52
6.2	Interpretace výsledků	53
6.3	Limity výzkumu	54
7	Závěr.....	55
8	Seznam použité literatury	56
9	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	61
9.1	Seznam obrázků	61
9.2	Seznam tabulek.....	63
9.3	Seznam grafů	63

1 Úvod

Marketing je dnes zcela běžné slovo, pod kterým si však téměř každý z nás představí něco jiného. To nutně neznamená, že je to špatně. Marketing je natolik obsáhlý proces, že neexistuje jedna univerzální definice. Proto ho někdo chápe pouze jako reklamu, jiní jako prostředek pro zvyšování zisku a další jako nástroj pro poznání potřeb zákazníků. Marketing se stal běžnou součástí každé firmy a pronikl také do sportu.

Internet dal vzniknout novému odvětví marketingu nazývanému digitální. Ten mu tak poskytl celou řadu nových nástrojů. Dnes je člověk schopen strávit na internetu i několik hodin. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, jsou sociální sítě. Jejich prostřednictvím mohou uživatelé komunikovat s přáteli z celého světa, sdílet zajímavý obsah (fotky, videa a další) nebo sledovat známé osobnosti ať už z hereckého, hudebního či sportovního světa. Není proto divu, že počet lidí používajících sociální sítě neustále roste, nyní je má téměř polovina celosvětové populace. (sitevhrsti.cz 2020) Tohoto fenoménu si všimly firmy, které se na nich dnes již běžně prezentují. Vědí, že jim tím nabízí možnost navýšit dosah jejich značek a oslovit nové potenciální zákazníky. Stejně tak je využívají i sportovní kluby a sportovci, jejichž prostřednictvím komunikují se svými fanoušky z celého světa. Aby však mohl být tento potenciál sociálních sítí využit, je třeba nejprve pochopit, jak fungují.

Téma sportovní marketing na sociálních sítích se zaměřením na týmy americké Národní basketbalové asociace jsem si zvolila z důvodu, že se basketbalu aktivně věnuji již od svých šesti let. Na sociálních sítích sleduji některé týmy i hráče nejen z České republiky, ale i týmy a hráče z NBA. Každý klub NBA využívá pro komunikaci se svými fanoušky různé platformy sociálních sítí. Podnětem k napsání této bakalářské práce je zjistit, jak profesionální kluby celosvětově známé NBA ligy využívají sociální sítě a jak na ně reagují jejich fanoušci.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je představit sportovní marketing na sociálních sítích se zaměřením na týmy americké Národní basketbalové asociace. Konkrétně pak identifikovat úroveň komunikace NBA týmů na sociálních sítích spolu s trendy a mírou zaujetí vzbuzovanou u fanoušků.

Pro dosažení stanoveného cíle budou nejprve rozebrány nejpoužívanější sociální sítě spolu s počty sledujících NBA klubů. Následně bude provedena podrobnější analýza nejpoužívanější sociální sítě NBA klubů využívanou pro komunikaci s fanoušky, kterou je Facebook. Zde budou nejdříve zanalyzovány publikované příspěvky z pohledu množství dosažených interakcí a zároveň bude zjištěna publikační aktivita. Poté bude analyzován obsah příspěvků s nejvyšším a nejnižším počtem dosažených interakcí. Neboli který obsah u fanoušků vzbuzuje zaujetí, a který nikoliv.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

3.1.1 Historie marketingu

Historie marketingu sahá až do starověkého Egypta a Mezopotámie, kde se objevují jeho prvotní náznaky. S marketingem, tak jak ho dnes známe, se však setkáváme až od 18. a 19. století. V této době se do popředí dostává tisk realizovaný pomocí masových médií. Díky tomu se začíná v masových médiích využívat například inzerce kulturních událostí. První polovina 20. století s sebou přináší nová média – spolu s koncem první světové války se začíná využívat rozhlas a film, ke kterému se po druhé světové válce přidává televizní vysílání. Tehdy měly firmy jediný cíl, a to prodej. S postupně se rozvíjejícími formami médií se firmy přeorientovaly na zákazníky a jejich potřeby, kterým přizpůsobují své produkty vedoucí k jejich uspokojení. Dospěly totiž k uvědomění, že nemohou zasáhnout celý trh, ale musí se zaměřit jen na jeho konkrétní segmenty. (Johnová 2008, Pavlečka 2008)

3.1.2 Definice marketingu

Každý z nás se denně setkává s některou z forem marketingu, aniž by si to přímo uvědomoval. Od rána do večera nás obklopují televizní reklamy, obchodní telefonáty, novinová inzerce, prezentace na internetu atd. – to vše je součástí marketingu. Chybou ale je, si pod tímto pojmem představovat pouze tyto prodejní techniky. Ačkoli představují významné funkce marketingu, neřadí se mezi ty nejdůležitější. Marketing má dnes celou řadu definic, a přesto neexistuje žádná univerzální, která by tento termín přesně vystihovala. Mezi nejjednodušší definice patří následující: *Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé.* (Kotler, Armstrong 2004, s. 29)

Podle nejnovější definice, kterou zveřejnila Americká marketingová asociace (dále jen AMA), je marketing činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost všeobecně. (AMA 2017) Dříve AMA marketing popisovala jako proces plánování a realizaci koncepcí, tvorbu cen, propagaci a distribuci myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny,

kteřá uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Další definice říká, že *marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.* (Kotler, Armstrong 2004, s. 30) Jiná nahlíží na marketing jako na *proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory, distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směnovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.* (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 23)

Na základě těchto definic lze marketing chápat jako soubor propojených činností orientovaných na trh a spotřebitele. Jedná se tak o ucelenou snahu o koordinaci činností velkého počtu na sobě nezávislých subjektů, jak uvádí Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. Prvním stádiem marketingového procesu je zjišťování potřeb spotřebitelů. Další nepostradatelnou součástí je vytváření představ o produktech, jež navazuje na předchozí stádium. Celý proces je zakončen vyhodnocením uspokojení těchto potřeb, a to i s větším časovým zpožděním po prodeji. Marketing tak obsahuje řadu činností zaměřených na vytváření podmínek pro uskutečnění směny. Směna je základem marketingu a vyjadřuje činnost, při které je možné získat požadovaný produkt za určitou protihodnotu. Cílem je pak zajištění stálého prodeje a tím dosažení zisku. (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010, Hálek 2016)

3.1.3 Marketingové řízení

Marketingové řízení sestává ze tří sekvenčních činností, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. Součástí jednotlivých fází marketingového řízení jsou důležité funkce: rozhodování, komunikace a motivace. Odpovědnost za klíčová rozhodnutí v rámci marketingového řízení nese obecně vrcholový management, avšak záleží na velikosti firmy, portfoliu, zaměření a dalších faktorech. Pokud se jedná například o malé firmy, je odpovědný zpravidla majitel nebo manažer, ale může jím být i osoba s nejvíce znalostmi a zkušenostmi nezávisle na tom, jestli je nebo není majitelem. Marketingové řízení vychází ze strategického plánování, během kterého dochází ke stanovení poslání a cílů firmy. Zatímco poslání je většinou velmi obecné, cíle jsou přesné a konkrétní. Příkladem poslání může být celosvětově známý slogan společnosti Nike „Just Do It“. Cíle firmy jsou poté zaměřeny na postavení podniku na trhu, na ekonomickou, finanční či sociální stránku firmy nebo na tržní prestiž.

Stanovení poslání a cílů podniků je pak východiskem pro úspěšné a účinné aplikování marketingu v řízení firem. (Blažková 2007, Hálek 2016, Stehlík 1999)

První etapou marketingového řízení je plánování, ke kterému neexistuje univerzální přístup, protože musí být přizpůsobeno potřebám podniku. Tato fáze v sobě zahrnuje několik kroků, jimiž jsou situační analýza, stanovení marketingových cílů a strategií a sestavení marketingového plánu. Situační analýza umožňuje zjištění konkrétní situace podniku na trhu – výskyt potenciální konkurence či předpověď vývoje poptávky. Kromě toho analyzuje i příležitosti, předpoklady a rizika podnikání na daném trhu. Dalším krokem je stanovení marketingových cílů a strategií. Marketingové cíle musí být stanoveny s ohledem na cíle podniku. Na základě těchto cílů se volí vhodná marketingová strategie sloužící jako základní postup pro podnikatelské jednotky při dosahování vytyčených marketingových cílů. Do marketingové strategie spadá také segmentace trhu, positioning a marketingový mix společně označovány jako marketingový proces, který bude vysvětlen v následující podkapitole. Výsledkem marketingového plánování je marketingový plán, který je podstatou řízení podniku. Tento písemný dokument prezentuje vizi firmy do budoucnosti a strategické prostředky vybrané k jejímu dosažení. (Hálek 2016, Stehlík 1999, Halek.info)

Zhotovený marketingový plán umožňuje přesunout se na další etapu marketingového řízení, kterou je realizace. Realizace spočívá v převedení marketingového plánu a strategií do praxe. Tento proces se nazývá marketingová implementace. Cílem je dosažení stanovených marketingových cílů pomocí vhodně zvolených marketingových aktivit. I sebelepší marketingový plán může být zbytečný, pokud dojde k chybné realizaci. Úspěšnost marketingové implementace závisí na organizační struktuře firmy, využití lidských zdrojů, rozhodovacím procesem, motivaci pracovníků a v neposlední řadě na firemní kultuře. Všechny tyto složky je nutné využít k podpoře firemní strategie. (Kotler, Armstrong 2004, Stehlík 1999)

Realizace však není poslední etapou marketingového řízení, tím je kontrola. Jedná se o kontrolní proces porovnávající skutečně dosažené výsledky s výsledky plánovanými. Pokud se výsledky odchyľují, ať už pozitivně či negativně, je třeba zjistit příčiny tohoto nesouladu a provést úpravy marketingového plánu či strategie

zajišťující dosažení plánovaných cílů. Marketingová kontrola se zabývá především plněním plánu, ziskovostí a účinností marketingové strategie. Pro monitorování a vyhodnocování těchto výsledků bývají využívány speciální počítačové programy. (Kotler, Armstrong 2004, Blažková 2007)

3.1.4 Marketingový proces

Jak již bylo zmíněno, marketingový proces je součástí marketingové strategie, která se řadí do fáze plánování marketingového řízení. V následujících podkapitolkách budou popsány jednotlivé fáze marketingového procesu.

3.1.4.1 Segmentace trhu

Trh je tvořen spotřebiteli s různými zájmy, potřebami a výrobky, které se na něm prodávají. Firmy nedokážou uspokojit nároky všech zákazníků na trhu, na to jsou jejich potřeby moc různorodé. Důsledkem toho dochází k segmentaci trhu, tedy k rozdělení trhu na menší části, které vykazují podobné potřeby a reakce na marketingové nástroje, a které je snadnější obsloužit. Jednotlivé segmenty se pak od sebe liší požadavky, názory, preferencemi, chováním atd. Po zhotovené segmentaci musí marketingoví odborníci vybrat cílový segment, který firma dokáže uspokojit a zároveň povede k dosažení vytyčených cílů. Je možné vybrat i více segmentů, které se sice skládají z různých zákazníků, ale jejich přání jsou stejná. Proces vybírání vhodného cílového segmentu se označuje jako „Targeting“. (Kotler, Armstrong 2004, Hálek 2016)

3.1.4.2 Positioning

Jakmile je vybrán cílový trh, dochází k procesu zařazování nebo také umístování výrobku / služby na trh. Jedná se o pozici, kterou produkt zaujme v myslích spotřebitelů a zároveň o jeho odlišení od konkurenčních výrobků. Firma připravující positioning se zaměřuje nejprve na možné konkurenční výhody svého produktu. Pro získání konkurenční výhody musí firma nabídnout větší hodnotu produktu zákazníkovi. To může být splněno prostřednictvím nabízení výrobku za nižší cenu než konkurence, nebo naopak nabízení výrobku za cenu vyšší, přičemž ji zdůvodní vyšší kvalitou oproti konkurenci. Aby byl positioning úspěšný, musí produkt opravdu vyšší hodnotu přinášet. Dle De Pelsmacker (2003) by si měl podnik při přípravě positioningu zodpovědět následujících šest otázek:

- 1) Jakou pozici má v současnosti ve vědomí stávajících zákazníků?
- 2) Jakou pozici chce mít?
- 3) Co musí firma udělat pro změnu pozice (repositioning)?
- 4) Má dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- 5) Je firma schopna udržet konzistentní strategii positioningu?
- 6) Je jejich kreativní přístup v souladu se strategií?

(Pavlečka 2008, Hálek 2016)

3.1.4.3 Marketingový mix

Marketingový mix je zásadní marketingový nástroj, který v sobě zahrnuje veškeré marketingové prostředky využívající se k vytváření účinných marketingových tahů. Philip Kotler (1999) jej definoval jako *soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu*. Lze říct, že soubor nástrojů spadajících do marketingového mixu vyjadřuje spojitost mezi firmou a jejím okolím tvořeným zákazníky, dodavateli, distribucí atd. První, kdo marketingový mix popsal, byl profesor, na Harvard Business School v USA, Neil H. Borden. Ten nejprve shromáždil a rozdělil marketingové nástroje a činnosti do 16 skupin. Později na něj navázal profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University, který seskupil předchozích 16 skupin pouze do 4 kategorií a díky tomu sestavil známou koncepci 4P. (Stehlík 1999, 50MINUTES.COM 2015)

Koncepce 4P

Koncepci 4P se dostává velké oblibě díky její jednoduchosti, ale ztrácí ve všeobecné platnosti. Pro některé obory koncepce 4P nestačí a je třeba ji rozšířit o další P (podrobněji uvedeno dále). Marketingový mix 4P v sobě zahrnuje produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). Marketingový management je nucen rozhodnout, který produkt bude cílovým zákazníkům nabízet, za jakou cenu, jak se produkt dostane k zákazníkovi a zvolit vhodnou podobu reklamy. Při užívání marketingového mixu je zapotřebí respektovat vzájemné provázání jednotlivých kategorií. Dosažení předem stanovených marketingových cílů je tak závislé na kombinaci všech 4P. Díky tomu se lze vyvarovat například investování velkého množství peněžních prostředků do propagace nekvalitního produktu. (Hálek 2016, Čáslavová 2009)

Produkt (Product)

Produkt je středem celého marketingového mixu, představuje výrobek nebo službu nabízenou zákazníkům. Je důležité si uvědomit, že se v této kategorii nerozhoduje pouze o zvolení vhodného výrobku později nabízeného zákazníkům, ale i o vlastnostech výrobku. Tyto vlastnosti mohou být označeny jako marketingové, protože se jimi myslí značka, obal, design, výrobce, doprovodné služby a další vlastnosti ovlivňující chování zákazníka, nejen technické parametry. Například obal je dnes mocným marketingovým nástrojem, který v případě správného návrhu může zákazníka přesvědčit o hodnotě produktu – „obal prodává“. (Hálek 2016, Stehlík 1999)

Cena (Price)

Cena je peněžní obnos, který musí zákazník vynaložit k získání produktu. Jedná se o důležitý marketingový prostředek ovlivňující prodejnost produktu. Řada spotřebitelů totiž vnímá cenu jako ukazatele kvality. Při jejím určování je třeba brát v potaz i ostatní složky marketingového mixu. Závisí tak na tom, v jakém stádiu životního cyklu se produkt právě nachází, zdali se uvádí na trh nebo je v úpadku, a pro koho je určen. Existuje mnoho vlivů působících na citlivost trhu vůči ceně. Pokud nemá zákazník možnost srovnávat kvalitu s podobnými produkty či nemá povědomí o náhradních výrobcích, je méně citlivý na cenu. Uhrazené náklady spojené s pořízením produktu někým jiným nebo jedinečnost produktu jsou další faktory ovlivňující citlivost na cenu. (Hálek 2016, Kotler, Armstrong 2004, Stehlík 1999)

Místo (Place)

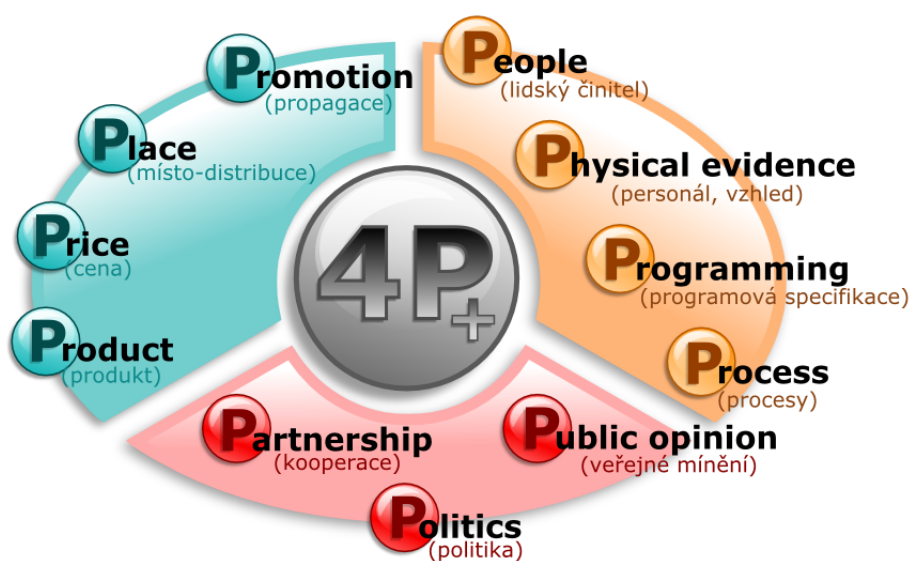
Další složkou marketingového mixu je místo nebo také distribuce označující celý proces dodání výrobku k zákazníkovi. Hálek (2016, s. 172) ve své knize popisuje distribuci a její činnosti takto: *„Funkce a pohyb na marketingových distribučních cestách znamená, že cesta zabezpečuje pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům. Překlene časové, prostorové a vlastnické propasti, které oddělují produkty od těch, kteří je chtějí používat.“* Průběh distribuce závisí na typu trhu, výrobku, cílech podniku a distribučních mezičláncích. Každý článek cesty zajišťuje velké množství činností a současně se podílí na pohybu následujících marketingových funkcí: informace, propagace, jednání, objednávání, fyzické vlastnosti, platby a vlastnosti. Distribuční cesty a jejich koordinování je nutné chápat jako řízený

organizovaný systém. (Blažková 2007, Kotler, Armstrong 2004, Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka 2010)

Propagace (Promotion)

Čtvrtou a poslední složkou marketingového mixu je Promotion, česky propagace, často označována také jako komunikační mix, který zprostředkovává komunikaci mezi podnikem a jejich potenciálními či reálnými zákazníky. Cílem tohoto nástroje je informovat zákazníky o produktech firmy, ovlivnit jejich kupní rozhodnutí a získat nové či udržet si stálé zákazníky. Na komunikační mix má vliv několik faktorů, některé z nich byly uváděny již u podkapitoly „místo“, mezi něž patří typ produktu, fáze jeho životního cyklu, cílová skupina a disponibilní zdroje. Propagaci lze rozdělit do dvou forem – osobní a neosobní. Osobní formou komunikace je především osobní prodej, zatímco pod neosobní formu spadá reklama, podpora prodeje aj. Podnik a jeho marketingový management si musí uvědomit, že komunikace se zákazníky je běh na dlouhou trať vyžadující nejen průzkum trhu, ale i mnoho důležitých rozhodnutí. (Hálek 2016, Stehlík 1999)

Jak již bylo v úvodu zmíněno, koncepce 4P bývá v některých oborech rozšiřována o další složky, viz obr. 1. Takovým oborem může být například cestovní ruch, který svůj mix rozšířil o lidi (People), spolupráci (Partnership) a vytváření balíků služeb (Packaging). K takovému rozšíření dochází především proto, aby daná oblast byla z marketingového hlediska lépe ovladatelná. (Stehlík 1999)



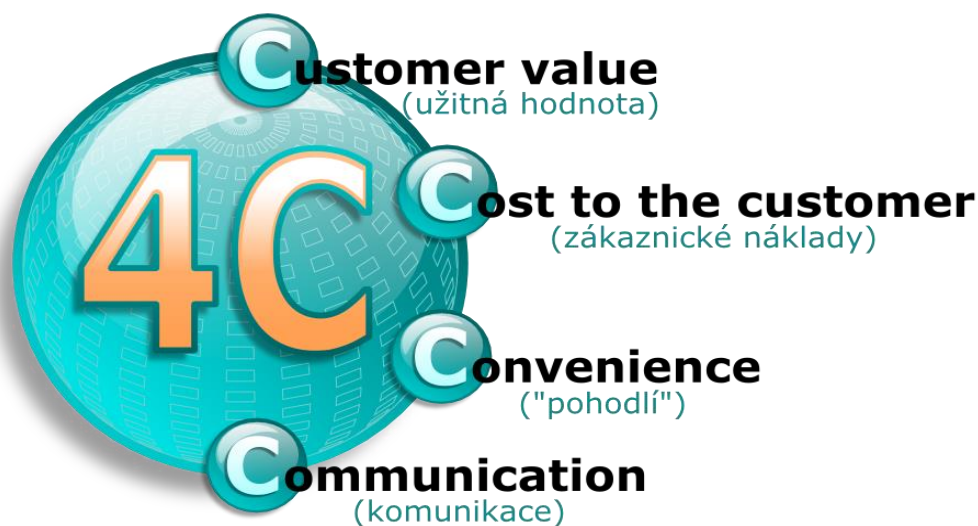
Obr. 1 - Rozšířená marketingová koncepce 4P

(Zdroj: převzato z <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/21>)

Doposud byl marketingový mix popisován z pohledu prodávajícího. Je třeba také popsat, jak vnímá trh kupující.

Koncepce 4C

Podle teorie Philipa Kotlera je třeba na koncepci 4P nahlížet i z pohledu spotřebitele. Spotřebitel přemýšlí jinak než prodávající, proto jsou jednotlivé složky 4P nahrazeny koncepcí 4C, ve které je Product (Produkt) nahrazen Customer Value (užitná hodnota pro zákazníka), Price (cena) za Cost to the Customer (náklady kupujícího), Place (místo) za Convenience (pohodlí, dostupnost) a nakonec Promotion (propagace) za Communication (komunikace). (MediaGuru 2021) Obrázek č. 2 graficky znázorňuje jednotlivé složky koncepce 4C.



Obr. 2 - Marketingová koncepce 4C

(Zdroj: převzato z <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/23>)

3.1.5 Marketingové techniky

1) Influencer Marketing

Influencer je člověk mající na svých sociálních sítích vliv na početnou skupinu uživatelů. Tyto uživatele můžeme označit za jeho fanoušky, kteří s ním sdílejí stejné nebo podobné hodnoty a na něž dokáže zapůsobit svými postoji a názory. Influencerem nemusí být pouze celebrity, ale můžou se jím stát lidé, kteří si své fanoušky získali svou tvorbou, vystupováním na sociálních sítích. Influencer marketing se tedy zaměřuje na jednotlivce - influencersy, kteří mají vliv na potenciální kupující a na orientaci marketingových činností okolo

těchto influencerů tak, aby zasáhli větší trh a rozšířili povědomí o své značce. (AMA 2017, Losekoot, Vyhnánková 2019)

2) Relationship Marketing

Relationship Marketing, česky vztahový marketing, se zaměřuje na taktiky a strategie segmentování zákazníků spolu s vytvářením a udržováním jejich loajality. Hlavním cílem tohoto marketingového nástroje je budování dlouhodobých vztahů nejen se zákazníky, ale i se zaměstnanci, obchodními partnery a jinými důležitými osobami nebo organizacemi, které mohou ovlivnit úspěch a činnost firmy. Vztahový marketing pro tento účel využívá databáze, reklamy a analýzy k přesnému zacílení zákazníků a vytváření věrnostních programů. (AMA 2017, Jurášková 2012)

3) Viral Marketing

Virální, virusový či virový marketing se stal v oboru marketingu fenoménem usnadňujícím a povzbuzujícím lidi k předávání marketingových sdělení. Tato technika využívá internet (sociální sítě apod.) jako možnost propagování či rozšiřování povědomí o firmě, značce a produktu. Virální marketing se realizuje v podobě obrázku, videa, e-mailu či multimediálního souboru, který si mezi sebou lidé mají potřebu přeposílat například s rodinnými příslušníky. Slovo „virový“ se užívá v tomto případě proto, že funguje na principu přenášení viru z jedné osoby na druhou s tím rozdílem, že se zde nejedná o vir biologický, ale o virus komerční, který se šíří internetem nekontrolovatelně dál. (AMA 2017, Jurášková 2012)

4) Green Marketing

Green marketing, který se u nás užívá pod názvem zelený marketing, ekologický marketing nebo také enviromentální marketing, označuje propagování výrobků šetrných k životnímu prostředí. Počátky této techniky sahají až do 70. let 20. století, kdy v roce 1975 proběhl první seminář na téma „Ekologický marketing“ pořádaný Americkou marketingovou asociací (AMA). Tento nástroj má za cíl uspokojovat lidské potřeby a přání s minimálními negativními dopady na životní prostředí. Green marketing lze užít také k popisu výroby, propagace a balení produktů firmy řídicí se

ekologickými zájmy, tedy firma s tendencí využívat přírodní zdroje efektivně a šetrně k životnímu prostředí. Firmy s touto marketingovou strategií dávají možnost svým zákazníkům přispět ke zlepšení životního prostředí. (AMA 2017, Jurášková 2012)

5) Guerilla Marketing

Guerilla v překladu znamená partyzán, proto lze tento marketing označit za partyzánský nebo útočný. Guerilla marketing představuje kreativní marketingovou strategii určenou především pro malé a střední firmy, jejímž cílem je získat maximální výsledky za využití minimálních zdrojů. Firmy nemusí do kampaně investovat velké peníze, ale musí investovat svůj čas a energii k vymyšlení co neoriginálnějšího nápadu. Touto technikou můžou i malé firmy konkurovat velkým společnostem. (AMA 2017, Jurášková 2012)

3.1.6 Vývoj technologií a internetu a jejich vliv na marketing

S tím, jak svět vstoupil do prvního desetiletí 21. století, došlo v tržním prostředí k významným změnám. Richard Love z firmy Hewlett-Packard poznamenává: „Tempo změn je tak rychlé, že schopnost přizpůsobit se, změnit se, je nejdůležitější konkurenční výhodou.“ Yogi Berra, legendární chytač New York Yankees, to shrnul mnohem lapidárněji, když řekl: „Budoucnost není, co bývala!“ Technologické novinky, rychlá globalizace a neustálé společenské a ekonomické výkyvy způsobují v tržním prostředí velké změny. Trhy se mění, a tak se musejí měnit i ti, kteří je obsluhují. (Kotler, Armstrong 2004, s. 55)

V době, ve které se svět právě nachází, jsou všichni navzájem propojeni. Lidstvo je ovlivňováno nejen děním v jeho blízkosti, ale i děním ve velkých vzdálenostech. Již není problém se spojit s někým, kdo je právě na druhém konci světa nebo si zkrátit cestu například do Spojených států amerických jen několik hodin nebo dnů oproti dřívějším několika týdnům či měsícům. O událostech ze světa je možné dozvědět se téměř bez jakéhokoliv časového zpoždění nebo se jich lze přímo účastnit díky zprostředkovanému živému vysílání. To vše lidem umožňují neustále se vyvíjející a rozšiřující se technologie. (Kotler, Armstrong 2004)

Technologie mají značný vliv i na marketing, přinášejí nové možnosti, které firmy doposud neměly. Vývoj počítačů, telekomunikační techniky, informačních

technologií, dopravy a dalších technologií poskytuje nové postupy při identifikaci či vyhledávání zákazníka, vyrábění nebo vytváření produktů přizpůsobující se přímo potřebám zákazníka. Také nabízí nové možnosti při distribuci a komunikaci se spotřebiteli. Díky výkonnějším počítačům mají firmy příležitost vytvářet databáze s obsáhlými údaji. Tyto údaje se pak využívají při přípravě nabídek pro zákazníky k uspokojení požadovaných potřeb. Změnou si procházejí i komunikační a reklamní prostředky, které firmám poskytují širokou škálu možností, jak komunikovat a ovlivňovat zákazníka při rozhodování. Využitím mobilních telefonů, které nyní používá přes pět miliard lidí na světě, faxů, televizí, video středisek v nákupních centrech a na letištích se firmy zaměřují na vybrané zákazníky s důkladně připravenými nabídkami. Velkým pokrokem je také možnost objednávání a placení produktů online, aniž by zákazníci museli vyrazit do obchodu. Navíc mohou zboží obdržet díky expresnímu dodání během 24 hodin. (Kotler, Armstrong 2004)

3.2 Digitální marketing

Začátky digitálního (internetového či online) marketingu je možné pozorovat od konce devadesátých let minulého století. Tehdy na Internetu provozovali elektronické obchodování především programátoři, kteří své podnikání začali podporovat reklamou. Reklama na Internetu existuje od roku 1994 a již v té době někteří marketéři viděli v Internetu a jeho využívání velký potenciál. Ovšem tehdejší doba a její technické možnosti a přístup lidí k Internetu využívání marketingu značně omezila či v některých případech dokonce vyloučila. Avšak postupně se tato situace začala zlepšovat. Firmy začaly využívat WWW stránky k prezentování svých výrobků a služeb, což vedlo k nahrazování katalogů a tištěných brožur, až postupně začaly na Internetu také prodávat. Z těchto přeměn a postupného vývoje multimédií, vzniku bannerové reklamy, newsletterů a hlavně z prozkoumávání zákaznických preferencí, názorů či připomínek k produktům vzešel internetový marketing. (Jurášková 2012, Stuchlík, Dvořáček 2000)

Jaká je tedy definice internetového marketingu? Dle Stuchlíka a Dvořáčka *marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*. (Čáslavová 2009, s. 16) Další definice říká, že *Internet je využíván jako nástroj pro zjišťování potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu)*. (Janouch 2010, s. 17) V současnosti hraje

marketing na Internetu tak; významnou úlohu, že řada podniků se soustředí pouze na online prostředí. Na druhou stranu některé internetové obchody začínají pronikat do offline prostředí např. otevíráním kamenných prodejen nebo publikováním inzerátů do časopisů atd. (Janouch 2010)

3.2.1 Marketing vs Digitální marketing

Klasický marketing se od digitálního marketingu odlišuje především v oblasti komunikace. Rozdíly se projevují v prostoru a čase, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakci, nákladech a zdrojích.

Náklady na prostor jsou v digitálním marketingu značně nižší než v klasickém. V obou prostředích je s obrazy, hudbou a slovy nakládáno odlišně – na internetu je větší důraz na poskytování většího množství informací. Oproti klasickému marketingu je pro online marketing přínosem bezplatné rozšiřování těchto informací. Zatímco u klasického marketingu je tok informací jednosměrný a reakce probíhá s časovou prodlevou, u digitálního marketingu jsou spotřebitelé aktivní, neustále vyhledávají nebo na informace okamžitě reagují. Marketing na internetu šetří peníze, čas a zdroje. Tuto tezi potvrdí příklad katalogu. Pokud se firma rozhodne pro katalog v elektronické verzi, výrazně ušetří za tisk, skladování a distribuci. U elektronických publikací lze obsah snadno a levně aktualizovat, navíc firma může mít několik verzí elektronických publikací pro různé zákazníky. Všechny tyto aspekty šetří náklady firmy, a proto je digitální marketing vhodný i pro malé a střední firmy, které si propagování klasickou formou nemohou dovolit. (Blažková 2005)

Digitální marketing nabízí řadu výhod ve srovnání s offline marketingem. Marketéři mají mnohem lepší možnosti v měření a monitorování dat, což jim přináší více dat, se kterými mohou pracovat. Další výhodou je nepřetržité trvání marketingu na Internetu, funguje 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Zákazníci mohou být na internetu osloveni najednou několika způsoby. Digitální marketing také umožňuje individuální přístup skrze komunity, neanonymní zákazníky či obsah a klíčová slova zákazníků. Prostřednictvím internetu marketéři vytvářejí dynamický obsah, který lze neustále obnovovat. (Janouch 2010)

3.2.2 Sociální média

Termín sociální média je v současnosti hojně užívaný v souvislosti se sdílením informací / dat na stránkách nebo v aplikacích jako jsou Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat a další. Sociální média mohou být popsána jako souhrnný název pro webové stránky a aplikace, které jsou navrženy tak, aby uživatelům umožňovaly vytvářet a sdílet vlastní obsah rychle, efektivně a v reálném čase. Zatímco mnoho uživatelů k nim nyní přistupuje skrze mobilní aplikace, tento komunikační nástroj byl původně zkonstruován pro počítače. Možnost sdílet myšlenky, názory, fotky, události v reálném čase s ostatními, zapojovat se do veřejnosti, změnila způsob, jakým dnes lidé žijí. I sama sociální média se neustále inovují, ať už obsahem nebo novými rozšiřujícími funkcemi. Ve srovnání s tradičními médii, byla tato média primárně určena ke komunikaci, avšak nyní jsou mimo jiné využívána i k propagaci a reklamě stejně jako média tradiční. Rozdíl je především v tom, že komunikace formou tradičních médií je jednosměrná (firma -> zákazník), u sociálních médií je tomu jinak. Komunikace je obousměrná. Zákazníci mají možnost reagovat např. na reklamu komentářem a tím tak komunikovat s firmou. (Janouch 2010, Hudson 2020, Nations 2019)

3.2.2.1 Marketing sociálních médií

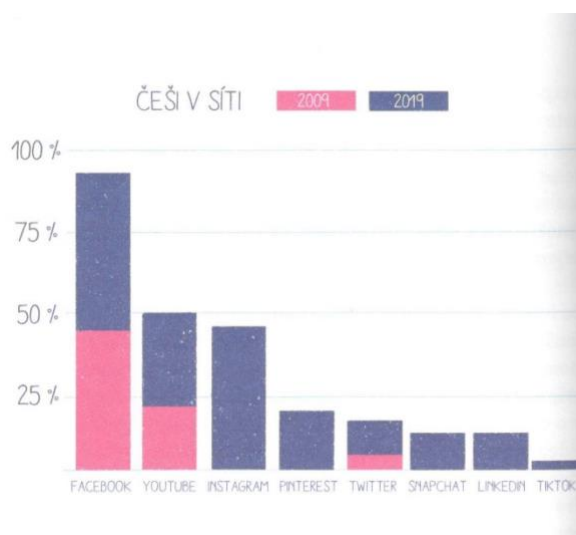
Tento druh marketingu využívá sociální média ke spojení s publikem při budování značky, za účelem zvýšení prodeje, zvýšení návštěvnosti webových stránek a další. Jedná se o formu internetového marketingu, který využívá sociální sítě jako marketingový nástroj. Marketing sociálních médií se stal nejnovější formou marketingu a reklamy pro firmy. Přináší firmám možnost oslovit a zasáhnout mnohem větší publikum. Cílem je vytvořit takový obsah, který budou uživatelé sdílet na svých sociálních sítích, čímž pomohou firmě zvýšit povědomí o značce a rozšíří dosah firmy. V této chvíli jsou nejužívanějšími platformami sociálních médií Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest a Snapchat. Využití sociálních médií jako nástroj marketingu se ohromně zvýšil. Svědčí o tom neustále rostoucí investice do reklam na sociálních mediích. Dle akademické práce zaměřené na Instagramové marketingové techniky a jejich účinnost v roce 2014 do nich bylo investováno více než v roce 2013. (Ha 2015)

V současné době již existuje řada marketingových technik využívající sociálních médií k zapojení zákazníka. Některé z nich se dokonce obejdou bez finančních nákladů. Jednou z technik, které firmy používají při uvádění produktů na trh, je najmutí si celebrity nebo tiskového mluvčího. Podle zpravodajského webu Telegraph byly k roku 2015 deseti nejslavnějšími instagramovými účty celebrity s počtem sledujících okolo 30 miliónů. Navázání spolupráce s někým z těchto celebrit by umožnilo oslovit a cílit na 30 miliónů lidí. Tato technika může být velmi vlivná a také výhodná po stránce finanční. V roce 2013 firma Speedo vytvořila charitativní kampaň „Art of the Cap“ (v překladu „umění čepice“), ve které oslovili olympijské atlety a umělce. Ti byli spárováni do dvojic tak, že v každé byl vždy jeden umělec a jeden olympijský atlet. Společně pracovali na návrhu plavecké čepice, která bude následně prodána ve prospěch charitativních organizací. Tato kampaň se objevila na všech sociálních médiích firmy Speedo - na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Pinterestu, webových stránkách a YouTube. Ředitelka oddělení marketingu firmy Speedo, Alyssa Igawa uvedla; reklama se dá koupit, proběhne tak třikrát a už nikdy více. Firma se proto rozhodla pro změnu reklamní kampaně ve prospěch sociálních médií, aby zapojila co největší počet sledujících a oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků tím, že budou sledovat známe osobnosti a jejich příběhy při tvorbě produktu. (Ha 2015)

Další dobře známou technikou je prezentace zákazníků na instagramovém profilu firmy. Tento způsob je výhodný především v oděvním průmyslu. Pokud zákazník vidí fotografii „běžného“ člověka, který používá daný produkt, vzniká větší pravděpodobnost, že si ho zakoupí. Tento sociální aspekt je velmi silnou motivací. Důkaz předešlých tezí udává Robert Cialdini; klíčový princip je princip ovlivňování. Pokud si člověk není jistý, jestli si daný produkt opravdu chce zakoupit, je v tu chvíli ovlivnitelný lidmi, kteří se mu podobají a produkt užívají. K využití tohoto principu jsme obzvláště náchylní, pokud se cítíme nejistí. Příkladem může být nákup oblečení. Každý již viděl na webových stránkách nafocené modely s nereálnou postavou v nabízeném oblečení. Pokud ale zákazník vidí obrázek někoho s podobnou postavou jako je ta jeho, pravděpodobnost zakoupení daného produktu roste. (Ha 2015)

3.2.2.2 Facebook

Facebook je světově nejpoužívanější sociální síť vůbec. Je tomu tak i v České republice viz graf č. 1. Facebook umožňuje jednoduché spojení a sdílení mezi přáteli a jejich skupinami online. Uživatelé mohou zasílat zprávy a zveřejňovat příspěvky. Je možné sdílet různé typy obsahu jako je text, fotografie, odkazy či videa. Sdílení na Facebooku se odlišuje od sdílení prostřednictvím e-mailu či zprávy. Je veřejné, což znamená, že sdílený obsah obvykle vidí velké množství lidí. Ale i Facebook nabízí nástroje pro úpravu soukromí limitující uživatele, které mohou vidět sdílené věci. Sdílet je možné veřejně, mezi vybranými přáteli či jednou osobou. Avšak je důležité si uvědomit, že je Facebook postaven tak, aby byl otevřený a společenský. (Čamek, Kulhánková 2010, GCFGlobal 2021)



Graf 1 - Vývoj počtu sledujících na sociálních sítích

(Zdroj: převzato z knihy *Jak na síti*)

Za jednu z možných příčin, která stojí za dosažením takové oblíbenosti Facebooku, je jeho vytvoření studenty Harvardské univerzity ve Spojených státech. Účelem této sítě byla snadnější adaptace studentů prvních ročníků na univerzitní život. Proto byla nejprve tvořena ze studentů a ročenek Harvardské univerzity. Facebook vznikl v únoru roku 2004. Jeho autorem je dnes již známý Mark Zuckerberg, kterému pomáhal Edward Saverin, oba byli studenty Harvardské univerzity. Nejdříve se ke zjišťování totožnosti přihlašovaných využívaly e-mailové domény univerzit. Zpočátku tam byla pouze Harvardská univerzita, ke které se postupně připojovaly další. První univerzity, které byly do Facebooku přidány se nazývají „Břečťanová liga“ (angl. Ivy League), což je označení pro osm prestižních amerických univerzit.

Teprve po nich byly přidávány další. Na počátku bylo možné si přidávat přátele pouze v rámci stejné školy. Díky tomu si Facebook získal důvěru uživatelů. Předchozí, již nefunkční, sociální sítě byly také postaveny na myšlence závisející na aktivitě uživatelů. Těmito aktivitami jsou profily, fotky, videa, vzkazy na zdi atd. Proč ale právě Facebook uspěl? Přišel s novou funkcí označovanou jako kanál „Vybraných příspěvků“ (angl. News Feed). V tomto kanále je možné sledovat příspěvky informující o aktualitách přátel. Pokud někdo z přátel přidá fotografii, zobrazí se v kanále „Vybraných příspěvků“. Dříve představovali nejčetnější skupinu Facebooku uživatelé do 25 let. Ovšem po absolvování univerzity chtěli Facebook dále využívat, aby zůstali v kontaktu se svými profesory a přáteli. Proto se věková hranice uživatelů začala posouvat. (Čamek, Kulhánková 2010, Nations 2020)

Základní pojmy Facebooku

Hlavní stránka – Stránka zobrazující se po přihlášení na Facebook. Součástí hlavní stránky je kanál „Vybraných příspěvků“, tedy pořad aktualizující se obsah skládající se z příspěvků uživatelových přátel, skupin, kterými je člen, stránek, které sleduje a další. Společně s tímto kanálem se zde ukazuje také přehled přátel, kteří jsou právě online a odkazy na uživatelův profil, nastavení, skupiny, stránky, Marketplace a jiné. (Čamek, Kulhánková 2010, Facebook 2021)

Chat („čet“) – Umožňuje okamžité zaslání zprávy lidem, které chce uživatel kontaktovat. Jedná se o obdobu zaslání SMS zprávy. V rámci chatu je možné také volat či zahájit videohovor. (Čamek, Kulhánková 2010, Facebook 2021)

Komentář – Každý uživatel má možnost prostřednictvím komentářů vyjádřit svůj názor na daný obsah příspěvku, událost, stránku či bezprostřední reakci na předchozí komentář. (Facebook 2021)

Profil – Profil, jinak také stránka uživatele, na které vidí ostatní to, co si sám uživatel nastaví. (Čamek, Kulhánková 2010)

Příběhy (angl. Stories) – Nástroj, pomocí kterého mohou uživatelé sdílet formou fotografií, videa nebo pouze textu své zážitky a emoce. Příběh je viditelný pouze 24 hodin. V rámci příběhu na Facebooku je možné sdílet příběh zveřejněný na Instagramu. (Facebook 2021)

Příspěvek (také „status“) – Textové pole na Hlavní stránce či profilu sloužící ke vkládání uživatelského „stavu“. V textovém rámečku je předepsaná otázka „Co se Vám honí hlavou?“. Lze do něj vložit text a přikládat fotografii, video, událost, označení přátel, pocit nebo aktivitu, GIF nebo zahájit živé vysílání. U každého statusu lze před sdílením nastavit soukromí, tedy zda bude příspěvek „Veřejný“ (kdokoliv na Facebooku), „Přátelé“ (Pouze přátelé na Facebooku), „Přátelé kromě...“, „Jenom já“, „Konkrétní přátelé“, „Vlastní“, „Blízcí přátelé“ (Vlastní seznam přátel vytvořený uživatelem) nebo „Známí“ (Opět vlastní seznam přátel). Po přidání / sdílení příspěvku se zobrazí v kanále „Vybraných příspěvků“ těch uživatelů, kteří byli zvoleni. (Čápek, Kulhánková 2010, Facebook 2021)



Obr. 3 - Příspěvek na Facebooku

(Zdroj: převzato z <https://www.facebook.com/160590500667782/posts/3771884136205049/>)

Stránky – Stránkou jsou často reprezentovány profily podniků, organizací a veřejně známých osobností. Pokud uživatel chce sledovat aktualizace vybraných stránek, má možnost ji dát „To se mi líbí“ nebo ji sledovat. (Facebook 2021)

Skupiny – Cílem vytváření skupin je sjednocení lidí se stejným zájmem, kteří mohou v rámci skupiny mezi sebou komunikovat. Skupiny jsou veřejné, uzavřené a tajné. Každá se liší svou viditelností na Facebooku. Veřejná je viditelná ve vyhledávání, lze si zobrazit její členy a veškerý obsah. Uzavřená skupina je sice viditelná ve

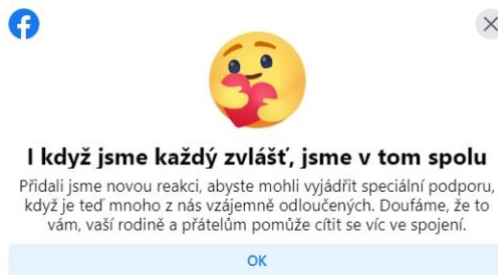
vyhledávání, ale její členy a obsah si mohou zobrazit pouze členové této skupiny. Posledním typem je tajná, která je soukromá. Nelze ji vyhledat, zobrazit si její členy ani obsah. (Losekoot, Vyhnánková 2019, Facebook 2021)

„**To se mi líbí**“ (angl. like) – Jedná se o „tlačítko“, prostřednictvím kterého může uživatel vyjádřit, že se mu daná věc líbí – příspěvek, komentář, stránka, událost. Facebook však přišel s možností využít „**Reakce**“ upřesňující naše dojmy. Mezi nabízené reakce se řadí: „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. Každá reakce má k sobě přiřazené odpovídající emoji. Vždy lze zvolit pouze jednu reakci. V roce 2020 byly rozšířeny o reakci „Péče“, která má vyjadřovat solidaritu. Popudem k jejímu vytvoření bylo zlepšení nálady uživatelům během pandemie COVID-19. (Čamek, Kulhánková 2010, Facebook 2021, Houser 2020)



Obr. 4 - Reakce na Facebooku

(Zdroj: převzato z <https://365tipu.cz/2016/02/25/tip412-facebook-reactions-jak-je-to-s-rozsirenim-libi-o-dalsi-emotikony>)



Obr. 5 - Nová reakce "Péče"

(Zdroj: převzato z <https://www.instaluj.cz/magazin/facebook-siri-peci>)

Události – Tato funkce Facebooku umožňuje vytvářet různé události za účelem setkání lidí v reálném světě. (Facebook 2021)

Upozornění – Upozornění dostává každý uživatel vždy, když s ním někdo na Facebooku interaguje. Může to být formou „To se mi líbí“, označením, sdílením a další. Upozornění se zobrazuje na hlavní stránce. Zároveň může být zasláno formou e-mailu, pokud je to nastavené. (Facebook 2021)

Strategie a obsah

Facebook má velkou výhodu ve velkém počtu různorodých uživatelů. Nachází se na něm všechny věkové skupiny, lidé z různých oblastí s různými zájmy, zaměstnáními a názory. Je proto velmi důležité si v rámci strategie určit cílovou skupinu, na kterou bude cílený obsah. Kvalita obsahu je prioritou. Díky velkému množství uživatelů se na Facebooku zveřejňuje i velké množství příspěvků. Z tohoto důvodu je třeba sbírat like, komentáře a sdílení u příspěvků, aby se příspěvek dostal mezi co nejvíce uživatelů. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

„Dobrý obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co fanouškům potřebujete říct vy, a tím, co chtějí slyšet vaši fanoušci.“ (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 155) Jak vymyslet kvalitní obsah na Facebook? Existuje pět základních typů obsahu: zábava, vzdělávání a inspirace, zákulisí, pomoc a prodej. To, který typ obsahu a v jakém poměru se bude zveřejňovat je na každém z nás. Někdy je možné v jednom příspěvku použít dva typy obsahu jako například zákulisí a zábava. Ty spolu mohou souviset. V následujících odstavcích bude každý typ obsahu detailněji popsán. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

1) Zábava

Člověk si jde na sociální sítě odpočinout, odreagovat se, proto se za zábavou chodí nejčastěji. Pod slovem zábava si není nutné představovat pouze něco vtipného, ale jakýkoliv obsah, který u fanouška vyvolá údiv. Je dobré vytvářet a sdílet zábavné příspěvky, ale je třeba myslet na to, aby i tento příspěvek souvisel s tím, kdo daný profil / stránku má a co dělá. Stejně tak je třeba dávat pozor na to, aby nebylo tohoto typu obsahu příliš mnoho. Fanoušci si pak na takový obsah zvyknou a v momentě, kdy bude přidán příspěvek související s obchodem, je nebude zajímat. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

2) Vzdělání a inspirace

V tomto případě se jedná o vše, co zákazníkovi rozšiřuje jeho znalosti - odborné články, informace z oboru, výzkumy, novinky, tipy a triky, návody, rozhovory a další. Tento typ má dvě základní funkce. Vzdělávají se potenciální zákazníci a zároveň si stránka posiluje pověst odborníka. Zákazníci objednávají raději u těch, kteří svému zaměstnání rozumí. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

3) Zákulisí

Kategorie, která umožňuje fanouškům stránky nahlédnout do zákulisí například značky či obchodu. Kam až fanoušky stránka pustí, je pouze na ni. Obsah, který se označuje za zákulisní, je možné rozčlenit na informace o podnikání, informace o značce a členech týmu, informace o jednotlivých produktech či službách a také příběhy klientů. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

4) Pomáhání

Činnost patřící mezi nejdůležitější, které se může stránka věnovat. Pomáháním jsou myšleny reakce na nejčastější problémy, přání, odepisování na zprávy, či komentáře. Zpětná vazba je velmi důležitá jak pro značku, tak i zákazníka. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

5) Prodej

Poslední kategorií jsou prodejní příspěvky. Ty jsou reprezentovány reklamním obsahem. Tyto příspěvky jsou úspěšnější, pokud fanoušci mají s danou značkou již nějaký „vztah“ na základě předchozích obsahů. Důležité je, že se nemusí jednat pouze o samotný prodej, ale i například o počet kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, přihlášení k odběru newsletteru či navštívení stránky nějaké události na Facebooku. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

Dosah příspěvků

Při prohlížení hlavního kanálu příspěvků na Facebooku, si je možné všimnout, že se tam nezobrazují veškeré příspěvky všech přátel a facebookových stránek. S tímto „problémem“ souvisí dosah příspěvku. Dosah příspěvku není pouze o vymyšlení zajímavého obsahu, ale také o metrice kolika uživatelům se zobrazí. Zobrazování příspěvků na Facebooku funguje na podobném principu jako vyhledávání na Googlu. Jestliže dva lidé zadají do vyhledávače stejný dotaz, každému se zobrazí jiné výsledky. Proč? Google stejně jako Facebook přizpůsobuje výsledky dle preferencí uživatele a také dle historie vyhledávání. Každý příspěvek na Facebooku prochází přísným posuzovacím procesem jinak také algoritmem, který rozhodne, jaký soubor příspěvků se zobrazí v hlavním kanále příspěvku daného uživatele. Dochází k personalizaci příspěvků neboli třídění obsahu příspěvků do dvou skupin – zájem

a nezájem. Cílem je pak nabídnout uživateli takový obsah, který ho zaujme a udrží na Facebooku co nejdéle. (Bošínová 2020)

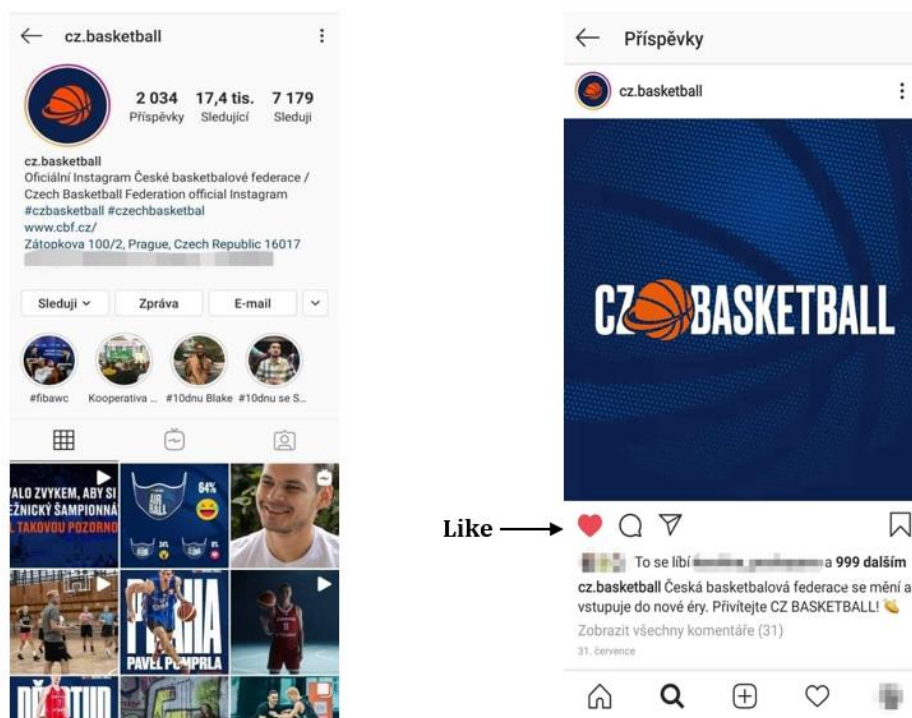
EdgeRank je označení pro hodnotu, která je Facebookem přiřazována každému jednomu příspěvku. Tato hodnota je výsledkem právě zmiňovaného posuzovacího procesu. Čím vyšší hodnotu (EdgeRank) příspěvek získá, tím vyšší šanci má na větší dosah daného příspěvku. Facebookový algoritmus pracuje s třemi kategoriemi, pomocí nichž hodnotí jednotlivé příspěvky – váha, vztah a časové zpoždění. Váhou je myšlena míra významnosti příspěvku. Ta je určována na základě typu příspěvku. Pokud příspěvek obsahuje live přenos, je hodnotnější než příspěvek s fotografií, který je ale lepší než pouze holý status. Podobně je pro něj oproti like hodnotnější komentář. Pomocí kategorie časové zpoždění jsou vybírány nové, aktuálně zveřejněné příspěvky. Příspěvek postupem času ztrácí svou důležitost. Dalším aspektem je v této kategorii počet nasbíraných reakcí pár minut po zveřejnění. Příspěvek, který získal ihned po zveřejnění větší množství reakcí, má pro algoritmus vyšší kvalitu. Poslední kategorií je vztah neboli afinita vyjadřující vztah mezi uživatelem a jiným uživatelem nebo stránkou. Jednoduše řečeno definuje „jak velcí kamarádi jsou“. Příspěvek, který dosáhl jakýchkoliv reakcí, komentářů ale i sdílení, je označen jako kvalitní. To znamená, že má vysoký EdgeRank a díky tomu vysokou šanci na dosažení vyššího počtu zobrazení. (Bošínová 2020)

Dosah příspěvku lze rozdělit na dvě skupiny. První skupinou je organický dosah, tedy dosah reprezentující kolika lidem se zobrazil neplacený příspěvek. Naopak dosažený počet zobrazení pomocí sponzorovaného příspěvku či kampaně, představuje placený dosah. Sponzorovaný příspěvek má větší šanci na vyšší počet zobrazení, protože Facebook neustále snižuje organický dosah příspěvků. Ten se nyní pohybuje okolo 6 %. U organického dosahu tak rozhodují o počtu zobrazení dosažené reakce. (Bošínová 2020)

3.2.2.3 Instagram

Instagram se v současnosti řadí mezi největší sociální sítě světa. Jedná se o bezplatnou aplikaci, která umožňuje jejím uživatelům sdílet fotografie a videa. Každý uživatel, který si vytvoří účet na Instagramu, má svůj profil (viz obr. 6). A stejně jako u většiny sociálních sítí, může uživatel začít sledovat ty uživatele, o něž nebo o jejichž obsah se zajímá. Na základě toho se vytvoří domovská

stránka – **newsfeed** – zobrazující nejnovější příspěvky všech, které uživatel sleduje. Pokud uživatel přidá fotku či video, zobrazí se na jeho profilu, a zároveň se zobrazí mezi nejnovějšími příspěvky těch uživatelů, kteří ho sledují. Na příspěvky je možné **reagovat** buď dvojitým poklepáním nebo kliknutím na srdíčko, čímž dává uživatel najevo, že se mu příspěvek líbí (obdoba „Like“ na Facebooku, viz obr. 7). Další reakcí je **komentář** pod příspěvek či **sdílení** příspěvku. (Moreau 2020, Stegner 2019)



Obr. 6 - Instagramový profil (nalevo) a příspěvek (napravo)

(Zdroj: převzato z <https://www.instagram.com/cz.basketball/>)

Zdroj: převzato z <https://www.instagram.com/p/CDUcUzZgxY8/>)

Instagram rovněž podporuje i **zasílání zpráv**. Díky tomu mohou mezi sebou uživatelé v soukromí komunikovat. Dále nabízí kromě trvalého zveřejňování fotografií či videí na profilu funkci **Stories** – příběhy, které umožňují uživatelům zveřejnit sérii fotek či videí pouze na 24 hodin a poté zmizí. Pro videa zveřejňována na profilu nebo v příbězích, je stanoven časový limit 60 sekund, což někdy nemusí být dostačující. Řešením tohoto problému je **Instagram TV**, zkráceně „**IGTV**“, prostřednictvím kterého mohou uživatelé zveřejňovat videa dlouhá až 60 minut. IGTV se nabízí jako silný nástroj pro propagaci firmy nebo značky, protože zákazníci upřednostňují získávání informací o produktech skrze videa. Nejnovější funkcí Instagramu je **Reels**. Reels umožňuje sdílet 15 – 30 vteřinová zábavná videa, která

mohou obsahovat zvuk, efekty, hudbu a další kreativní nástroje. Pomocí této funkce se mohou firmy zviditelňovat. (Gotter 2020, Stegner 2019, Worb 2021, Zote 2021)

Historie

Instagram byl poprvé spuštěn 6. října 2010 pro iOS a následně v dubnu 2012 pro Android. Jeho zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Vývoj aplikace si prošel dlouhou cestou, která začala v roce 2006, kdy Kevin Systrom dokončuje studium na Standfordu a začíná pracovat jako product marketing manager ve společnosti Google. V tu dobu se ve volných chvílích – většinou o víkendů nebo po nocích – učí sám programovat. V roce 2008 končí ve společnosti Google a nastupuje do geolokačního startupu Nextstop. A právě zde přichází s nápadem na aplikaci jménem Burbn, kterou později představí investorům a následně získá první investice. Systrom se rozhodne věnovat se naplno svému projektu a následkem toho opouští společnost Nextstop. Poté se seznamuje s budoucím spoluzakladatelem Instagramu Mikem Kriegerem a společně představí první verzi aplikace Burbn, která poskytuje celou řadu funkcí jako check-in a plánování, nahrávání fotek, získávání bodů za trávení času s kamarády a další. Ovšem přichází problém – aplikace je příliš komplikovaná. Systrom s Kriegerem se tedy rozhodnou zaměřit na jednu nejdůležitější funkci, kterou jsou fotografie. Přichází s další verzí aplikace, avšak neúspěšně. Aplikace je stále komplikovaná. Důsledkem toho odstraní téměř všechny funkce a vytváří aplikaci pro sdílení a nahrávání fotografií. Tuto aplikaci pojmenují Instagram. Rok 2011 – Instagram zavádí hashtagy #. A v roce 2012 Facebook kupuje Instagram za 1 miliardu dolarů. Od prvního spuštění jsou instagramové funkce neustále rozšiřovány, některé již byly zmíněny v úvodu. (Ptáček 2015)

Strategie

Sociální síť Instagram je postavená na obrázkovém, respektive video obsahu. Na prvním místě je vizuální stránka, která musí dokázat zaujmout, až na druhém pak textový popis ke sdílenému příspěvku. Uživatelé Instagramu se často přizpůsobují trendům – z jakého úhlu fotit příspěvky, barevnost příspěvku, ale tyto trendy jsou pouze krátkodobé. Prioritou je přizpůsobovat obsah cílové skupině. Obsah na profilu by měl být dopředu promyšlený, měla by být připravená strategie, jak oslovit cílovou skupinu. Uživatel, který poprvé navštíví profil, by měl z posledních devíti až

dvanácti příspěvků pochopit, o jaký typ obsahu se jedná, a jaký obsah může v budoucnu očekávat. Pokud ho poslední příspěvky zaujmou, začne daný profil sledovat. K tomu, aby se z nových uživatelů stali dlouhodobí uživatelé, není až tak zapotřebí sladit filtry všech fotek, ale pravidelný, zajímavý a originální obsah. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

Instagram je více než kterákoliv jiná síť spojována s hashtagy. **Hashtag** je „*slovo nebo slovní spojení, na jehož začátku stojí znak #. Jde v podstatě o interaktivní klíčové slovo, které slouží ke kategorizování obsahu nejen na sociálních sítích.*“ (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 212) Pomocí hashtagů uživatelé vyhledávají chtěný obsah. Například pokud chce uživatel získat tipy na knihy ke čtení, zadá do vyhledávání hashtag „#copravectv“. Na Instagramu je třeba nad hashtagy pořádně přemýšlet – nejen že popisují, co na fotce je, ale lze pomocí nich vyjádřit i pointu. Při jejich vymýšlení je třeba se zamyslet nad fotkou z druhé strany, tedy z pohledu uživatele. Jako pomůcku je možné si pokládat otázku: „Co byste přesně hledali, kdybyste chtěli najít tuto fotku?“. Hashtag tedy říká, co na fotce je, s jakým tématem, příležitostí, událostí či značkou je spojena. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

3.2.2.4 Twitter

Sociální síť Twitter lze charakterizovat jako „mikro-blogování“. Blogování znamená psaní článků o různých tématech jako například o politice, sportu, vaření a módě. Pro vytvoření blogu je vhodné si vytvořit vlastní webovou stránku. Twitter se skládá z **tweetů** (příspěvků) neboli krátkých zpráv, které jsou následně zveřejněny. Twitter v roce 2017 (iDnes.cz 2017) navýšil možný počet znaků v rámci jednoho tweetu ze 140 na 280 znaků. Tweet může být doplněn o fotografii, video, odkaz a jiné. V rámci této sociální sítě lidé navazují spojení sledováním ostatních lidí (stejně jako na Instagramu). Jakmile uživatel klikne u vybraného profilu na „Sledovat“, zobrazí se mu na **hlavní stránce** (angl. Timeline) cokoli, co daný profil zveřejní. Hlavní stránka se skládá z tweetů zveřejňovaných lidmi, které uživatel sleduje. Další významnou funkcí Twitteru je „**Retweeting**“, což znamená, že uživatel sdílí nebo zopakuje tweet od jiného uživatele. Tato funkce je hojně využívána. I na Twitteru se používají hashtagy (viz předchozí podkapitola Instagram). Uživatelé pomocí hashtagu kategorizují své tweety. Po kliknutí na daný hashtag, uvidí uživatel všechny tweety obsahující daný hashtag, tedy tweety zaměřené na podobné téma.

Každý uživatel Twitteru má možnost napsat také **soukromou zprávu**, která není limitována 280 znaky. Poměrně novou funkcí je „**Fleets**“. Jedná se o obdobu instagramových a facebookových příběhů, prostřednictvím kterých mají uživatelé možnost sdílet příspěvek pouze na 24 hodin. (Bednář 2011, GCFGlobal 2021, MediaGuru 2020, webwise.ei)

Twitter je tak „pokladnicí“ s informacemi. Velké množství organizací a uživatelů tweetuje odkazy na zajímavé články nebo nové informace. To může být dobrým nástrojem pro mladé lidi, kteří tam tak mohou objevit či rozšířit své znalosti. Stal se oblíbeným z mnoha důvodů, avšak za zmínění stojí tyto – Twitter se snadno používá, je jednoduchý a poměrně návykový. (webwise.ie)



Obr. 7 - Profil (nalevo) a příspěvek (napravo) na Twitteru

(Zdroj: převzato z https://twitter.com/cz_basketball?s=20)

Zdroj: převzato z https://twitter.com/cz_basketball/status/1214467172174573568?s=20)

Strategie

Co funguje na Twitteru? Twitter je založený na konverzaci. Avšak i pasivní účet, který nereaguje na ostatní, pouze přidává tweety, může fungovat a být populární. Profil známé osobnosti, zpravodajský, humorný či parodický kanál jsou právě tímto typem účtu. Nicméně i těmto účtům pozitivně přispěje reakce na komentáře, na

označení, zapojení se do diskuse nebo retweety příspěvků jiných uživatelů. Na Twitteru se v dnešní době nachází velké množství obsahu. Je proto důležité vysledovat čas, ve kterém je online nejvíce uživatelů z cílové skupiny. Pokud příspěvek nasbírá v prvních pár minutách po zveřejnění lajky, komentáře či retweety, může to příspěvek zařadit mezi výběr nejlepšího obsahu. Dalším bodem, na který je dobré nezapomínat, jsou hashtagy. I ty mohou přispět ke kvalitě tweetu. Co se týče frekvence zveřejňování tweetu, není problém jich zveřejnit několik denně. Sledující daný profil sledují především kvůli jeho obsahu. Na Twitteru se není třeba bát používání sdílení příspěvků (retweet), pro uživatele je důležitý obsah nikoliv to, kdo příspěvek zveřejnil či sdílel. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

3.2.2.5 Porovnání sociálních sítí navzájem

Každá sociální síť přitahuje trochu jiné obecenstvo. Často vás sítě samy navádějí otázkami, na které se vás v prázdných vstupních políčkách dotazují. Facebook se ptá „Co se vám honí hlavou?“, zatímco Twitter se dotazuje „Co se právě děje?“ (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 43) Ke každé sociální síti je třeba přistupovat jinak. V případě sdělování jedné a té samé informace na více sociálních sítí je ji třeba interpretovat jinak. K snadnějšímu porozumění slouží následující obrázek – internetový vtíp:



Obr. 8 - Pohled na sociální sítě formou internetového vtípu

(Zdroj: převzato z knihy Jak na sítě)

Facebook je přirovnáván k hospodě. Stejně jako do ní, se na Facebook chodí s / za přáteli. Povídají se zde historky ze života, sdílejí se pocity, zkušenosti a zážitky. Ovšem je třeba dbát na to, že by na Facebooku každý uživatel měl dělat

pouze to, co by dělal v reálném světě. Lidé se u „jednoho stolu“ příliš nemění. Společnost je téměř neměnná, i přesto se však může jednat o velký okruh lidí a témat.

Naopak Twitter je jako koktejlová party, společnost se neustále mění. Lidé se zde navzájem nemusejí znát. Pro představu – existuje několik „koktejlových stolků“, u kterých se tvoří a neustále mění skupiny lidí. Tyto skupiny se utvářejí podle toho, jehož vystupování na Twitteru působí zajímavě. Konverzace jsou krátké, uživatel musí zaujmout ostatní jen v několika málo větách.

„Instagram je rande s vaší(m) ex“ – Tento popis přesně vystihuje dění na Instagramu. Pokud se rozhodne jít na schůzku bývalý partner s partnerkou, oba chtějí ukázat, že je v jejich životě vše v pořádku a perfektní. Tak to funguje na Instagramu – všechno je tam o něco hezčí, než je tomu ve skutečnosti.

Sociální síť YouTube je vhodné využít v případě, kdy nelze fotografií či textem dostatečně vyjádřit atmosféru události nebo okamžiku. Proto získal označení festival. Příkladem je karlovarský filmový festival, jehož atmosféru nelze prožít na základě fotografií či pouhým vyprávěním. Nejlepší je ho zažít. A právě k tomu slouží videa na YouTube.

Pojmenování „pracovní porada“ charakterizuje LinkedIn. Řeší se zde firemní záležitosti, ačkoliv se výjimečně nalezne něco, co s ní přímo nesouvisí.

(Losekoot, Vyhnánková 2019)

Pro všechny sociální sítě platí, že na nich uživatelé vyhledávají východiska svých problémů, něco, co jim zlepší náladu – chtějí se mít lépe. Proto je právě na toto vhodné zaměřit marketingový obsah a cíle. (Losekoot, Vyhnánková 2019)

3.3 Sportovní marketing

Lidská rozhodnutí jsou nevědomky vedena marketingovými strategiemi, které si organizace tvoří. Zejména v průběhu sportovních akcí je vytvářena intenzivní reklama ovlivňující volbu spotřebitelů při nakupování produktů a také napomáhající obchodní společnosti zachytit se v podvědomé veřejnosti / diváků. To má za následek, že si během přemýšlení o sportu k němu automaticky přidruží daný produkt. Tento typ reklamy spadá pod marketingový pojem „Sportovní marketing“. První náznaky sportovního marketingu se datují k roku 1870, kdy se v USA objevují na tabákových kartách tehdejší nejlepší hráči basketbalu. Ovšem obrovského boomu

v celém světě se dočkal až v sedmdesátých letech 20. století následkem rozvoje profesionálních ligových soutěží (jako je například NBA – Národní basketbalová liga, NHL – Národní hokejová liga nebo NFL – Národní fotbalová liga). V Evropě je za první projev sportovního marketingu označována reklama na dresech hráčů týmu Eintracht Braunschweig v roce 1973 hrající německou fotbalovou Bundesligu. Sportovní marketing se tak stává podstatnou částí řízení sportovní organizace, poněvadž ji napomáhá získat finanční zdroje potřebné k jejímu prosperujícímu fungování. V současnosti existuje velké množství definic popisující pojem sportovní marketing a stejně jako v případě marketingu, neexistuje jedna univerzální, která by jej přesně charakterizovala. V následující podkapitole budou představeny některé z nich. (Ha 2015, Wikipedie 2020)

3.3.1 Definice sportovního marketingu

V knize Evy Čáslavové je uváděna definice německého autora W. Freyera, která zní: *„Sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky.“* (Čáslavová 2009, s. 99) Podle B. G. Pittse a D. K. Stotlara je sportovní marketing *proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.* (Čáslavová 2000, s. 67) Další pohled na sportovní marketing přináší Mullin, B., Hradý, S., Sutton, W., A.: *„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny.“* (Čáslavová 2009, s. 99) Sportovní marketing tak může být zjednodušeně chápán jako marketingová strategie, která je zaměřena na propagaci sportovních událostí, vybavení, produktů či služeb pomocí sportovce nebo sportovních týmů. Využití sportovců či týmů má v tomto ohledu jasný důvod - působí jako influenceři, kteří mají vliv na své publikum. (Rana 2020)

Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů. (Kunz 2018, s. 34) Možnost využití vysoké popularity a sledovanosti sportů, a navíc věrnosti sportovních fanoušků oblíbeným

sportovcům či sportovním týmům se řadí mezi velké konkurenční výhody ve sportovním prostředí. *I díky tomu může sportovní marketing efektivně pomoci při vytváření povědomí o značce, podnítit propagaci produktů i jejich samotný prodej, ať již k tomu využívá například reklamy na stadionech či na dresech sportovců.* (Kunz 2018, s. 34). Kunz (2018) dále uvádí, že Mulin a Hardy zdůrazňují, že se sportovní marketing skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny. Dle mnoha odborníků se sportovní marketing vyvíjí ve dvou hlavních směrech – Marketing ve sportu a Sport v marketingu. První směr „Marketing ve sportu“ se zabývá propagací jednotlivých sportovců či týmů, sportovních soutěží a událostí. Sem je možné zařadit i podniky vyrábějící a prodávající sportovní zboží. Druhý směr naopak popisuje podniky, které svou činností nespádají přímo do sportovního prostředí, ale k propagaci svých výrobků nebo služeb využívají sport. (Kunz 2018)

3.3.2 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix byl představen již v úvodní kapitole, nyní je ho však vzhledem k tématu bakalářské práce třeba popsat ve sportovním prostředí.

Každá sportovní organizace se po zvolení cílového segmentu a strategie musí zaměřit na vyvinutí marketingového mixu vhodného pro dosažení jejich cílů. Tento nástroj je komplexem strategií a aktivit, které v sobě zahrnují čtyři hlavní kategorie, kterými jsou produkt, cena, propagace a místo (pro nás již známá jako koncepce 4P). To, že jsou tyto čtyři kategorie seskupeny je velmi důležitým faktorem, protože jsou na sobě závislé a měly by být koordinovány společně. Ve sportu je však nutné užívat rozšířenou koncepci 4P zahrnující navíc lidské zdroje (people) a procesy (processes). Je tomu tak proto, že diváci a fanoušci jsou součástí výroby sportovního produktu. Velmi významnou složkou marketingového mixu ve sportu je dle Nové a spol. i sponzorství (sponsoring). Dále budou jednotlivé složky marketingového mixu ve sportu analyzovány. (Smith 2008, Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

3.3.2.1 Produkt

Pod slovem produkt si každý vybaví hmotný vyráběný produkt, na který si lze fyzicky sáhnout. Příkladem takového produktu ve sportovním prostředí je sportovní

vybavení značky Wilson. Nicméně produktem mohou být i služby, nápady, výhody, které sportovní organizace nabízejí svým zákazníkům. Náplní sportovní organizace je například pořádání fyzických aktivit, zábavy nebo zážitků. Často tak neexistuje žádný fyzický produkt, který by si zákazník mohl zakoupit a odnést, naopak je mu nabízen nehmotný produkt zahrnující životní styl, sociální skupinu či společnost. Produkt lze tedy popsat jako souhrnný balíček hmotných a nehmotných komponentů. Sportovní průmysl nabízí široké množství typů produktů, kterými jsou například:

- Účastnický sport (aktivní účast na ženské basketbalové soutěži)
- Divácký sport (sledování fotbalového utkání)
- Vybavení a oblečení (in-line brusle, cyklistické přilby)
- Reklamní zboží (trička s logem, klubové dresy)
- Sportovní zařízení (výstavba či rekonstrukce tenisových kurtů)
- Komplexní manažerské a marketingové profesionální služby (řízení velkého maratonu, propagace)
- Sportovní mediální firmy (časopisy o konkrétních sportech)
- Servisní firmy (výplety tenisových raket, péče o golfové hřiště)
- Rekreační aktivity (turistika, kempování, horská cyklistika)

(Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016, Smith 2008)

Divácký produkt	Participační / účastnický produkt	Sportovní potřeby, nářadí, oblečení, obuv a produkty související se sportem	Nesportovní produkty
Hra, sportovní událost	Organizovaná účast (ligy a turnaje)	Sportovní výstroj (lyže, pálky apod.) Sportovní oblečení (týmové dresy, plavky apod.)	Zboží a služby nepřímou související se sportem
Vstupenky pro návštěvnost	Neformální účast	Sportovní obuv	
Sledovanost elektronických médií	Přístup k veřejným a soukromým zařízením	Produkty související se sportem (suvenýry, přednášky a občerstvení)	

Tabulka 1 – Členění sportovních produktů

(Zdroj: převzato z knihy *Management, marketing a ekonomika sportu*)

3.3.2.2 Cena

Cena vyjadřuje náklady, které musí zákazník zaplatit, aby získal sportovní produkt nebo službu, a zároveň vyjadřuje výnosy připadající sportovní organizaci. Náklady a výnosy jsou obvykle vyjádřeny v penězích. Při vytváření cenové strategie musí být zvažovány cíle, kterých chce sportovní organizace dosáhnout a spojit je s cenovými technikami. Základními determinanty při určování ceny jsou poptávka a nabídka. Cena se odvíjí od hodnoty, kterou zákazník danému sportovnímu produktu či službě připisuje. Zákazník tak uvažuje nad penězi, časem, který stráví cestováním a na místě konání sportovní akce a nad cenou obětované příležitosti, kdy zvažuje jiné alternativy strávení svého volného času. Každý produkt má svou vlastní cenu. To lze názorně demonstrovat na příkladu konání sportovní události, kde vstupenky na akci mají svou vlastní cenu, parkování a doprava má svou vlastní cenu, ale také občerstvení, nákup reklamních předmětů či sázky. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016, Smith 2008)

3.3.2.3 Místo

Třetí složkou koncepce 4P je distribuce, která označuje místo, kde spotřebitelé přistupují ke sportovním produktům. Jedná se o cestu, kterou výrobek musí podstoupit, aby se dostal od výrobce k zákazníkům, kteří ho zakoupí a budou jej užívat. Co se týká služeb, sport může být zpřístupněn prostřednictvím platby, kabelové televize, satelitních televizí, vysíláním na volně přístupných televizních programech nebo jinými druhy médií. Dalším způsobem, kterým může být sportovní služba zpřístupněna, je osobní doručení sportovní organizací například formou pořádání místní soutěže. Pojem místo v sobě zahrnuje i další aspekty jako jsou různé způsoby získávání vstupenek na zápas nebo sportovní událost, ale také souvisí s rozhodnutími ovlivňující umístění sportovního zařízení. Avšak pravděpodobně nejdůležitějším aspektem distribuce je způsob, jakým je sportovní místo užíváno ke zvýšení zážitku ze sportovní aktivity. (Smith 2008)

3.3.2.4 Propagace

Poslední složka koncepce 4P označuje proces komunikování mezi zákazníkem a firmou a také informování trhu o sportovních produktech či službách. Propagace proto obsahuje reklamu, sponzorství, výstavy, publicitu, propagaci prodeje a osobní prodej. Strategie komunikování se volí podle vytyčených cílů dané sportovní

organizace či sportovní události. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016, Smith 2008)

Média a sport

V dnešní době je vztah médií a sportu ovlivňován neustále se vyvíjejícími technologiemi a novými médii, které mění uskutečňování marketingových činností ve sportu. S vývojem digitálních technologií se mění potřeby a požadavky spotřebitelů projevující se očekáváním nových možností užívání sportovních produktů a služeb. Média tak hrají zásadní roli v komunikaci ve sportu. Jejich účelem je podpora spotřeby sportu za využití nejnovějších technologií (televize, rádio, mobilní komunikace apod.). Dále získávání příjmů pro sport ať už využitím sportovců nebo sportu k propagování produktů a služeb s podílem ze zisku pro sport nebo vytváření veřejného názoru o sportu spolu s jeho významem pro zdraví či etiku (fair play). Poslední důležitou úlohou je vytváření pozitivního vzoru pro mladé a obyvatelstvo obecně. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

Marketing vztahů ve sportu

Sportovci, týmy, ligy, marketingové společnosti i fanoušci mají vzájemné vztahy závislé na jejich úspěšném řízení. Marketing vztahů umožňuje sportovním marketingovým pracovníkům komunikovat a vyslyšet potřeby a přání zákazníků a současně udržovat a zlepšovat vlastní databázi fanoušků a sledujících. Tento celý proces zjednodušil vývoj technologií podporující komunikaci sportovních organizací se zákazníky v celosvětovém měřítku a udržení vztahu s nimi. Prudký rozvoj přináší v tomto sociální média umožňující dosažení stanovených cílů v marketingu vztahů, lepší poznání zákazníků, neustálou komunikaci mezi spotřebitelem a organizací, efektivní využití zdrojů nebo navození pocitu u fanouška, že se podílí na rozhodování a stává se tak součástí managementu. Takovými aplikacemi jsou například Facebook, Instagram, YouTube, My Space, blogy a jiné. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

3.3.2.5 Osobnost

V úvodu marketingového mixu ve sportu bylo zmíněno, že koncepci 4P je třeba ve sportovním prostředí rozšířit o další složku, kterou jsou lidské zdroje podílející se

na vytváření sportovního produktu. Kvalita produktů se odvíjí od kvality lidských zdrojů. Dle Nové a kol. lze lidské zdroje rozdělit do tří kategorií:

- Dobrovolníci
- Profesionálové
- Klienti

Profesionální sport jako produkt je postaven na kvalitě hráčů neboli profesionálů. Z pohledu marketingu jsou profesionálové, kteří jsou považováni za populární osobnosti, silným marketingovým nástrojem zajišťující návštěvnost sportovní události (např. zápasu), přestože výsledek je neurčitý. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

Fanoušci zastupující kategorii klientů, svou účastí na zápase či jiných sportovních akcích dotvářejí produkt. Svým chováním a projevy během akce vytvářejí atmosféru představující emocionální složku produktu / služby, spadající do nehmotné části produktu. Toto chování je spojeno s rituály, které jsou spjaty s danou událostí. Někdy je takovým chováním i násilí, a proto vzniká ve sportovním marketingu oblast zaměřující se na práci s fanoušky. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

Fanouškovský závazek vůči týmu či sportovci poskytuje strategickou výhodu klubům, protože takový závazek vede fanoušky k aktivnímu spotřebování klubových produktů a služeb (účast na akci, sledování sportovní události v televizi, nákup klubového oblečení). Fanoušci neustále vyhledávají příležitost zúčastnit se akcí pořádaných jejich preferovaným sportovním klubem (například účast na zápase) nebo chtějí být přítomni na speciálních akcích jako je příležitost osobního setkání s hráči preferovaného sportovního klubu a jiné. Důsledkem toho fanoušci vynakládají finanční zdroje a energii při hledání takovýchto akcí. Fanoušek se tak dá označit jako spotřebitel, který utrácí za klubové výrobky (oblečení, vstupenky na zápas apod.) dle úrovně své angažovanosti. Vztah marketingu je komplexní, jelikož závisí na důvěře a ztotožňování se značkou. Pokud si fanoušek vytvoří vztah k nějaké značce, je dost pravděpodobné, že jako zákazník bude této značce nadále věrný. To povede k opakovaným nákupům a komerčnímu růstu. Tito zákazníci se pak aktivně podílejí svou koupí a zkušeností se značkou na její reklamě a ovlivňují

budoucí nákupy. Věrnost vybranému týmu má významný pozitivní dopad na spotřebitelské chování a postoje fanoušků. To znamená, že vytváření maximální věrnosti týmu nebo podpory fanouškovské základny jsou významným cílem každého sportovního týmu. Čím víc je fanoušek věrný týmu, tím více se bude angažovat při konzumaci. Velmi věrný fanoušek pravděpodobně své výdaje vnímá jako způsob podpory týmu, a ne jako pouhou útratu za zboží nebo službu. Navíc jsou méně citliví na cenu, pokud se jedná o zboží jeho oblíbeného týmu či hráče. (Coutinho Da Silva, Luzzi Las Casas 2017)

Z toho vyplývá, že sportovní marketing může být definován jako proces, jehož prostřednictvím jednotlivci vybírají, nakupují a používají sportovní produkty a služby. Za tímto účelem marketingoví pracovníci využívají výzkum chování spotřebitelů ke stanovení způsobu umístění marketingového mixu, který jim poté napomáhá k efektivnímu dosažení stanovených cílů. (Coutinho Da Silva, Luzzi Las Casas 2017)

Sportovní akce pořádané neziskovou organizací s účelem podpořit účast a začlenit populaci do sportovních činností, jsou z velké části ovlivňováni účastí dobrovolníků. Rozdíl mezi dobrovolníky a profesionály spočívá v tom, že dobrovolníci jsou neplacenou pracovní silou. Avšak z pohledu marketingu čím vyšší stupeň profesionality dobrovolník má, tím více přispívá k vnímání kvality produktu z pohledu účastníka dané události. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

Lidské zdroje zahrnují ještě další skupiny, které se podílejí na naplnění představ a potřeb zákazníka formou nabízení rozšířeného sportovního produktu či služeb. Faktory, které mají vliv na rozhodnutí o koupi vstupenky na sportovní událost, jsou očekávání zákazníka spojené s předchozími zkušenostmi nebo pověstmi o nabízených doprovodných službách a jejich kvalitě na dané sportovní akci. Doprovodnými službami je například občerstvení, zábava pro děti, služby pro seniory a handicapované. Jako konkurenční výhoda v komunikaci se spotřebiteli může být pak využívána právě kvalita těchto služeb. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová, Válková 2016)

4 Metodika práce

Praktická část bude rozdělena do dvou částí – v první části bude představena americká Národní basketbalová asociace spolu s jejím marketingem na sociálních sítích a následně bude zaměřena na sběr a porovnání dat z oficiálních facebookových stránek NBA klubů pomocí externího programu. Druhou částí bude rozbor obsahové stránky publikovaných příspěvků v závislosti na dosažených interakcích.

4.1 Výzkumné otázky

- 1) Jakou funkci hrají sociální sítě u NBA klubů?
- 2) Jaká existuje celková úroveň interakcí mezi fanoušky a NBA kluby?
- 3) Jaká existuje úroveň počtu reakcí, sdílení a komentářů mezi fanoušky a NBA kluby?
- 4) Jak jsou kluby publikačně aktivní?
- 5) Jaká celková úroveň komunikace existuje pro kluby NBA aktivních na sociálních sítích?
- 6) Jak se liší úroveň interakcí v závislosti na publikovaném obsahu?

4.2 Použité metody

Zjištění funkčnosti sociálních sítí NBA klubů, včetně úrovně komunikace bude uskutečněno prostřednictvím analýzy sociálních sítí klubů. K tomu je nutné provést analýzu sociálních sítí jednotlivých klubů a určit počty sledujících. Následně bude identifikován hlavní komunikační kanál. Z prvotního výsledku je zřejmé, že práce bude zaměřena na sociální síť Facebook, neboť počty sledujících značně převyšují sledující na ostatních sociálních sítích. S daty, která budou stažena z oficiálních facebookových stránek NBA klubů bude prováděn nejprve rozbor dosažených interakcí u publikovaných příspěvků a následně rozbor obsahové stránky příspěvků.

4.3 Výzkumný vzorek

4.3.1 Basketbal

Basketbal je jeden ze světových sportů, který se řadí mezi pět nejoblíbenějších sportů světa. Hraje se již ve více než 200 zemích a velké popularity se mu dostává i u nás v České republice.

4.3.2 NBA

NBA neboli National Basketball Association, což v překladu znamená Národní basketbalová asociace, je mužská profesionální nejvyšší basketbalová liga v Severní Americe, která byla založena v roce 1946 v New Yorku. V této lize proti sobě nastupuje 30 týmů rozdělených na Východní a Západní konferenci, přičemž každý tým odehraje 82 zápasů. Vyvrcholením této soutěže je zápas All Star Game, kde se proti sobě utkají nejlepší hráči z každé konference (Západ proti Východu). Do této nejoblíbenější basketbalové soutěže se dostali i čeští hráči. Jako první si v NBA zahrál Jiří Zídek, kterého následoval Jiří Welsch a Jan Veselý. Aktuálně máme v NBA jediného hrajícího Čecha a tím je Tomáš Satoranský hrající původně za Washington Wizards, nyní za Chicago Bulls. Loni v roce 2020 byl draftován do NBA další český hráč Vít Krejčí, který bude hrát v dresu Oklahoma City. (Wikipedia 2020)

4.3.3 Marketing NBA

„Je to obří organizace režirující basketbalové divadlo a kolosální obchod. Je to největší sportovní továrna světa.“ (Legrand, Rat 2002, s. 139) Na základě této myšlenky lze usoudit, že se jedná o nejprestižnější soutěž basketbalu, kterou sledují miliony diváků. Co se digitálního marketingu NBA týče, je dle oficiální stránky NBA, nejoblíbenější sportovní ligou na sociálních sítích vůbec. Pomocí nich poskytují aktuální informace, výsledky utkání spolu se sestřihem nejlepších akcí, komunikují s fanoušky, dělají živé přenosy s hráči a fanoušci jim tak mohou klást dotazy. Na Instagramu má k 26. červenci 2020 oficiální účet NBA 49,3 miliónů sledujících, což je pro srovnání o 31,1 miliónů více než má oficiální účet NFL (Nejvyšší profesionální liga amerického fotbalu ve Spojených státech amerických). K tomu samému datu facebookovou stránku sleduje přes 38 miliónů uživatelů a na Twitteru se NBA může chlubit 30,7 miliony sledujících. Twitter v roce 2018 označil NBA za nejvíce tweetovanou sportovní ligu (Wikipedia 2019). K této lize se v tu dobu vztahovalo více než 100 miliónů tweetů. Zasluhou dobře připravené strategie pro jednotlivé sociální sítě získává NBA vyšší sledovanost zápasů, v roce 2017 vzrostla sledovanost o 32 % a finále v tom samém roce sledovalo téměř 20,4 miliónů diváků. (Legrand, Rat 2002, Wikipedia 2019)

Pro lepší přehlednost a porovnatelnost bylo vybráno deset týmů, které mají nejvyšší počet sledujících. Těmito týmy jsou:

1. Los Angeles Lakers
2. Chicago Bulls
3. Houston Rockets
4. Miami Heat
5. Golden State Warriors
6. Boston Celtics
7. Cleveland Cavaliers
8. Sacramento Kings
9. Oklahoma City Thunder
10. San Antonio Spurs

Tohoto výběru bylo dosaženo prostřednictvím analýzy počtu sledujících na oficiálních profilech týmů na sociálních sítí.

4.4 Získávání a analýza dat

Průzkum na síti Facebook je realizován externím programem, který stáhne data související s jednotlivými příspěvky. Se získanými daty se bude pracovat podle stanovených kritérií, kde se bude posuzovat forma, obsah, čas zveřejnění příspěvku a v neposlední řadě i počet a typ interakcí od fanoušků. Následně budou data použita k porovnání nejlepších a nejméně úspěšných příspěvků jednoho týmu a zároveň k porovnání s příspěvky ostatních týmů.

5 Výsledky

5.1 Sociální sítě NBA týmů a jejich funkce

Každý klub využívá ke své komunikaci s fanoušky více druhů sociálních sítí, mezi nimiž vévodí Facebook, Instagram a Twitter. Mají je všechny kluby. V následujících odstavcích budou tyto sociální sítě rozebrány podrobněji.

Facebookové stránky týmů představují komunikační prostředek využívající se k informování fanoušků každého týmu. Fanoušci se tak prostřednictvím Facebooku dozvídají o nadcházejících zápasech, výsledcích zápasů a také o nejlepších hráčích zápasů. Současně jsou zde zveřejňovány vybrané akce z utkání formou videí či fotografií. Svým příznivcům umožňují také nahlédnout do zákulisí NBA zápasů a tím tak přiblížit atmosféru okolo zápasu. Jedná se o příspěvky s fotografiemi či videi z tréninků a příchodů na stadion souvisejících především s ukázkou oblečení, který si každý hráč zvolil. Mohou to být i fotografie pořízené těsně před či po zápase. Často jsou zde prezentována i navázaná placená partnerství. Je možné si všimnout, že se některé příspěvky na Facebooku shodují s příspěvky na Instagramu. Je tomu tak proto, že Instagram nabízí funkci, díky které je možné příspěvek zveřejňující na Instagramu současně sdílet i na Facebook.

Jednotlivé týmy svými příspěvky, tzv. *posty*, na *Instagramu* informují své fanoušky o nadcházejících zápasech, případně o organizačních změnách, které mohou nastat. Zároveň zveřejňují výsledky a nejlepší hráče zápasů. Příspěvky zobrazující nejlepší akce zápasu jsou přidávány formou příspěvku skládající se z více typů obsahu. Nejčastějším typem je klasické či zpomalené video a fotografie. Tématem příspěvků může být samotný zápas nebo věci ze zákulisí týmů. Mezi ně patří například příchod na stadion, rozsvícování, nástup na hrací plochu, emoce před či po zápase a trénování. Tyto příspěvky umožňují fanouškům vžít se do atmosféry kolem zápasu a nahlédnout do pocitů, které v týmu panují.

Všechny týmy zveřejňují do svých příběhů na Instagramu aktuální průběžné skóre zápasu. Fanoušci jsou tak informováni o skóre po každé čtvrtině. Zároveň se zde přidávají nejlepší akce zápasu formou videí a fotografie, které jsou zveřejněny během probíhajícího zápasu. Některé týmy přidávají do svého příběhu před zápasem také fotografii s nastupující základní sestavou.

Týmy kromě Brooklyn Nets, New York Knicks, Toronto Raptors, Orlando Magic, Denver Nuggets, Minnesota Timberwolves, Oklahoma City Thunder, Utah Jazz, Phoenix Suns a Dallas Mavericks mají uložený výběr tapet (ang. Wallpapers) z příběhů, který umožňuje fanouškům si kteroukoliv vyfotit a poté nastavit jako pozadí v telefonu. Nejčastěji jsou tam vyobrazeny jednotliví hráči, popřípadě celý tým, doplněný o zajímavé barevné pozadí odpovídající barvám každého týmu.

Všechny kluby využívají funkce Reels i Instagram TV. V rámci Reels zveřejňují krátká videa, která představují vtipnou momentku s hráči, nebo zde hráči předávají nějaká poselství či zprávu svým fanouškům. Co se týče Instagram TV (zkráceně IGTV), týmy zde zveřejňují převážně delší videa, třeba i 5minutová. Příkladem může být proslov Lebrona Jamese jako vzdání holdu zesnulému Kobemu Bryantovi.

Každý klub využívá funkci „Obchod“, pomocí které nabízejí vybrané týmové produkty svým fanouškům. Ti tak nemusejí vyhledávat e-shop týmu na internetových stránkách, pouze stačí kliknout na ikonu „Obchod“, ta zobrazí fotky produktů. Po vybrání stačí kliknout na daný produkt, poté na „Zobrazit na webu“, což odkáže do jejich internetového obchodu, kde si jej můžete objednat. Díky této funkci tak mohou produkty týmů vidět milióny sledujících přímo na Instagramu.

Twitter NBA týmů by se dal zařadit obsahově mezi Facebook a Instagram. Obsah příspěvku slouží především k informování fanoušků ohledně utkání. Kdy a s kým se zápas hraje, kdo nastoupí v základní sestavě a další organizační záležitosti týkající se zápasů. Také se objevují příspěvky zachycující atmosféru před, při a po zápase. Dalším obsahem jsou rozhovory a aktuální informace o dění v souvislosti s týmem či jednotlivými hráči. I zde na Twitteru využívají týmy různé typy příspěvků – fotografii, video nebo tweet obsahující pouze text. Současně některé kluby využívají funkci Fleets, kde zveřejňují obdobné příspěvky jako na instagramových Stories.

Následující tabulka slouží jako přehled sociálních sítí, které každý tým využívá ke komunikaci se svými fanoušky. Tyto sociální sítě byly dohledány na oficiálních webových stránkách každého týmu. Tam, kde uvedeny nebyly, byly vybrány ověřené účty ze tří sociálních sítí – Facebook, Twitter a Instagram. Jedná se o nejpoužívanější sociální sítě, kterými disponují všechny týmy.

TÝM	FB ¹	TT ²	IG ³	OSTATNÍ
Los Angeles Lakers	21 776	9 300	15 300	Snapchat, YouTube, Weibo
Chicago Bulls	16 985	4 100	5 700	Snapchat, Spotify
Houston Rockets	15 035	3 100	5 100	Snapchat, YouTube, LinkedIn
Miami Heat	14 657	4 700	4 500	
Golden State Warriors	11 705	6 500	15 500	Snapchat, YouTube, Weibo, Tumblr, Pinterest, Viber, SoundCloud, Storify
Boston Celtics	8 628	3 500	5 300	Snapchat, YouTube
Cleveland Cavaliers	8 266	3 200	8 400	YouTube
Sacramento Kings	7 745	1 000	1 400	YouTube, Twitch, Weibo, TikTok, SoundCloud
Oklahoma City Thunder	6 764	2 700	4 600	-
San Antonio Spurs	6 759	3 400	3 100	Snapchat, YouTube, Weibo
New York Knicks	5 555	2 100	2 500	Snapchat
Washington Wizards	4 698	1 000	1 400	Snapchat, YouTube, Weibo, LinkedIn
Dallas Mavericks	4 241	1 700	2 000	YouTube
LA Clippers	3 799	1 600	3 300	Snapchat, YouTube, Weibo, Tumblr, Vine, Google+,
Indiana Pacers	3 129	1 200	1 900	-
Brooklyn Nets	2 688	1 100	2 300	Weibo
Toronto Raptors	2 657	2 200	3 200	YouTube, Google+
Orlando Magic	2 625	1 400	1 200	Snapchat, YouTube
Portland Trail Blazers	2 392	1 300	2 000	-
Milwaukee Bucks	2 058	1 200	3 100	Snapchat, YouTube, Weibo, LinkedIn, SoundCloud
Denver Nuggets	2 014	1 000	1 300	YouTube
Detroit Pistons	1 986	955	1 200	Snapchat, YouTube
Minnesota Timberwolves	1 821	1 000	1 900	YouTube
Phoenix Suns	1 810	1 100	1 600	-
Utah Jazz	1 780	1 000	1 000	Snapchat
Memphis Grizzlies	1 771	1 100	1 000	YouTube, Pinterest
New Orleans Pelicans	1 764	1 100	2 100	Snapchat, YouTube, Weibo, Twitch
Philadelphia 76ers	1 760	1 900	2 500	Snapchat, YouTube
Charlotte Hornets	1 672	982	1 200	-
Atlanta Hawks	1 558	1 200	1 400	Snapchat, YouTube, TikTok

Tabulka 2 - Počet sledujících v tis. na sociálních sítích týmů NBA k 30. 10. 2020 (seřazeno sestupně dle počtu sledujících na Facebooku)

¹Facebook, ²Twitter, ³Instagram

Z tabulky 2 je zřejmé, že sociální síť Facebook je nejužívanější sociální sítí ke komunikaci s fanoušky. Šedě zvýrazněné řádky znázorňují deset týmů, jež mají nejvyšší počet sledujících na Facebooku. Pro další analýzy bude pracováno pouze se sociální sítí Facebook a deseti nejsledovanějšími kluby.

Na první pohled je patrný vysoký rozdíl mezi Los Angeles Lakers, které má nejvíce sledujících, a San Antonio Spurs s nejnižším počtem sledujících z analyzovaných deseti týmů. Rozdíl mezi těmito dvěma týmy je 15 017 513 sledujících. Jestliže se podíváme do tabulky níže, tým Atlanta Hawks (poslední ze všech třiceti týmů), má na své facebookové stránce „pouhých“ 1 557 722 sledujících.

5.2 Celková úroveň interakcí mezi fanoušky a NBA kluby

Celková úroveň interakcí bude vyjádřena pomocí hodnoty příspěvku. Hodnota je vypočtena na základě četnosti vybrané interakce s přiřazením váhy. Každé interakci přísluší odlišná váha.

Reakcím jako je „To se mi líbí“, „Super“, „Péče“, „HaHa“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“ byla přiřazena váha jedna. Jedná se o nejběžnější a nejjednodušší interakci z těchto tří kategorií vyjadřující spokojenost fanoušků s obsahem příspěvku. Stačí pouze kliknout na „To se mi líbí“ (popřípadě vybrat jinou reakci) a reakce je hotová.

Komentářům byla přiřazena váha dvě. Napsat komentář je často zdlouhavější a vyžaduje to větší úsilí fanouška. Jeho prostřednictvím mohou fanoušci vyjádřit svůj názor na daný obsah příspěvku. Dalším popudem k napsání komentáře může být konverzace, která pod příspěvkem v komentářích vznikla.

Nejvyšší váha tři odpovídá sdílení. Sdílení příspěvku lze označit za bezplatnou propagaci pro NBA kluby, obecně pak pro jakékoliv stránky či profily. Fanoušek sdílením zveřejní příspěvek na svém profilu a ten se pak zobrazí v hlavním kanále jeho přátel. To může vést k oslovení nových sledujících a tím tak zvýšit dosah příspěvků NBA klubů na Facebooku.

Tabulka níže je seřazena sestupně podle absolutních hodnot. Pokud se podíváme na nejvyšší hodnotu, která je 1 286 351, zjistíme, že je téměř 38krát vyšší než hodnota nejmenší. Rozdíl mezi dvěma prvními a dvěma posledními hodnotami je o více než milion. Absolutní hodnoty však mezi sebou nelze porovnávat. Proto byly hodnoty

jednotlivých týmů přepočteny na deset tisíc sledujících. Zde si je možné všimnout, že pořadí klubů neodpovídá absolutním hodnotám. Nyní vykazuje nejvyšší hodnotu příspěvků San Antonio Spurs, které má ovšem ze všech analyzovaných klubů nejméně sledujících. V případě, že absolutní hodnoty porovnáme s průměrem, který je přibližně 390, zjistíme, že první dvě hodnoty jsou téměř 3krát vyšší. Nejmenší hodnota je 8krát menší.

Tým	Hodnota	
	Absolutní	Relativní ¹
Los Angeles Lakers	1 286 351	590,7
Golden State Warriors	1 153 762	985,7
San Antonio Spurs	760 115	1124,7
Miami Heat	511 218	348,8
Chicago Bulls	374 403	220,4
Houston Rockets	276 704	184
Boston Celtics	185 176	214,6
Cleveland Cavaliers	72 822	88,1
Sacramento Kings	71 198	91,9
Oklahoma City Thunder	33 870	50,1

¹ Přepočteno na 10 tis. sledujících

Tabulka 3 – Relativní a absolutní hodnota příspěvků seřazena dle absolutních hodnot

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5.3 Reakce, komentáře a sdílení mezi fanoušky a NBA kluby

V této kapitole budou reprezentována celková množství jednotlivých interakcí každého NBA klubu. Tyto výsledky však nejsou pro vzájemné porovnání relevantní. Z toho důvodu jsou data stejně jako v případě hodnot příspěvků přepočítána na deset tisíc sledujících. Následně jsou pak data srovnávána.

5.3.1 Počet reakcí, komentářů a sdílení k jednotlivým týmům

Interakce fanoušků se u jednotlivých týmů značně odlišují. Tabulka 4 slouží jako celkový přehled dosažených interakcí u každého klubu za 100 příspěvků. Na první pohled je zřejmé, že v počtu reakcí, komentářů a sdílení vyhrává klub Los Angeles Lakers, který má současně nejvyšší počet sledujících. Za pozornost stojí klub San

Antonio Spurs, který se s 688 800 reakcí řadí na třetí pozici přesto, že má nejnižší počet sledujících z analyzovaných deseti týmů. Aby však bylo možné tato data mezi sebou porovnávat, je třeba přepočítat hodnoty na stejný počet sledujících.

Tým	Počet reakcí		Počet komentářů		Počet sdílení	
	Absolutní	Relativní ¹	Absolutní	Relativní ¹	Absolutní	Relativní ¹
Los Angeles Lakers	1 081 761	496,8	29 272	13,4	48 682	22,4
Golden State Warriors	973 004	831,3	22 507	19,2	45 248	38,7
San Antonio Spurs	688 800	1019,2	10 903	16,1	16 503	24,4
Miami Heat	425 668	290,4	18 943	12,9	15 888	10,8
Chicago Bulls	283 393	166,8	16 600	9,8	19 270	11,3
Houston Rockets	227 801	151,5	7 488	5	11 309	7,5
Boston Celtics	137 088	158,9	10 994	12,7	8 700	10,1
Cleveland Cavaliers	57 527	69,6	4 255	5,1	2 265	2,7
Sacramento Kings	58 890	76	3 148	4,1	2 004	2,6
Oklahoma City Thunder	26 456	39,1	2 027	3	1 120	1,7

¹Přepočteno na 10 tis. sledujících

Tabulka 4 - Relativní a absolutní počet interakcí fanoušků NBA klubů seřazený sestupně dle absolutního počtu reakcí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5.3.1.1 Reakce

První kategorií interakcí jsou reakce, pomocí nichž vyjadřují fanoušci své pocity vzhledem k obsahu příspěvku. Reakce představují nejsnazší způsob interakce, což potvrzují jejich počty vzhledem ke komentářům a sdílení. Proto jim byla přiřazena váha 1. Nyní se zaměříme na relativní počet reakcí, tedy reakce přepočtené na deset tisíc sledujících. Výsledky ukazují, že Los Angeles Lakers, které má v absolutním množství nasbíraných nejvíce reakcí, se v tomto případě umístilo až na třetím místě. Naopak na prvním místě se umístil tým s nejmenším počtem sledujících ze zkoumaných deseti týmů. Počet reakcí na příspěvek u klubu Los Angeles Lakers nedosahuje téměř ani poloviny první hodnoty. Nejmenší množství reakcí na příspěvek patří Oklahoma City Thunder, je to pouhých 39,1 reakcí (26x méně). Je ale třeba říct, že Oklahoma City Thunder je se svým množstvím sledujících

předposlední. Pokud výsledky zprůměrujeme, zjistíme, že průměr je 330 reakcí na příspěvek. Oklahoma City Thunder spolu s dalšími čtyřmi týmy jsou zcela pod průměrem.

5.3.1.2 Komentáře

Další zpětnou vazbu pro týmy na Facebooku představují komentáře. Pokud se podíváme do tabulky 4 na sloupec relativní počet komentářů a porovnáme ho s hodnotami u reakcí, jsou hodnoty mnohem nižší. Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, napsání komentáře vyžaduje větší námahu fanouška, proto jim byla v stanovena váha 2.

Z tabulky 4 můžeme vyčíst, že se obsazení prvních třech míst relativně nezměnilo. Opět je třeba zmínit druhé San Antonio Spurs s nejmenším počtem sledujících. Množství komentářů u pěti týmů je nad průměrem, který je 10,2. Poslední hodnota 3 patří zнову Oklahoma City Thunder, představuje třetinu průměru všech týmů.

5.3.1.3 Sdílení

Posledním typem interakce na Facebooku u příspěvků je možnost sdílení. Jedná se o interakci s nejvyšší vahou 3 a přesto její hodnoty dosahují u pěti týmů vyšších čísel než u komentářů. Důvodem může být typ obsahu příspěvku – například výsledek vyhraného zápasu fanoušek raději sdílí a pochlubí se výsledkem, než by jej okomentoval.

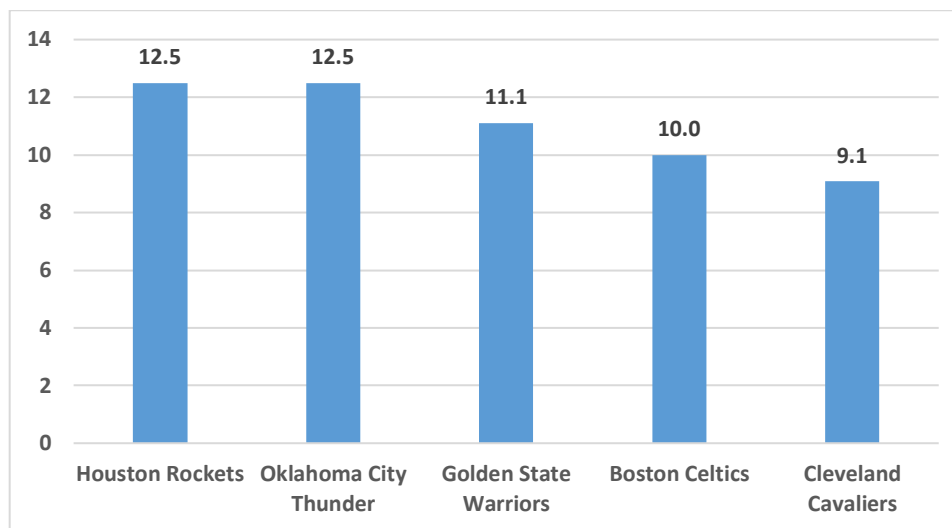
I zde je třeba upozornit na druhé San Antonio Spurs. Při srovnání jeho počtu sdílení na příspěvek s Oklahoma City Thunder, je hodnota přibližně 14krát menší. Při srovnání vypočtených hodnot s průměrem 13,2, jsou pouze první tři značně nad, zbytek hodnot je podprůměrných.

5.4 Publikační aktivita klubů

Celkem bylo vybráno posledních 100 příspěvků každého týmu, u kterých byla provedena základní statistická analýza. Každý tým vydává denně jiný počet příspěvků, proto jsou jednotlivé příspěvky z rozdílného časového období.

Graf č. 2 znázorňuje prvních pět týmů, jejichž průměr dosáhl nejvyšších hodnot. Nejvyšší vypočtený průměr dosáhl hodnoty 12,5 příspěvků za den. Ze zjištěných dat je viditelné, že se frekvence denního přidávání příspěvků jednotlivých týmů velmi

liší. Četnost postupně klesá, výjimku tvoří pouze první dva průměry, které jsou shodné. Střední hodnota souboru je 8,12 příspěvků za den, což je téměř o 5 méně než průměr nejmenší. Pro srovnání, nejmenší hodnoty z analyzovaných deseti týmů dosáhl tým Miami Heat, jehož průměr je 3,33 příspěvků za den. Tento průměr je 4krát menší než průměr nejvyšší.



Graf 2 - Průměrný počet příspěvků za den

(Zdroj: Vlastní zpracování)

5.5 Celková úroveň komunikace klubů

Pro účel předchozí podkapitoly byla stažena data ke 100 příspěvků u každého týmu, se kterými se dále počítalo. Nyní se bude s daty pracovat jako s jedním celkem, díky čemuž vznikne přehled nasbíraných interakcí za 1 000 příspěvků.

5.5.1 Celkový počet sledujících, reakcí, komentářů a sdílení

Celkový počet sledujících zkoumaných týmů je 118 320 539 sledujících. Jestliže sečteme sledující všech třiceti týmů, dostaneme 170 100 350 sledujících. Prvních deset týmů tedy disponuje dvěma třetinami všech sledujících.

Sto příspěvků z každého týmu, tzn. tisíc příspěvků dohromady, nasbíralo celkem 3 960 388 reakcí, 126 132 komentářů a 170 989 sdílení. Pokud tyto údaje zprůměrujeme, vychází na každý příspěvek přibližně 3 960 lajků, 126 komentářů a 171 sdílení. Z výsledků je patrné, že příspěvky NBA týmů jsou častěji sdíleny, než komentovány. Tento výsledek spolu s možnými důvody byl naznačen již v podkapitole 5.3.1.3 Sdílení, kdy polovině týmů také vycházelo průměrně více sdílení než komentářů.

5.5.2 Celková publikační aktivita

Stejně jako byla provedena analýza průměrného počtu příspěvků za den u jednotlivých týmů, byla provedena i pro celek. Tento průměr vyšel přibližně 8 příspěvků denně. V případě přepočtu na týden je to 57,3 příspěvků, za měsíc 245,8 příspěvků a za rok potom 2990 příspěvků.

5.5.3 Celková míra zaujetí a hodnota příspěvků

Celková míra zaujetí byla i zde přepočítána na 10 000 sledujících. Průměrně má každý příspěvek míru zaujetí 359,8. Tato hodnota byla vypočtena jako součet průměrů mír zaujetí jednotlivých interakcí nasbíraných za 1 000 příspěvků.

Hodnota 1 000 příspěvků byla vypočtena se stejnými váhami jednotlivých interakcí jako v kapitole předešlé: reakce – 1, komentář – 2, sdílení – 3. Výsledek je 4 725 619. Pro srovnání tým s nejvyšší hodnotou sta příspěvků má 1 286 351, což představuje přibližně čtvrtinu celkové hodnoty za tisíc příspěvků.

5.6 Interakce sledujících v závislosti na publikovaném obsahu

Doposud byly prováděny analýzy a výpočty na základě počtu reakcí, komentářů a sdílení. Tato kapitola je zaměřena na samotný obsah příspěvků vybíraných dle dosaženého množství interakcí. Příspěvky byly vybrány z již tisíce analyzovaných příspěvků a budou rozděleny do třech kategorií – reakce, komentáře a sdílení. Každá tato kategorie bude popisovat obsah s nejvyšším a nejnižším množstvím dané interakce. Celkem je v případě obsahu s nejvyšším počtem interakcí analyzováno osm příspěvků a v opačném případě s nejnižším počtem interakcí pět příspěvků.

5.6.1 Vliv obsahu na získané reakce

Vzhledem k časovému období (leden – únor), ve kterém byly příspěvky stahovány, má polovina příspěvků s nejvyšším množstvím reakcí shodné téma – vzpomínku na Kobeho Bryanta. Kobe Bryant byl profesionální americký basketbalista, který v NBA hrál dvacet let za Los Angeles Lakers. Je považován za jednoho z největších hráčů světa. Tragicky zahynul 26. 1. 2020 (ve 41 letech) spolu se svou dcerou Giannou Bryant při havárii jejich helikoptéry. Kobe Bryant byl basketbalista, který si získal fanoušky po celém světě. Jeho smrt byla tragédií a zasáhla všechny napříč basketbalovým světem. Vzpomíná na něj nejen jeho klub, za který hrál, ale i ostatní týmy, protože byl pro mnoho hráčů inspirací. Není tedy divu, že tyto příspěvky

získaly nejvyšší počet reakcí. Příspěvek Los Angeles Lakers (obr. 13) dosáhl nejvyššího počtu reakcí a sdílení ze všech tisíc příspěvků.



Obr. 9 - Vzpomínka na Kobeyho Bryanta a jeho dceru Giannu

(Zdroj: převzato z <https://www.facebook.com/losangeleslakers/posts/10165027672440341>)

Dalším typem obsahu, který si získal větší množství reakcí od fanoušků, jsou fotografie ze zápasů, které například San Antonio Spurs označuje jako „photo of the game“ neboli foto zápasu. Dále výsledky a statistika nejužitečnějšího hráče zápasu. Poslední typ obsahu v této kategorii je rozhovor zveřejněný klubem Golden State Warriors po zápase se Stephenem Currym. Pokud bychom měli zobecnit tyto typy obsahu, pak se jedná především o vzdělávání (výsledky zápasu, statistika nejužitečnějšího hráče, rozhovory) a zábavu (fotografie ze zápasů). Vzpomínku na Bryanta lze také zařadit mezi obsah vzdělávání. Zmiňované kategorie jsou popsány v teoretické části.

Mezi příspěvky s nejnižším počtem reakcí se řadí obsah zaměřený na prodej reprezentovaný například postem s fotografií týmových mikin Cleveland Cavaliers. Poté vzdělávání a částečně zákulisí formou sdílení podcastu související s týmem Oklahoma City Thunder a NBA obecně. Posledním typem obsahu s nízkým počtem reakcí je pomoc. Ve spojitosti s nynější situací COVID-19 nabízí například Cleveland Cavaliers pracovníkům z první linie možnost získat celoživotní zážitek s jejich klubem, nebo sdílení sbírek na pomoc proti boji s hladem.

Všechny příspěvky ať už s nejvyšším či nejnižším počtem reakcí, jsou příspěvky s multimédií – fotografiemi či videi doplněná o krátký text. Multimédia na Facebooku fungují a postupně se začínají vytrácet příspěvky pouze s textem. To potvrzují i NBA kluby.

5.6.2 Vliv obsahu na komentování příspěvku

V této kategorii, stejně jako v předchozí, začneme s popisem obsahu příspěvků, které dosáhly na nejvyšší počet komentářů. Mezi nimi dominují především výsledky ze zápasů, nejlepší akce zápasu či statistika nejužitečnějšího hráče, tedy kategorie vzdělávání a částečně zábava. Další typ příspěvku spadajícího do stejných kategorií, je připomínka od Chicago Bulls na střelu zápasu hrajícího se před 27 lety, která otočila zápas v jejich prospěch. Ovšem ani mezi nejkomentovanějšími příspěvky nechybí vzpomínka na Kobeyho Bryanta. Posledním typem analyzovaného obsahu je vyjadřování postoje NBA týmů a jejich hráčů ke kampani Black Lives Matter. Dle článku zveřejněného v roce 2020, se před začátkem sezóny NBA a Národní asociace hráčů basketbalu dohodla na obnovení sezóny se závazkem využití platformy NBA klubů k řešení problémů sociální spravedlnosti. Jedním z důvodů bylo právě velké množství sledujících ať už NBA klubů nebo samotných hráčů, což jim umožnilo oslovit velké množství lidí.

Nejméně komentovanými příspěvky se staly posty s obsahem, který přímo nesouvisel se zápasy nebo hráči. Opět se jedná převážně o obsah týkající se pomoci, ať už v souvislosti s COVID-19 nebo pomocí proti hladu. Ale i vzdělávání, kdy kluby odkazují na rozhovory a články související spíše se zajímavostmi okolo některého NBA klubu. Nicméně se mezi analyzovaným obsahem objevilo i video rozebírající zápas Oklahoma City Thunder.

Některé příspěvky analyzované z pohledu počtu komentářů, se objevily již v kategorii reakce. I zde platí, že se jedná vždy o příspěvky s multimédií a krátkým textovým popisem. Žádný status obsahující pouze text.

5.6.3 Vliv obsahu na sdílení příspěvků

Příspěvkům s nejvyšším počtem sdílení vévodí příspěvky se vzpomínkami na zesnulého Kobeho Bryanta. Tyto posty byly zveřejňovány formou fotografií a videí. Příkladem fotografie je obr. 11, který dosáhl nejvyššího počtu sdílení – 17 tisíc.

Ostatní analyzované příspěvky nepřekročili hranici 7 tisíc sdílení. To potvrzuje fakt, že Kobe Bryant byl velký hráč, který oslovil patrně každého fanouška NBA a ti na něho neustále vzpomínají. Videá obsahují nejlepší momenty jeho kariéry nebo rozhovory se vzpomínajícími hráči. Jestliže se ale zaměříme i na ostatní příspěvky, které se dostaly mezi nejsdílenější, jsou to videá s akcemi ze zápasů nebo již zmiňovaný rozhovor se Stephenem Curry, hráčem hrajícím za klub Golden State Warriors řadícího se mezi světovou špičku. Dále potom výsledky zápasu a opět statistika nejužitečnějšího hráče - Lebrona Jamese, další hráč patřící na světovou špičku basketbalu. Pokud to shrneme, nejsdílenějším typem obsahu je znovu vzdělávání a zábava.

Také v této sekci se objevily příspěvky, které nezískaly mnoho sdílení anebo dokonce žádná sdílení. Příkladem je výsledek zápasu v poločase, pozvánky na rozhovory s bývalým hráčem nebo trenérem, opět pomoc v souvislosti s nedostatkem potravin. Tentokrát se mezi nimi objevil i pohled do zákulisí, konkrétně přílet týmu Sacramento Kings.

6 Diskuse

6.1 Hlavní zjištění

V praktické části bakalářské práce bylo nejprve zjištěno na základě počtu sledujících jednotlivých NBA klubů na třech nejpoužívanějších sociálních sítích – Facebook, Twitter a Instagram, že vůbec nejužívanější sociální sítí NBA klubů pro komunikaci se svými fanoušky je Facebook. Současně bylo vymezeno deset týmů, jejichž počty sledujících dosahují nejvyšších čísel. Tyto týmy jsou znázorněny v tabulce 5. Pro lepší přehlednost se v dalších podkapitolách pracovalo pouze s těmito týmy.

TÝM	Facebook (v tis.)
Los Angeles Lakers	21 776
Chicago Bulls	16 985
Houston Rockets	15 035
Miami Heat	14 657
Golden State Warriors	11 705
Boston Celtics	8 628
Cleveland Cavaliers	8 266
Sacramento Kings	7 745
Oklahoma City Thunder	6 764
San Antonio Spurs	6 759

Tabulka 5 - Přehled deseti nejsledovanějších týmů na Facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V druhé podkapitole byla zjišťována celková úroveň interakcí mezi fanoušky a NBA kluby. Za tímto účelem bylo třeba již pracovat s příspěvky. Celkem bylo staženo 100 příspěvků každého týmu spolu s množstvím dosažených interakcí. Pro vypočtení celkové úrovně interakce, bylo potřeba přiřadit odpovídající váhy jednotlivým typům interakcí. Díky této analýze bylo zjištěno, že množství dosažených interakcí nelze predikovat podle počtu sledujících. Tato teze byla potvrzena i v další podkapitole, kde se pracovalo s dosaženými počty reakcí, komentářů a sdílení odděleně. Byly zjištěny značné rozdíly mezi dosaženým relativním zaujetím u reakcí a komentářů. Zároveň v části publikační aktivita klubů bylo zjištěno, že se týmy výrazně liší v průměrném počtu příspěvků zveřejňovaných za den ve sledovaném období. V poslední podkapitole, kde se s vybranými deseti týmy a sto příspěvky

každého týmu pracovalo jako s jedním souborem, bylo zjištěno, že počet sledujících těchto deseti týmů dohromady představuje dvě třetiny celkového počtu sledujících všech týmů NBA.

Ve druhé části výsledků bylo zjišťováno, jaké typy obsahu publikovaných příspěvků dosahují největšího a nejmenšího množství interakcí. Sledující reagují nejvíce na obsah typu vzdělávání a zábava, kdy týmy zveřejňují výsledky, nejlepší akce utkání, statistiky nejužitečnějšího hráče nebo rozhovory s hráči. Velkého množství interakcí dosahují také příspěvky související s kampaní Black Lives Matter. Naopak malé množství interakcí získávají příspěvky, které přímo nesouvisí se zápasy či samotnými hráči. Jedná se především o příspěvky s navázáním spolupráce, ale také rozhovory s lidmi, kteří patří spíše do zákulisí NBA nebo odkazy na různé články z dění okolo NBA. Zároveň bylo z analyzovaných příspěvků zjištěno, že vždy obsahují multimédia doplněná o krátký textový komentář. To potvrzuje fakt, že zveřejňování pouze holých textových příspěvků se postupně vytrácí.

6.2 Interpretace výsledků

Pokud srovnáme výsledky z této bakalářské práce s výsledky studie (Ahmad 2012) zaměřené na využívání sociálních sítí NBA týmy, zjistíme, že se v některých částech shodují. První shoda nastává v příčině, proč týmy vůbec sociální sítě využívají. Důvodem je možnost propojení se s fanoušky. Ahmadova studie (2012) toto propojení, obecně komunikaci, dělí do tří kategorií: tým s fanoušky, fanoušci s týmem a fanoušci s fanoušky. Tým s fanoušky je nejčastější typ komunikace, kdy týmy zveřejňují výsledky zápasu, hráčské statistiky, novinky a další. Konkrétním příkladem je zveřejnění fotografií z utkání bezprostředně po jeho skončení. Rozbor obsahu potvrdil, že NBA kluby zveřejňují především příspěvky s multimédií doplněné o krátký text. Tento trend využívají i fotbalové kluby anglické Premier League, což bylo zjištěno v rámci analýzy provedené v diplomové práci zaměřené na sociální sítě právě těchto fotbalových klubů (Jebavý 2020).

Analýza provedená v rámci bakalářské práce potvrdila, že výše zmíněné typy zveřejňovaného obsahu se řadí mezi nejoblíbenější obsah mezi fanoušky. Současně je tento typ obsahu často sdílený. Čímž se dostáváme k dalšímu typu komunikace, která probíhá mezi fanoušky a týmem. Fanoušci se prostřednictvím sociálních sítí

propojují se svými oblíbenými týmy, jejichž obsah považují za pravdivý a vnímají ho pozitivně. To je příčinou sdílení obsahu fanoušky. Chtějí se podělit o tento obsah se svými přáteli, proto ho sdílejí na svůj profil. Studie prokazuje, že sociální sítě nejsou jen o náhodném zveřejňování příspěvků s výsledky ze zápasu nebo videi z tréninků. Naopak je třeba mít stanovenou vhodnou strategii a plány, které je nutné po jejich implementaci neustále sledovat, vyhodnocovat a na základě zjištěných údajů inovovat.

Publikační aktivita zkoumaných NBA klubů ve srovnání s fotbalovými kluby anglické Premier League, která byla zjištěna v diplomové práci (Jebavý 2020), je značně vyšší. Nejvyšší počet příspěvků za den zveřejňuje fotbalový klub Liverpool - 4 příspěvky denně. Tato frekvence je zhruba 3krát menší než frekvence neaktivnějších basketbalových klubů Houston Rockets a Oklahoma City Thunder. Aktivita fotbalového klubu Liverpool by se dala spíše přirovnat k publikační aktivitě basketbalového týmu Miami Heat, který se umístil ze zkoumaných deseti týmů na posledním místě – přibližně 3 příspěvky denně. Fotbalové kluby anglické Premier League zveřejňují průměrně 2 příspěvky za den. Průměr publikační aktivity NBA klubů je zhruba 4krát větší. Rozdíly ve frekvenci zveřejňování příspěvků jsou na první pohled dost velké. Ovšem je třeba říct, že podle analýzy provedené v diplomové práci (Jebavý 2020), se tato frekvence zvyšuje. Publikační aktivita za sezónu 2019/2020 se u mnoha fotbalových klubů zdvojnásobila oproti sezóně předchozí. Trend užívání sociálních sítí sportovními kluby za účelem komunikace s fanoušky roste.

6.3 Limity výzkumu

Výzkum byl orientovaný výhradně na týmy americké Národní basketbalové asociace, z nichž pro podrobnější analýzy bylo vybráno deset nejsledovanějších týmů. Data byla stažena pouze k posledním sto publikovaným příspěvkům každého vybraného týmu. Tyto data jsou pak ovlivněna obdobím, ve kterém byla stažena. Příkladem je vzpomínka na zesnulého Kobeyho Bryanta nebo celosvětová pandemie COVID-19. Pro přesnější výsledky mohla být provedena analýza facebookových příspěvků všech NBA týmů nebo rozbor většího množství příspěvků. Výzkum mohl být také rozšířen o zaměření se na jiné sportovní kluby, například hokejové, a porovnat výsledky i s nimi.

7 Závěr

Teoretická část byla věnována marketingu, jeho definicím, strategiím a technikám. Současně bylo důležité vzhledem k zaměření bakalářské práce popsat dvě odvětví marketingu. Celá jedna kapitola byla proto zaměřena pouze na digitální marketing, v rámci které byly popsány nejpoužívanější sociální sítě, a následně kapitola rozebírající sportovní marketing.

Cílem praktické části bylo identifikovat úroveň komunikace týmů Národní basketbalové asociace na sociálních sítích spolu s jejich trendy a analyzovat míru zaujetí vzbuzovanou u fanoušků. Domnívám se, že tohoto cíle bylo dosaženo. Díky provedenému rozboru publikovaných příspěvků vybraných NBA týmů bylo zjištěno, jaký vliv má počet sledujících na množství dosažených interakcí, jaká je publikační aktivita vybraných týmů, jakou formou jsou zveřejňovány příspěvky a jaký obsah u fanoušků vzbuzuje jakou míru zaujetí.

Sociální sítě jsou dnes silným nástrojem propagace, které přinášejí možnost navýšit dosah firem, sportovních klubů a jiných stránek nebo profilů. Je však třeba mít pro každou z nich zvolenou vhodnou strategii, aby byl využit jejich potenciál, jako ho využily například NBA kluby pro kampaň Black Lives Matter.

8 Seznam použité literatura

Bibliografie

- [1] AHMAD, Tariq. Analysis of How National Basketball Association (NBA) Teams Use Social Media. Greeley, Colorado, 2012. Dostupné také z: <https://digscholarship.unco.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1063&context=dissertations>. Disertace. University of Northern Colorado. (str. 51 – 55)
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru [online]. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2021-01-31]. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/view/uuid:06db5dd0-3c0a-11e9-bae4-005056827e51?page=uuid:52522bbc-e5a2-4cfb-ada3-782c39223a8b>
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-1095-2.
- [5] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [6] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
- [7] HA, Ashley. An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness [online]. San Luis Obispo, 2015 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>. Experiment. California Polytechnic State University.
- [8] HÁLEK, Vítězslav. MANAGEMENT a MARKETING [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2020-09-13]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.info/elektronicke-knihy/>
- [9] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [10] JEBAVÝ, Luboš. Sportovní marketing na sociálních sítích [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/2v92m2/>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

- [11] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. dopl. vyd. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [14] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. Fenomén Facebook [online]. Kladno: BigOak, 2010 [cit. 2021-01-31]. ISBN 978-80-904764-1-7. Dostupné z: <https://dnnt.mzk.cz/view/uuid:f7f51df0-3d16-11e6-a5c5-005056827e51?page=uuid:31069720-5e57-11e6-95c7-005056825209>
- [15] KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- [16] LEGRAND, Lucien a Michel RAT. Basketbal. Bratislava: Mladé letá, 2002. ISBN 80-06-01161-3.
- [17] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [18] NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-80-247-0254-4.
- [20] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTYRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. MARKETING XXL [online]. Bratislava: DonauMedia, 2010 [cit. 2020-09-13]. ISBN 978-80-89364-34-3. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/>
- [21] SILVA, Edson Coutinho da a Alexandre Luzzi Las CASAS. SPORT FANS AS CONSUMERS: AN APPROACH TO SPORT MARKETING [online]. Gillingham, 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.eajournals.org/journals/british-journal-of-marketing-studies-bjms/vol-5-issue-4-may-2017/sport-fans-consumers-approach-sport-marketing/>

- [22] SMITH, Aaron C. T. Introduction to sport marketing [online]. Amsterdam: Elsevier, 2008 [cit. 2020-09-13]. ISBN 978-0-7506-8685-3. Dostupné z: https://www.academia.edu/33547847/Introduction_to_Sport_Marketing
- [23] STEHLÍK, Eduard. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-527-1.
- [24] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [25] AMA. Definitions of Marketing. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [online]. 2017 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [26] BOŠINOVÁ, Tereza. Jak zvýšit dosah svých příspěvků na Facebooku. EBRÁNA [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/jak-zvysit-dosah-svych-prispevku-na-facebooku>
- [27] GOTTER, Ana. What Instagram Reels Mean (and Don't Mean) for Social Media Managers. Agorapulse [online]. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-gets-reels-about-going-after-tiktok/>
- [28] HÁLEK, Vítězslav. Marketing [online]. Halek.info [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://halek.info/>
- [29] HOUSER, Marek. Facebook spustil i v ČR novou reakci "péče." Už jste ji použili? SVĚT ANDROIDA [online]. 2020 [cit. 2021-4-9]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/nova-facebook-reakce-pece/>
- [30] HUDSON, Matthew. What Is Social Media? The Balance Small Business [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- [31] MOREAU, Elise. What Is Instagram and Why Should You Be Using It? Lifewire [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [32] NATIONS, Daniel. What Is Social Media? Lifewire [online]. New York, 2019 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

- [33] NATIONS, Daniel. What is Facebook? Lifewire [online]. 2020 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: [lifewire.com/what-is-facebook-3486391](https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391)
- [34] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. FOCUS agency [online]. 2008 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- [35] PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? CzechCrunch [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>
- [36] RANA, Kanishk. What Is Sports Marketing? Feedough [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/sports-marketing-101-what-is-sports-marketing/>
- [37] STEGNER, Ben. What Is Instagram and How Does It Work? MakeUseOf [online]. 2019 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>
- [38] WORB, Jessica. The Ultimate Guide to Instagram Reels. Later [online]. 26. 1. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-reels/>
- [39] ZOTE, Jacqueline. Everything you need to know about IGTV. Sprout Social [online]. 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/>
- [40] 4C. MediaGuru [online]. Praha, 2021 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>
- [41] 50MINUTES.COM. The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing. [online]. Cork: Primento Digital, 2015 [cit. 2020-09-13]. ISBN 978-2-8062-6612-5. Dostupné z: <https://www.hoopladigital.com/title/11443443>
- [42] Basketbal. Wikipedie [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Basketbal>
- [43] Basketball. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Basketball>

- [44] Centrum nápovědy na Facebooku [online]. 2021 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav
- [45] Explained: What is Twitter? Webwise.ie [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/?fbclid=IwAR35P4pvhKkL6xy7sBalzARITigYM9VCOoUwOKreMGGjtTa9mf7P7a07lqg>
- [46] Facebook: What is Facebook? GCFLearnFree.org [online]. 2021 [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- [47] Formát Stories dorazil už i na Twitter. MediaGuru [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/format-stories-dorazil-uz-i-na-twitter/>
- [48] NBA digital marketing. Wikipedia [online]. 2019 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/NBA_digital_marketing
- [49] NBA Teams & Rosters. NBA [online]. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.nba.com/teams>
- [50] National Basketball Association. Wikipedie [online]. 2020 [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/National_Basketball_Association
- [51] Kolik uživatelů používá sociální sítě v roce 2020? Sítě v hrsti! [online]. 2020 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>
- [52] Twitter. GCFLearnFree.org [online]. 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/twitter/how-to-tweet/1/>
- [53] What is IGTV Video and How Can Brands Use It? Digital Marketing Institute [online]. 2018 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-igtv-video-and-how-can-brands-use-it>
- [54] Ze 140 na 280 znaků. Twitter prodloužil délku zprávy po 11 letech Zdroj: https://www.idnes.cz/technet/internet/twitter-prodlouzeni-zpravy.A171108_064331_sw_internet_bur. iDnes.cz [online]. 2017 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/twitter-prodlouzeni-zpravy.A171108_064331_sw_internet_bur

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

9.1 Seznam obrázků

Obr. 1 - Rozšířená marketingová koncepce 4P	9
Obr. 2 - Marketingová koncepce 4C	10
Obr. 3 - Příspěvek na Facebooku	19
Obr. 4 - Reakce na Facebooku	20
Obr. 5 - Nová reakce "Péče"	20
Obr. 6 - Instagramový profil (nalevo) a příspěvek (napravo)	24
Obr. 7 - Profil (nalevo) a příspěvek (napravo) na Twitteru	27
Obr. 8 - Pohled na sociální sítě formou internetového vtipu	28
Obr. 9 - Vzpomínka na Kobeyho Bryanta a jeho dceru Giannu	49

Obr. 1 Rozšířená marketingová koncepce 4P

Marketingové koncepce / nástroje: 4P-plus. In: Halek.info [online]. Hálek [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/21>

Obr. 2 Marketingová koncepce 4C

Marketingové koncepce / nástroje: 4C. In: Halek.info [online]. Hálek [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/01/23>

Obr. 3 Příspěvek na Facebooku

Příspěvek na Facebooku. In: Facebook [online]. 2021 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/160590500667782/posts/3771884136205049>/**Obr.**

Obr. 4 Reakce na Facebooku

Reakce na Facebooku. In: 365tipu [online]. 2017 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/02/25/tip412-facebook-reactions-jak-je-to-s-rozsirenim-libi-o-dalsi-emotikony/>

Obr. 5 Nová reakce „Péče“

BERÁNEK, Daniel. Facebook šíří Péči. In: MAGAZÍN.INSTALUJ.cz [online]. 2005, 29. 4. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.instaluj.cz/magazin/facebook-siri-peci>

Obr. 6 Instagramový profil a příspěvek

In: Instagram [online]. [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/cz.basketball/>

In: Instagram [online]. [cit. 2020-09-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CDUcUzZgxY8/>

Obr. 7 Profil a příspěvek na Twitteru

Profil cz.basketball. In: Twitter [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://twitter.com/cz_basketball?s=20

Tweet (příspěvek). In: Twitter [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://twitter.com/cz_basketball/status/1214467172174573568

Obr. 8 Pohled na sociální sítě formou internetového vtipu

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. (str. 44)

Obr. 9 Vzpomínka na Kobeyho Bryanta a jeho dceru Giannu

Family Forever <3. In: Facebook [online]. 2021 [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/losangeleslakers/posts/10165027672440341>

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Členění sportovních produktů.....	32
Tabulka 2 - Počet sledujících v tis. na sociálních sítích týmů NBA	42
Tabulka 3 – Relativní a absolutní hodnota příspěvků seřazena dle absolutních hodnot.....	44
Tabulka 4 - Relativní a absolutní počet interakcí fanoušků NBA klubů seřazený sestupně dle absolutního počtu reakcí	45
Tabulka 5 - Přehled deseti nejsledovanějších týmů na Facebooku.....	52

Tabulka 1 Členění sportovních produktů

NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2. (str. 151)

9.3 Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj počtu sledujících na sociálních sítích.....	17
Graf 2 - Průměrný počet příspěvků za den.....	47

Graf 1 Vývoj počtu uživatelů na sociálních sítích

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. (str. 138)

Zadání bakalářské práce

Autor:	Kristýna Pochopová
Studium:	I1800448
Studijní program:	B6209 Systémové inženýrství a informatika
Studijní obor:	Informační management
Název bakalářské práce:	Sportovní marketing na sociálních sítích
Název bakalářské práce AJ:	Marketing of sports on social media

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Identifikovat současnou úroveň komunikace týmů americké Národní basketbalové asociace (NBA) na sociálních sítích. Především postihnout současné trendy v komunikaci týmů a v míře zaujetí vzbuzované u fanoušků.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika práce
5. Výsledky
6. Diskuse
7. Závěr
8. Manažerská implikace

Metodika: Obsahová analýza příspěvků publikovaných na sociálních sítích s důrazem na vliv postu na zaujetí uživatelů.

- ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. dopl. vyd. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- NOVÁ, Jana, Jiří NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003. ISBN 978-80-247-0254-4
- STEHLÍK, Eduard. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-527-1

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 31.3.2020