

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vliv sociálních sítí Českého svazu kanoistiky sekce divoká voda v kontextu podpory svazu partnery.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

1/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ing. Veronika Vojtová / DMBA 39

JMÉNO VEDOUcíHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Dne 28.11.2022 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu závěrečné práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem závěrečné práce je tvorba marketingové strategie pro sociální síť Českého svazu kanoistiky sekce divoká voda. Strategie je vytvářena dle zmapování a následné analýzy současných účtů sekce na Facebooku a Instagramu. Na základě analýzy, dotazníkového šetření a rozhovorů je zjištěn marketingový potenciál a požadavky současných partnerů svazu.

2. Výzkumné metody:

Prvotně je využit kvantitativní výzkum účtů Českého svazu kanoistů sekce divoká voda na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde na každé ze zmíněných sociálních sítí je analyzováno 48 příspěvků dle předem stanovených kritérií. Analyzováno je celkově 96 příspěvků. Vyhodnocování probíhá v Microsoft Excel 2016. Spolu s analýzami vyhodnocující kvantitativní výzkum je využita i doplňková metoda formou dotazníků a rozhovorů, jenž přibližují zájem současných uživatelů sociálních sítí a požadavky marketingové strategie ze strany současných partnerů svazu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

K hlavním výsledkům práce náleží definování, popis kritérií skupin spolu s analytickým zpracováním sesbíraných dat z vybraných množin zveřejněných příspěvků na účtech Českého svazu kanoistiky na divokých vodách na Facebooku a Instagramu. V rámci příspěvků v jednotlivých skupinách má největší počet zastoupení na Facebooku skupina příspěvků SIFN následovaná skupinou SIFZ. Na Instagramu skupina SIFZ dosáhla celkově nejvyššího počtu 18 příspěvků. Ze zmíněného výběru je zjištěn poměr mezi příspěvků týkající se slalomu a sjezdu, který je 91,7 % : 8,3 % na Facebooku a 97,9 % : 2,1 % na Instagramu. U příspěvků zveřejněných spolu s fotografií či videem je poměr na Facebooku 70,8 % : 29,2 % a na Instagramu 93,8 % : 6,2 %. Dále bylo zjištěno, že míra zapojení příspěvků na obou sociálních sítích byla u příspěvků se slalomovou tematikou vyšší než u obsahu ze sjezdu. Míra zapojení byla vyšší na obou sociálních sítích v příspěvcích s fotografií než s připojeným videem. V ohledu na proměnlivost událostí v průběhu 2 let byla míra zapojení ve všech obdobích u příspěvků na Instagramu vyšší než na Facebooku. K hlavním výsledkům práce patří i vytvořená marketingová strategie, jenž je zpracována na základě analýzy účtů, dotazníkového šetření a rozhovorů s partnery svazu. Strategie je formulována návrhem s jednotlivými fázemi uskutečnitelnými ve stanovených obdobích. Součástí plánu jsou průběžné kontroly a opatření s náhradními taktikami.

4. Závěry a doporučení:

Pro propagaci Českého svazu kanoistiky na divokých vodách na sociálních sítích Facebook a Instagram je jedním z doporučení použít definovanou metodiku stanovených skupin příspěvků, díky níž jde stávající účty analyzovat i do budoucna. Primárním doporučením je pečlivé vytyčení marketingových cílů, dodržení marketingové strategie jejíž fáze by měly být kontrolovány a vyhodnocovány ve stanoveném čase. Pro vývoj profilů se zájmem maximálně navýšit fanouškovskou základnu, jejíž velikost je podstatným parametrem partnerů svazu, lze monitorovat růst počtu sledujících a počty reakcí (like, komentáře, sdílení) příspěvků. Na základě analýzy a dotazníkového šetření pro získání maximální míry zapojení je doporučeno pravidelně zveřejňovat především příspěvky s kvalitním obsahem a vizuální stránkou s tématy týkající se aktualit, novinek a úspěchů ze slalomu. Pro získání základny aktivnějších fanoušků je podstatné aktivně komunikovat a naslouchat požadavkům odběratelů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sportovní marketing, analýza sociálních sítí, Facebook, Instagram, marketingová strategie

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is to create a marketing strategy for social networks of the Czech Canoe Union, Wildwater section. Strategy is made according to a mapping process and subsequent analysis of current profiles of the section on Facebook and Instagram. On the basis of analysis, survey and interviews an information about marketing potential and demands of current partners of the Union have been found.

2. Research methods:

At first, it was made a quantitative analysis of accounts of Czech Canoe Union, Wildwater section on social platforms Facebook and Instagram. On each social platform mentioned it was analyzed 48 posts according to predefined criteria. In total 96 posts are analyzed. Evaluating of the data is processed in Microsoft Excel 2016. In addition to analysis of quantitative data research it was used method of survey and interviews, which zoom in the interest of current users of social platforms and to the demands of marketing strategy from the side of current partners of the Union.

3. Result of research:

The main results of the thesis are definition and description of criteria of the groups along with analytical processing of collected data from chosen sets of published posts on the accounts of Czech Canoe Union, Wildwater section, on Facebook and Instagram. Considering number of posts in each group, the highest amount was obtained in the group of SIFN posts on Facebook followed by SIFZ group. On Instagram the SIFZ group contained 18 posts in total which made it a group of highest amount of published posts. A ratio between post of canoe slalom and down-river canoe was created from the chosen selection. The ratio acquired these values: 91,7 % / 8,3 % on Facebook and 97,9 % / 2,1 % on Instagram. As to the posts published among with a picture or a video the ratio was 70,8% / 29,2% on Facebook and 93,8% / 6,2% on Instagram respectively. Additionally it was found out that the engagement rate of both social platforms was higher considering canoe slalom posts in opposition to down-river canoe posts. Also engagement rate on both of the social platforms was higher when publishing pictures rather than videos. While considering large variability of events in the past 2 years it was found that the engagement rate was higher on Instagram than on Facebook in every part of surveyed data. The main result of the thesis is also a marketing strategy which was created through the analysis of the accounts, questionnaire survey and interviews with the partners of the Union. Strategy was produced as a plan of single segments realizable in the defined time periods. The strategy also contains timely controls and precautions with alternative tactics.

4. Conclusions and recommendation:

For propagation of Czech Canoe Union, Wildwater section, on Facebook and Instagram it is one of the advices to use defined method of given groups of posts with which it is possible to analyse the accounts also in the future time periods. Primary advice consists of proper determination of the marketing goals, sticking to the marketing strategy whose phases ought to be controled and evaluated at defined time periods. The growth of the profiles stressing on the aim of maximal extension of the fan base, whose magnitude is a key parameter for the Union partners, can me monitored through the growth of the number of followers and through the amount of reactions to the posts (likes, comments, shares). On the basis of analysis and questionnaire survey for the maximal engagement rate it is advised to publish mainly the posts which posses high quality of content and high visual quality as well serving the purpose of communicating news, current events and success information from canoe slalom. To enlarge the fan base of more active individuals it is significantly important to proactively communicate and listen to the claims of the subscribers.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS
Sports marketing, social network analysis, Facebook, Instagram, marketing strategy

JEL CLASSIFICATION
M31 Marketing
M37 Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Vojtová
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní skupina:	DMBA 39
Název závěrečné práce:	Vliv sociálních sítí Českého svazu kanoistiky sekce divoká voda v kontextu podpory svazu partnery
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Sportovní marketing2.2 On-line marketing2.3 Sociální sítě2.4 Metodika3 Praktická práce<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení ČSK DV a jeho profilů na Facebooku a Instagramu3.2 Analýza social media profilů ČSK DV3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření3.4 Vyhodnocení rozhovorů3.5 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.• KUNZ, V. <i>Sportovní marketing: CSR a sponzoring</i>. Praha: Grada, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.• LOSEKOOT, M. et al. <i>Jak na sítě</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. 328 s. ISBN 978-80-755-5085-9.• PŘÍKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 303 s. ISBN 978-80-271-2648-4.• SEMERÁDOVA, T. et al. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2021• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2021• Zpracování výsledků do 1. 4. 2021• Finální verze do 1. 5. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 12. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
Datum: 2020.12.02 16:37:44
+01'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Sportovní marketing	3
2.1.1 Komerzializace a medializace sportu	4
2.1.2 Sportovní sponzoring	5
2.2 On-line marketing	7
2.2.1 Marketingová komunikace na internetu	8
2.2.2 Marketing v sociálních médiích	8
2.2.3 Marketingová strategie	9
2.3 Sociální síť	11
2.3.1 Facebook	12
2.3.2 Instagram	17
2.3.3 Sociální síť současné doby	22
2.4 Metodika	23
3 Praktická práce	26
3.1 Představení ČSK DV a jeho profilů na Facebooku a Instagramu	26
3.2 Analýza social media profilů ČSK DV	28
3.2.1 Výběr zkoumaného vzorku příspěvků	31
3.2.2 Stanovení metody pro určení kritéria charakteristiky obsahu příspěvků	31
3.2.3 Analýza dat	32
3.2.4 Kontingenční tabulka	33
3.2.5 Analýza příspěvků podpořených placenou propagací	36
3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	38
3.4 Vyhodnocení rozhovorů	41
3.5 Shrnutí a doporučení	42
3.5.1 SWOT analýza	43
3.5.2 Marketingový plán	44
3.5.3 Marketingová strategie	46
3.5.4 Doporučená koncepce komunikace ČSK DV na Facebooku a Instagramu	48
3.5.5 Limity práce	52
4 Závěr	53

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Přílohy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Věková struktura uživatelů profilů ČSK DV.....	28
Tabulka 2 – Přehled skupin a charakteristik příspěvků.....	32
Tabulka 3 – Počty příspěvků v daných charakterových skupinách na Facebooku.....	34
Tabulka 4 – Počty příspěvků v daných charakterových skupinách na Instagramu.....	34
Tabulka 5 – Počty placených příspěvků v daných charakterových skupinách na Facebooku.....	37
Tabulka 6 – Tabulka 6 – Struktura pohlaví respondentů.....	38
Tabulka 7 – Denní aktivita respondentů na Facebooku.....	39
Tabulka 8 – SWOT analýza účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu.....	43
Tabulka 9 – Koncepce marketingové strategie.....	48
Tabulka 10 – Rozdělení charakteristik do skupin příspěvků.....	I
Tabulka 11 – Otázka 1 – Jaké je Vaše pohlaví?.....	VII
Tabulka 12 – Otázka 2 – Jaký je Váš věk?.....	VII
Tabulka 13 – Otázka 3 – Kolik hodin denně trávíte na sociální síti Facebook?.....	VII
Tabulka 14 – Otázka 4 – Jste fanouškem oficiální stránky ČSK DV „Český vodní slalom a sjezd“?.....	VII
Tabulka 15 – Otázka 5 – Z jakého důvodu nejste fanouškem stránky ČSK DV?.....	VIII
Tabulka 16 – Otázka 6 – Jak jste se o stránce dozvěděl/a?	VIII
Tabulka 17 – Otázka 7 – Jak často stránku navštěvujete?.....	VIII
Tabulka 18 – Otázka 8 – Zobrazují se Vám příspěvky ČSK DV mezi vybranými příspěvky?.....	IX
Tabulka 19 – Otázka 9 – Jak často čtete tyto příspěvky?	IX
Tabulka 20 – Otázka 10 – Jakou důležitost přisuzujete následujícím parametrům příspěvku?.....	IX
Tabulka 21 – Otázka 11 – Jak jste za dobu fungování FB stránky ČSK DV s danými parametry příspěvků spokojeni?.....	IX

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 22 – Otázka 12 – Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jsou pro Vás důležité.....	X
Tabulka 23 – Otázka 13 – Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jste s nimi v současnosti spokojeni.....	X
Tabulka 24 – Otázka 14 – Jak se Vám stránka ČSK DV líbí?.....	XI
Tabulka 25 – Otázka 17 – Všimli jste si někdy reklamy Facebook stránky ČSK DV?.....	XVII
Tabulka 26 – Otázka 18 – Ohodnoťte kvalitu reklamy.....	XVII
Tabulka 27 – Otázka 19 – Vyvolává ve Vás stránka ČSK DV nějaké emoce?.....	XVII

Seznam grafů

Graf 1 – Okruh uživatelů profilů ČSK DV dle pohlaví.....	28
Graf 2 – Národnostní složení uživatelů profilů ČSK DV.....	29
Graf 3 – Návštěvnost profilů ČSK DV.....	30
Graf 4 – Počet nových uživatelů sledující profily ČSK DV.....	30
Graf 5 – Míra zapojení příspěvků na Facebooku a Instagramu v průběhu roku.....	35
Graf 6 – Věková struktura respondentů.....	38
Graf 7 – Oblíbenost profilu ČSK DV na Facebooku.....	39

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Zařazení do skupiny SIFU.....	33
Obrázek 2 – Zařazení do skupiny SIF.....	33

1 Úvod

V posledních letech začíná téma sportovního marketingu stále více rezonovat. Vstupuje do podnikání nejen u společností zaměřujících se na tělovýchovné služby a produkty, ale i pro samotné sportovce, jejich kluby a sportovní svazy se stává alfou a omegou úspěchu. Nejedná se o „módní trend“. Dobře promyšlená a následně zapracovaná marketingová strategie může zmíněné subjekty vystřelit do nebe zářivých dnů budoucnosti. Výkon sportovce je nenahraditelnou složkou sportu samotného. Čím je však úroveň oblíbenosti daného sportu vyšší, tím více se kolotoč byznysu roztáčí. Se zvyšující se popularitou si organizace vydobývají své místečko slávy spojené se získáváním finančních prostředků.

Sport je společenským fenoménem. Touha miliónů fanoušků zosobnit se a co nejvíce se přiblížit svému idolu skrývá velký potenciál a nové možnosti v oblasti marketingových strategií. Využití např. „merchadisingu“ nebo přímé podpory nového produktu či značky samotné s vybraným sportem nebo sportovní hvězdou přímo nabádá ke zviditelnění se, zvýšení prodeje nebo prosazení na novém trhu. Způsob využívají i etablované společnosti. Každý příznivec Michaela Schumachera spolu s formulí 1 by chtěl mít doma aspoň kšiltovku se znakem Ferrari (Nesnidal, 2012). Zkrátka sázka na jistotu. Navíc podpora sportu velmi dobře zapadá do zásad společenské odpovědnosti firem. V dnešní době i v České republice se po vzoru světa stává podpora sportovních akcí, týmu či samotného sportovce benefitem společnosti v oku zákazníka, jak uvádí Nesnidal (2012).

Doba se nedá zastavit. Rychlost virtuálního světa v 21. století je turbulentní. Stejně tak vývoj sociálních sítí. Kombinací marketingu a sociálních sítí logicky dává dohromady nový nástroj využitelný k sebe prezentaci sportovce či sportovního svazu. Dnes již i tým okresní ligy má svoji „fanpage“ s aktuálním děním, videi, fotkami nebo soutěžemi pro sledující fanoušky. Jsou však aktivity sportovních svazů na sociálních sítí natolik zásadní pro dosažení další formy příjmu? Je publicita na sociálních sítích relevantním měřítkem? Otázkou je, zda je opravdu fanouškovská základna, počet aktivních fanoušků či „liků“ u jednotlivých příspěvků zásadní u rozhodování budoucích i současných partnerů. Kvalitní marketingová strategie by však měla brát v potaz všechna zmíněná hlediska, a především pak nároky samotných finančních podporovatelů.

Téma závěrečné práce, vliv sociálních sítí Českého svazu kanoistů sekce divoká voda (ČSK DV) v kontextu podpory svazu partnery, nebylo vybráno náhodně. Autorka práce je vrcholovou sportovkyní pohybující se v prostředí kanoistiky na reprezentační úrovni přes patnáct let. Sama si uvědomuje, jak důležité pro zlepšení úrovně sportu v České republice je zvyšování povědomí a zájmu médií. S rostoucí popularitou mohou ruku v ruce stoupat i dostupné finanční prostředky pro samotné sportovní svazy, reprezentační závodníky i mládež.

Závěrečná práce se dělí se do čtyř systematických kapitol a to konkrétně: úvod, teoreticko-metodologická část, praktická část a závěr. Hlavní segment závěrečné práce představují teoreticko-metodologická a praktická část, které na sebe vzájemně navazují. Účelem teoreticko-metodologické části je proniknutí do zmíněné problematiky a následné získání potřebných informací pro praktickou část. Pro získání informací byly použity nejen české, ale i zahraniční literární zdroje spolu se zdroji internetovými. V dílčích kapitolách teoreticko-metodologické části je věnována pozornost tématům sportovnímu marketingu, on-line marketingu a sociálním sítím, kde je zájem upřen na Facebook a Instagram. Kroky vedoucí k dosažení cílů závěrečné práce jsou následně popsány v metodice, jež se skrývá na konci teoreticko-metodologické části.

V následovné praktické části závěrečné práce probíhá rozbor stávajících uživatelských účtů sekce divoká voda Českého svazu kanoistiky na Facebooku a Instagramu. Zároveň jsou stanovena kritéria výběru hodnocených příspěvků, metody pro analýzu a vyhodnocení dat spolu s dotazníky pro aktuální fanoušky na sociálních sítích sekce divoká voda a rozhovory s partnery ČSK DV, na jejichž základech je utvořena marketingová strategie. Pro vyhodnocování získaných dat je podle předem stanovených metrik využit program Microsoft Office Excel 2016. Podle stanovených kritérií do vyhodnocení vstupovaly data z celkem 96 příspěvků, po 48 příspěvcích z každé ze zmíněných dvou sociálních sítí. Tvorba marketingové strategie je založena na poznatcích z analýzy příspěvků, které byly pro potřebu analýzy typizovány a následně kategorizovány. Analýzou je zjišťován organický dosah příspěvků, jejich zapojení, interakce a vyznění obsahu. Výsledek analýzy příspěvků napomáhá tvorbě dotazníků pro fanouškovskou základnu a podklad pro rozhovory se stávajícími sponzory ČSK DV. Pro sestavení hlavního výstupu závěrečné práce, marketingové strategie pro účty sociálních sítí Facebook a Instagram ČSK DV, je využita SWOT analýza, do níž vstupují data ze všech kvalitativních i kvantitativních metod výzkumu.

Cílem závěrečné práce je vytvořit marketingovou strategii pro stávající účty ČSK DV na sociálních sítích Facebook a Instagram na základě analýz současných účtů spolu v kontextu s požadavky nynějších fanoušků a partnerů. Jako průzkum je zvolena kvantitativní metoda z hlediska sledování počtu komentářů a like. Pro přesnější představu potřeb propagace a tím pádem tvorbě marketingové strategie je zvolena podpůrná metoda využití dotazníků a rozhovorů. Výstupy zmíněných metod definují jednotlivé kroky a doporučení vedoucí k zajištění účinnější propagace s vidinou většího zájmu a zapojení na již fungujících účtech Instagramu a Facebooku sekce divoká voda s finálním důsledkem vyšší spokojenosti současných či potenciálních partnerů. V závěrečné části práce je shrnuta souhrnná struktura práce, využití postupy, metody a aktivum vyplývající ze zjištěných výsledků výzkumné práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologické část závěrečné práce popisuje základní pojmy vztahující se ke sportovnímu marketingu, on-line marketingu a sociálním sítím. Podkapitola sociálních sítí je orientována se specifickým zaměřením především na Facebook a Instagram, v roce 2019 dle Group M (2020, s. 2) do počtu uživatelů v Česku dominující sociální sítě. Celá část je členěna do podkapitol, které na sebe logicky navazují. K zisku informací ke zpracování je využita odborná česká i zahraniční literatura spolu se zdroji z internetových stránek a vědeckých článků.

2.1 Sportovní marketing

Ve většině společností jsou za marketing vynakládány nemalé výdaje (Vysekalová et al., 2012, s. 21). Autorka vysvětluje, že marketing, který obecně podle mnoha lidí stále milně představuje reklamu reprezentující sice nástroj ke komunikaci a nepřímé propagaci u široké veřejnosti s komerčním záměrem, samotný marketing však nedefinuje. Jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s.16), lidská potřeba a přání jsou původem marketingu. Autorka dodává, jak nespokojenost a potřeba ukojit chťíc vyústuje v budování vztahů, vytvořený trh tak sdružuje okruh lidí a firem, v němž marketing směřuje veškeré aktivity k potenciálnímu uskutečnění vzájemných transakcí. Respektive formuluje své činnosti na cílové trhy, na definování zákazníka, na nabídku se schopností uspokojit poptávku s důrazem na budování dlouhodobé spolupráce, což ve stejném principu funguje i v odnoži marketingu, sportovním marketingu, jak doplňuje Vysekalová et al. (2012, s. 21).

Nová et al. (2016, s. 135) definuje sportovní marketing jako shodu v pochopení zákonitostí trhu, na nichž se marketingové aktivity uskutečňují, čímž z hlediska mnoha odborných zdrojů je prvotně pozornost v rámci sportovnímu marketingu věnována otázkám využití sportu k posílení propagace a image firem. Marketingové nástroje postupem času začínají využívat samotné organizace (Kunz, 2018, s. 32). Jak zmiňuje Pitts, Stotlar (2013, s. 76), sport se stává sám o sobě průmyslem, hybatelem národních i mezinárodních trhů, zároveň se proměňuje v prostředek k propagaci průmyslových výrobků a služeb spojených s aktivitami mnoha marketérů.

Přestože Mullin et al. (2014, s. 13) tvrdí, že se sportovní marketing zaobírá především potřebami a přáními sportovních zákazníků, většina autorů se shoduje na vymezení sportovního marketingu do dvou linií, které může reprezentovat dělení přístupů sportovního marketingu dle Čáslavové (2020, s. 76):

- **Marketing sportu** (marketing ve sportu) – Zaměřuje se na marketing sportovních akcí, soutěží či jednotlivých sportovních subjektů. V širším slova smyslu se do této kategorie mohou zařadit propagační aktivity společností vyrábějící či prodávající sportovní produkty a služby.
- **Marketing prostřednictvím sportu** (sport v marketingu) – V tomto případě se jedná o využívání sportu jako propagačního média výrobků, služeb, či značky. Podniky primárně nepohybující se ve sportovním prostředí, využívají sport k zaujmutí fanoušků svojí nabídkou. Jedná se o převládající variantu oslovení trhu.

Dle Douglase (2021) je sportovní marketing nově rozvíjející se vědní oblastí, přesto v propojení s baseballem jeho historie sahá do druhé poloviny 19. století. Jak autor doplňuje, skutečný růst je však zaznamenán až ve 20. století v souvislosti s nárůstem televizního pokrytí sportem. Kunz (2018, s. 33) zmiňuje, že boom nastává až na konci sedmdesátých let, a to navíc spíše pod zmiňovaním kategorií sportovní management či sportovní sociologie. Douglas (2021) podotýká, že právě na počátku 80. let začali obchodníci využívat sport jako jeden ze svých účinných marketingových nástrojů. Ke skutečnému zlomu dochází však až v devadesátých letech po vydání prvních publikací (Kunz, 2018, s. 33-34).

Hlavním účelem sportovního marketingu je vytvořit spojení mezi značkou, symbolem a sdělením tohoto spojení zákazníkům (Douglas, 2021). I proto Mullin et al. (2014, s. 12) v rámci sportovního marketingu klade důraz na produkty, jejich ceny, místa distribuce a marketingovou komunikaci za využití sponzoringu, tiskových konferencí, sportovních akcí, či samotné reklamy. Stejného názoru se drží ostatně i Nová et al. (2016, s. 149), která zdůrazňuje roli marketingového mixu navíc i v podobě procesů, ke kterým zařazuje diváky a fanoušky. V rámci sportovního marketingu i produkt samotný, jenž není určen přímo sportovcům, může vejít ve známost zásluhou sportovní propagace (Pitts, Stotlar, 2013, s. 76). Autoři tímto poukazují na fotbalové kluby a dosažení jejich cílů marketingovou propagací za využití příkladu zvýšené návštěvnosti při domácích utkání, ke se na domácích stadionech zvyšuje s návštěvností i zviditelnění značky například díky obrandovanému sportovnímu vybavení hráčů. Z důvodu zaujmout mysl a srdce veřejnosti se moderní olympiáda stala významnou marketingovou událostí, jak ve svém článku popisuje Douglas (2021). Jako důkaz autor zmiňuje olympiádu v Pekingu uskutečněnou v roce 2008, jež se stala předělem ve vývoji sportovního marketingu, protože doposud zavedené západní značky musely začít konkurovat čínským a dalším asijským brandům. Rok 2008 odstartoval velké sportovní marketingové boje na rostoucích trzích v Číně a Indii, které bez pochyb budou pokračovat další desetiletí (Douglas, 2021). Se vším již zmíněným navíc přichází kontroverze tradičních vs. nových sportovních médií, které v kombinaci s dnešní turbulentní dobou ovlivňují sportovní marketing více než bylo v předchozích dekadách zvykem (Nová et al., 2016, s. 163).

2.1.1 Komericializace a medializace sportu

Sport a speciálně profesionální sport je stále více ovlivňován rostoucí komercializací a medializací (Kunz, 2018, s. 37). Autor se ve svém publikaci zaměřuje na podobu dnešního sportu v korespondenci s médií, která díky svému zájmu určují popularitu daného sportu propojenou s následnou ekonomickou rovinou. Z etického hlediska lze na vliv komercializace a medializace sportu nahlížet ambivalentním způsobem, poněvadž je iniciován stále více sport virtuální až pasivní (Durdová, 2015, s. 73). Důkazem je pro Kunze (2018, s. 44) i Durdovou (2015, s. 72) střet největšího počtu lidí se sportem prostřednictvím masových médií s nimiž jako spojené nádoby souvisí výše peněžního ohodnocení sportovců v mediálně atraktivních sportech či vyšší zájem partnerů a sponzorů. Hon za výkony pokračující honbou za rekordy, megalomanskými stadiony, astronomickými příjmy sportovních hvězd (Kunz, 2018, s. 37-38), koncepce a obsah podněcovaný ekonomickými hodnotami zatlačily původní smysl sportu (Durdová, 2015, s. 72). Svědectvím je cíleně zvyšující se atraktivnost vodního slalomu, kterého se především týká tato práce a u něhož může být příkladem čerstvě vzniklá disciplína extreme slalom, která po vzoru úspěšného snowboardcrossu bude nově uvedena na program OH v Paříži v roce 2024 (Olympics, 2022). V jiných odvětvích sportu

atraktivitu sportu zlepšuje zavedení tie-breaku v tenise, změna pravidel u biatlonu či moderního pětiboje, jež napomohla zachovat přízeň diváků i podporu sponzorů (Kunz, 2018, s. 44-45).

Medializace sportu je však kontroverzní téma a z etické stránky věci může být za nepřijatelnost považováno působení médií v často neobjektivním zprostředkování sportovních událostí, které jsou ať třeba neúmyslně ovlivněny interpretací režisérů či požadavky sponzorů daných eventů (Tajťáková et al., 2016, s. 36). Za názorný příklad se může považovat bývalý americký boxer Mike Tyson, kterému sportovní výkony spolu s opakovanými excesy přinesly nebývalý zájem médií i mimo boxerský ring (Tyson, 2014, s. 554). Ovlivňování subjektivních pocitů je signifikantní, přestože může slibovat vyšší zájem především mladé generace, etická rozporuplnost může hrát v budoucnu mnohem vyšší roli (Nová, 2016, s. 163). Autorka zároveň poukazuje na vliv mladších generací a spolupráci sportu s novými médii a technologiemi, díky nimž jsou přiváděny nové inovativní přístupy v interaktivní komunikaci. Je otázkou kam se v budoucnu posune živé vysílání přes nové platformy jako například Netflix, YouTube nebo Twitter, jak podotýká Lindholm (2019, s. 100).

2.1.2 Sportovní sponzoring

Sponzoring bývá často popisován jako obchodní vztah, vztah mezi sponzorem, poskytující finanční, materiální nebo jinou podobu podpory a sponzorovaným subjektem, který naopak poskytuje určitou protihodnotu (Karlíček et al., 2016, s. 151). Prostředí sportu skýtá možnosti pro efektivní využití marketingové komunikace firem a tím pádem i pro příležitosti sponzoringu (Kunz, 2018, s. 7). Jedním z hlavních důvodů je dle Leixnera (2012) sportem zaujaté obrovské publikum, které je zároveň podobně naladěné ve stejný čas na jednotném místě, ať je to myšleno fyzicky na určitém sportovišti či u televizních přenosů. Autor poukazuje na skutečnost přitahování diváků na globální nebo alespoň regionální či lokální scéně, protože sport přitahuje a skrývá v sobě jeden z největších potenciálů k oslovení široké škály populace s podobnými pocity a silně emocionálními reakcemi. Díky čemuž může sportovní sponzoring účinně splňovat marketingové cíle (Kunz, 2018, s. 1).

Podobně jako u sponzoringu všeobecně i ve sféře sportu se nejčastěji jedná o propojení jména sponzora s aktivitou nebo významnou událostí, která může posílit značku a marketingovou komunikaci sponzorující organizace (Karlíček, 2016, s. 24). Určení cílové skupiny je proto pro sportovní sponzoring zásadní skutečností (Čáslavová, 2020, s. 175). V závislosti na publiku a druhu aktivit, které jsou sponzorovány je sportovní sponzoring dělen dle Karlíčka (2016, s. 24) na sportovní sponzoring tvořený sponzorstvím jednotlivců, sportovních týmů, svazů, spolků, či sportovních akcí a institucí. Ve všech případech právo používání loga, jména, brandu, právo na propojení s konkrétní sportovní akcí či exkluzivní spojení s produktem popisují Mullin, Hardy, Sutton (2007) in (Nova et al., 2016, s. 174) jako hlavní výhody zisku ze strany sponzora.

Podoba prezentace společností v rámci sponzoringu je ovlivňována nejen charakterem podporovaného objektu ale i lokálními zvyklostmi (Čáslavová, 2020, s. 167). Zatímco v Japonsku nebo u nás v České republice se častým jevem obzvláště posledních let stalo začlenění jména sponzora do názvu sportovního klubu, v západní Evropě či Spojených státech amerických se tomu tak děje zřídkakdy (Kunz, 2018, s. 7). Oproti tomu v zahraničí z pohledu celosvětového měřítko a následně i v českém prostředí se dle autora uchytila často využívaná

integrace jména sponzora do názvu sportovních stadionů nebo alespoň pojmenování sponzorovaných eventů.

Celkový komunikační dojem ovlivňuje výdělek promítající se do růstu prodeje i zvýšení podílu na trhu, což je prokazatelné z porovnání konce 80. let, kde dosahovaly celosvětové výdaje za sponzoring 5,6 miliard USD, v roce 2016 přesáhly hranice 60 miliard USD (Karlíček, 2016, s. 25). Již v minulosti proběhly výzkumy zkoumající stimuly organizací začlenit se do sponzoringu (Scott, Suchard, 2015, s. 328). Sportovní sponzoring zneužívá velké množství firem a organizací za účelem zlepšení své image, především v ohledu se spornými společenskými důsledky, což již mnoho autorů kritizovalo (Kunz, 2018, s. 8). Jak uvádí Howard a Crompton (2014, s. 234) nejvlivnějšími sponzory v historii sportu byly výrobci tabákových a alkoholických produktů. Kunz (2018, s. 9) poukazuje na vysoce sledované sportovní přenosy získávající široké publikum zastoupené velkou částí nejrizikovějších skupin obyvatel (děti, teenageri, hazardní hráči, alkoholici). Proto odborníci apelují na omezení sponzorských spoluprací se společnostmi nabízející škodlivé výrobky (Howard, Crompton, 2014, s. 234).

Jak uvádí Basona a Anagnostopoulos (2015, s. 223), společnost se posouvá kupředu, i proto se do popředí zájmu veřejnosti začíná více dostávat význam a realizace CSR (Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem). Nárůst počtu nadnárodních podniků zaměřujících se na aktivity CSR v oblasti sportu je dle autorů zřetelný obzvláště v posledních letech. Oba autoři poukazují na výsledky výzkumu ve Velké Británii, kde se zkoumala situace podpory sportu a pohybových aktivit v letech 2003–2012, kde ve zmíněném období studie zahrnuje sto společností s nejvyšší tržní kapitalizací se sídlem ve Velké Británii. Podpora sportu byla uskutečněna z velké většiny podobou sportovního sponzoringu, kde bylo zapojení uskutečněno firmami ze sféry bankovníctví, pojišťovnictví, cestovního ruchu či těžebního průmyslu (Basona a Anagnostopoulos, 2015, s. 223). Navíc rozdíl ročně realizovaných podpor sportu mezi rokem 2003 a 2012 roky byl 154 aktivit, což představovalo trojnásobný nárůst (Kunz, 2018, s. 9). Přírůstek podpory byl zaznamenán ve Velké Británii i ve vodním slalomu, kde znatelně vyšší příliv finančních prostředků vyústil v lepší tréninkové podmínky a dvě olympijské medaile v kanoistice na divoké vodě na OH v Londýně v r. 2012 (Mirror sport, 2012).

Společnosti podporující sport v České republice sportu podnikají ve skrze podobných oblastech jako ve studii ve Velké Británii (Kunz, 2018, s. 10). V autorem provedeném výzkumu bylo ukázáno, že nejen velké podniky ale i sázkové kanceláře, producenti sportovního zboží a nápojů velmi intenzivně podporují profesionální sport v ČR. Zároveň bylo ukázáno, že velmi silnou postavení v podpoře sportu zastupují provozovatelé pivovarů či hazardních her, tedy provozovatelé v odvětvích ve společnosti citlivých, kde prostředky od sponzorů jsou klíčovými příjmy (Kunz, 2018, s. 10). Bez podpory ze strany sponzorů se dnes neobejde žádná větší či menší sportovní akce (Čáslavová, 2020, s. 174). Bez prostředků by bylo velice obtížné sportovní akci vůbec uspořádat (Šíma et al., 2013, s. 84). Kunz (2018, s. 12) upozorňuje na eventuální důsledky podpory „škodlivých“ produktů. Kunz (2018, s. 12) i Čáslavová (2020, s. 174) se shodují, že pomoc výkonných stakeholderů může sebou přinášet vyšší tlak na výkonné sportovní orgány, které s povinností plnit smluvená stanoviska nejen majitelů a akcionářů firem podporovatelů ale i legislativní kroky v případných restrikcích při řešení otázek etické stránky věci z pohledu široké veřejnosti a vládních činitelů.

2.2 On-line marketing

Internet představuje systém celosvětově propojených počítačových sítí s cílem výměny dat za účelem komunikace většiny společností a organizací napříč odvětvími, přičemž je zmíněný systém využíván všemi generacemi s běžným použitím pojmu web nebo webová stránka (Janouch, 2014, s. 14). Jak zmíněný autor uvádí, pod představou komunikace na sebe navazujících hypertextových odkazů si může člověk představit propojení textu s audiovizuální stránkou, grafikou a následně s vyhledáváním, zveřejňováním, sdílením či šifrováním informací jako základní funkci marketingové komunikace zvyšující úspěšnost marketingu.

On-line svět je plný možností, i proto Kreutzer (2016, s. 3) ve své knize klade důraz na nové postoje, kterými se internetový marketing musí odlišovat od tradičního. Důležitou otázkou se zásadní odpovědí je jakým způsobem se ke společnosti zákazník dostane, a naopak jak pronikne firma k zákazníkovi (Kotler, Keller, 2013, s. 534). Přestože internet vznikl před více jak 50 lety k vojenským účelům, internetový marketing se spustil až v 90. letech 20. století, v přelomovém roce 1993 se rozšířil mezi běžné uživatele (Janouch, 2014, s. 15). Kačerová (2015) ve svém článku poukazuje na konec roku 2014, kdy téměř tři čtvrtiny obyvatel ČR používalo počítač a internet, což vyplynulo z uveřejněných dat Českého statistického úřadu. Statistická data jsou důkazem, že se on-line marketing stal ideálním nástrojem k tvorbě a propagaci značky, přičemž jednou z charakteristik jsou i znaky výkonnostního marketingu v podobě měřitelných akcí (Štědron, 2019, s. 70).

Internetový marketing vs. online marketing

Marketingové strategie firem se bez internetu neobejdou, protože poskytují přínos podnikům i zákazníkům (Jakubíková, 2012, s. 248). Internet navíc šetří náklady, poněvadž reklamu jako součást marketingového mixu v podobě např. bannerů, billboardů, katalogů, či jiných tištěných forem reklamy, již v mnoha případech nahrazuje internetový marketing (Přikrylová et al., 2019, s. 172). Machková (2015, s. 164) mezi výhody internetového marketingu zařazuje větší výběr z řad nabídek, celkové zpřístupnění informací, snižování úspor a času pro spotřebitele. Snižování nákladů, zefektivňování distribučních cest, personifikaci nabídek a pružné změny dodavatelů uvádí autorka ze strany podniků.

Pojetí on-line marketingu vs. internetový marketing je naprosto totožné rozšiřuje však provádění činností marketingu přes mobilní telefony či podobná přenosová zařízení jako např. tablety (Štědron, 2019, s. 72). Autor zmiňuje, že v dnešní době se rozdíl mezi jednotlivými pojmy stírají, mobilní zařízení s internetem se dnes využívají téměř častěji než počítače, i proto v pokračování závěrečné práce bude používán pojem internetového marketingu jako synonymum on-line marketingu.

I přestože by hlavně výrobní podniky neměly spoléhat pouze na internet z důvodu stále možného rizika změn fungování internetu, jak uvádí Janouch (2014, s. 19), prozatím se dle autora marketingová komunikace stává klíčem úspěchu. Na internetu, na tzv. gigantické tržnici, upoutá pozornost potenciálního zákazníka reklama, webová stránka a podpora prodeje které ve finále často podpoří i přímý prodej (Štědron, 2019, s. 74). Janouch (2014, s. 19) ve své knize vyjmenoval významné přínosy internetového marketingu:

- monitoring, měření – příležitost zisku kvalitnějších a objemnějších dat;
- dostupnost 24/7 – nepřetržité vykonávání marketingu;

- komplexnost – možnost oslovení zákazníků mnoha způsoby naráz;
- volba individuálního přístupu – využití klíčových slov a obsahu;
- dynamický obsah – neustálá možnost obměn variant nabídky.

Zmíněný seznam výhod vystihuje podstatu on-line marketingu a primární argumenty proč jej užívat (Janouch, 2014, s. 19). Při monitoringu webových stránek se sleduje nejen návštěvnost, ale především moment odchodu zákazníka či jeho krok po shlédnutí úvodní stránky (Příkrylová et al., 2019, s. 191). U reklamy v podobě letáků, či bannerů se může vybrat jedna forma oslovení zákazníka, na webu se může zvolit způsobů několik a najednou s variantami obsah měnit, což ušetří nejen finanční prostředky ale především nejvíce ceněnou komoditu dnešní doby, čas (Čáslavová, 2020, s. 139). Navíc každý uživatel chytrých mobilních zařízení je v základě stále „online“, pokud zařízení nebo připojení k internetu nevypne, a proto v zásadě marketing běží nepřetržitě (Štědrón, 2019, s. 72).

2.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Aby se informace dostala od zdroje k příjemci, přesně k tomu slouží komunikace, respektive marketingová komunikace, kterou se ve své knize zabývá Karlíček (2016, s. 10), dle kterého dochází k naplňování marketingových cílů právě díky komunikaci, která je definována nejen informováním, ale i přesvědčováním cílové skupiny zákazníků. Další autoři Eagle et al. (2021, s. 16), který se touto problematikou zabývají, doplňují, že v ideálním případě podnik všechny své marketingové nástroje koordinuje ve sjednocené formě komunikace. Finálně může být vytvořena silnější značka stojící pevně na základech pravdivých sdělení s dopadem na vyšší obrát firmy, i proto je marketingová komunikace součástí marketingového mixu, kde představuje čtvrtou položku v koncepci 4P, promotion (Kotler, Keller, 2013, s. 56). Úmysl firmy by tak měl podle koncepce marketingového mixu 4P přinášet na trh kvalitní produkt s přijatelnou cenou navíc uvedený ve správný čas na správném místě (Janouch, 2014, s. 17, 57). Komunikace by však měla probíhat oboustranně tak, aby podnik získal zpětnou vazbu od uživatelů (Příkrylová et al., 2019, s. 20). Dle autorky bez regresivní vazby nelze detailně uchopit komunikaci s cílovou zákaznickou skupinou.

Janouch (2014, s. 58) spolu s Vašítkovou (2014, s. 141) se shodují, cíle marketingové komunikace mohou být rozmanité, vždy převládá informování a připomínání se s produkty stávajícím i potenciálním zákazníkům. Dlouhodobý vztah se zákazníky je alfou a omegou fungování firmy, kde základními cíli v marketingové komunikaci by mělo být zvyšování povědomí o brandu, produktech, zvyšování prodeje, budování trhu a ovlivňování zákazníka ke koupi preferovaných služeb či výrobků (Kotler, Keller, 2013, s. 518). Dle Karlíčka et al. (2016, s. 17) mezi optimální mediální mix patří spolu s reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, direct marketingem, PR, event marketingem i online komunikace a sponzoring, na které je tato práce dále v textu zaměřena.

2.2.2 Marketing v sociálních médiích

V současné době jednou z nejdůležitějších částí marketingového dění jsou média, u kterých jsou však matoucí pojmy sociální média a sociální sítě, jejichž rozdíly jsou ve společnosti často vzájemně zaměňovány (Zimmerman, Ng, 2017, s. 25). Zatímco úmyslem sociálních médií je

podle autorů možnost mezi lidmi komunikovat, sociální sítě jako např. Facebook, Instagram, Twitter, jsou již podsložkou sociálních médií. Práce je v jejím pokračování zaměřena především na sociální sítě, i přesto je však podstatné obeznámení se s výrazem a významem sociálních médií.

Online sociální média napomáhají počátku uživatelských sítí, kde uživatel sdílí různorodý obsah od fotek, videí po názory či osobní zkušenosti (Karlíček et al., 2016, s. 196). Autoři mezi nejznámější zařazují sociální sítě, blogy a diskuzní fóra. Zmíněné rozdělení upřesňuje Janouch (2014, s. 188), který rozděluje média podle zaměření na sociální sítě, obchodní (firemní) sítě, záložkovací systém a zprávy. Podle marketingových využití dělí autor sociální média na sociální sítě, blogy, sdílená multimédia, virtuální světy, diskuzní fóra, sociální záložkovací systém a weby s vytvářeným obsahem samotnými uživateli. Nejen proto je cílem social media marketingu budování dobrého jména produktu či značky, propagace a co největší uspokojení klientů (Kawasaki, Fitzpatrick, 2014, s. 70)

Sociální média jsou již dnes běžnou součástí pracovního i soukromého života, firemní profily na sociálních médiích však často samotné prodeje nezvyšují (Vesecký, 2013). Příliš podstatná není ani základna fanoušků, či počet sdílených příspěvků, ale kvalita obsahu příspěvků, která je danou společností vytvářena, jak také zmiňuje Vesecký (2013). Autor předpokládá, že v případě pro fanoušky nezajímavého obsahu začne návštěvnost stránek rapidně klesat a proto doporučuje udržovat kontakt např. dávání tipů a rad, svých zkušeností nebo upoutávek na své akce s očekávanou zpětnou vazbou fanoušků v podobě „To se mi líbí“ nebo komentářů.

2.2.3 Marketingová strategie

Sportovní marketing je jednou z hlavních složek sportovního podnikání (Bradbury, O'Boyle, 2017, s. 188). K dosahování daných cílů ve sportovním marketingu dochází systémy nástrojů, které umožňují sportovním organizacím segmentovat nabídky produktů s ohledem na potřeby trhu (Durdová, 2019, s. 33). Za základ úspěchu se v marketingu považují dobře zvolené marketingové strategie, které jak uvádí Fotr et al. (2020, s. 31) firmě udávají cíle a budoucí směr. Marketingová strategie se zaměřuje na orientaci na trh a vyhovění potřeb klienta (Horáková, 2014, s. 11). Jak autorka uvádí, existují různé cesty pro dosažení stanovených cílů, důležité je zvolit vhodnou strategii vycházející z aktuálních podmínek a zdrojů firmy. Marketingová strategie určuje logický postup pro vytvoření vztahů se zákazníky, jejich základny a motivaci k rozšíření počtu fanoušků, potenciálních kupujících, díky čemuž je napomáháno stabilní pozici na trhu (Kotler, Keller, 2013, s. 279). Marketingová strategie formuje vztahy k zákazníkům, jak však uvádí Kotler, Keller (2013, s. 78) spolu s Karlíčkem et al. (2018, s. 109), na úspěchu firmy se podílí kombinace celkové podnikové strategie spolu se strategií marketingovou. Před samotnou tvorbou strategie Kotler, Keller (2013, s. 131) upozorňuje na nutnost provedení komplexní analýzy silných a slabých stránek podniku, konkurence i poptávky.

Tvorba marketingová strategie se provádí v několika fázích, kde zjednodušený postup ve třech krocích uvádí Drummond et al. (2014, s. 14), u kterých první strategický krok zahrnuje analýza interního i externího prostředí, analýza zákazníků a jejich potřeb. Druhý krok se dle autorů zakládá na utváření značky, vztahů se zákazníky, konkurenčních výhod a následné přípravy strategického návrhu a třetí finální krok se zaměřuje na akci samotnou. Autoři upozorňují, že je vždy v průběhu realizace podstatné provádět průběžný monitoring s následným

kontrolem a vyhodnocením. Stejný postup tvorby marketingové strategie jako Drummond et al. (2014, s. 14) zveřejňuje na svém portálu i Managementmania (2015):

- fáze analýzy – zahrnující průzkum a segmentaci trhu, targeting, positioning, analýzy;
- fáze syntézy – zaměřené na vytváření marketingového mixu, určení prodejních cílů;
- fáze realizace – obsahující výrobu a prodej výrobku či služby;
- fáze kontroly a korekce – vyhodnocující výsledky prodeje, dochází k případným úpravám strategie.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 253) celá marketingová strategie se zakládá na STP, segmentaci, targetingu a positioningu. Autoři uvádí, že firma odhaluje na trhu odlišné skupiny a jejich potřeby, cílí na ty, kterým vyhoví lépe a poté umísťuje svoji nabídku tam, kde si cílová skupina všimne rozdílné nabídky oproti konkurenci. Stejně fáze cíleného marketingu uvádí i Vašítková (2014, s. 55), která zdůrazňuje finální segmentaci trhu zaměřenou na nejlepší možnou skupinu klientů pro splnění cílů firmy. Po vymezení ideální skupiny zákazníků následuje targeting, jenž se zaměřuje přímo na rozhodování, na kterou skupinu zákazníků bude firma cílit (Karlíček et al., 2018, s. 108). Autoři po určení výběru, který zákazníky osloví a na který přesný segment trhu vstoupí, doporučují ať dochází k positioningu, volbě postavení, kterého chce firma u zákazníka docílit. Při positioningu by mělo být zvažováno ocenění nabízené služby či produktu a následná distribuce k zákazníkovi (Vašítková, 2014, s. 55). Hlavním záměr by být však docílit propojení značky či produktu s jedinečností v mysli zákazníka (Karlíček et al., 2018, s. 54).

Fáze syntézy probíhající zaměřením na vytvoření marketingového mixu s určením tržních segmentů, prodejních cílů a finálních trhů firmy vytváří marketingovou strategii společnosti (Jakubíková, 2013, s. 75). Dle autorky se marketingový mix využívá v různém pořadí a intenzitě, i proto jednotlivé části by měly být variabilní a nastavitelné k měnícím se situacím. Jedná se o taktické nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které podnik upravuje dle své nabídky, požadavků a účelových trhů (Hooley, Pieercy, 2012, s. 293). Marketingový mix procházející neustálými změnami reflektujícími změny trhu se z klasického pojetí 4P se dnes rozšířil až na 8P (Vysekalová et al., 2014, s. 228). 4P zastupující product, price, promotion a place i Kotler, Keller (2013, s. 56) shledávají za zastaralý a rozšiřují model o další 4 prvky – people, physical evidence, processes a productivity s quality. Zatím co dle Kotlera, Kellera (2013, s. 56) je zastaralá verze 4P orientována z pohledu firmy, autoři Bačuvčík et al. (2015, s. 74) a Vysekalová et al. (2014, s. 228) vysvětlují a doporučují koncept 4C, který je brán z pohledu zákazníka. Autorka Vysekalová et al. (2014, s. 56) komentuje model 4C jako možnost dokonalejšího cestu k intenzivnímu propojení a zlepšení komunikace mezi zákazníkem a výrobcem. Autorka model 4C vysvětluje následovně:

- customer value – hodnota zákazníka, řešení potřeb zákazníka;
- cost to the customer – náklady vzniklé zákazníkovi;
- convenience – dostupnost řešení, cesty, jak se ke službě či produktu zákazník dostane;
- communication – komunikace, budování vztahů se zákazníky.

Jakubíková (2013, s. 129) uvádí, jak je pro tvorbu marketingové strategie důležité identifikovat aktuální situaci firmy, prostředí a jeho budoucích změn pro přípravu reakce na příchozí změny. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti se nejčastěji používá jak v marketingu, tak i např. v rámci strategického řízení SWOT analýza (Vašítková, 2014, s. 57). Jednoduchost a široké využití SWOT analýzy pro vyhodnocení celé organizace nebo jen dané části či produktu spočívá ve vyhodnocení externího prostředí pomocí určení příležitostí a hrozeb a posouzením silných a slabých stránek uvnitř firmy (Kotler, Keller, 2013, s. 80). Dle autorů nalezené faktory by měly pomoci k rozpoznání a eliminaci slabých stránek, podpoře stránek silných s vědomím nových příležitostí a hrozeb, které mohou aktivity podniku ohrozit a zároveň analýza napomáhá k vylepšení ekonomické situací podniku a naplnění cílů např. nalezením nových trendů, moderních inovací, mezer na trhu a nízké míry konkurence, které lze ve firmě uchopit a využít. Autoři dále upozorňují, že naopak hrozby v podobě např. odchodu pracovní síly, vzestupu konkurence, omezení kvalit dodavatelů a dalších negativních situací mohou chod firmy omezit nebo si vyžádat neočekávané výpadky, proto je cílem maximální vyloučení zbytečných předem rozpoznatelných ztrát.

Dlouhodobý plán aktivit s cílem dosáhnout požadovaných výsledků nesmí chybět ani v on-line světě u sociálních médií (Feo, 2015). On-line strategie je základem úspěchu bez které by se cílů dosahovalo velmi špatně Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 93). I internetová strategie je řešena segmentací, targetingem, positioningem a již všemi výše zmíněnými postupy se stanovenými cíli a plány minimálně ve sférách Brandu, SEO a cílení na vybranou cílovou skupinu (Feo, 2015). Jak uvádí Muntean (2018, s. 142), Brand neboli značku představuje vše, čím je společnost v sociálních médiích prezentována, myšleno od hlavních webových stránek po jejich grafický vzhled. Feo (2015) zdůrazňuje, jak podstatné je vytvořit atraktivní brand, přitahující pozornost zákazníků a spolu s tím zajišťující jejich věrnost a opětovný návrat do prodejen nebo návrat na web. Neméně důležité je dle autora zajistit optimalizaci internetové stránky pro vyhledávače, protože podle autora přímá úměra funguje i v tomto případě, kdy při vyšší návštěvnosti webu přirozeně bude vyšší návratností investic do on-line marketingu. Optimalizace zacílení na vybranou skupinu je jednou z nejdůležitějších klíčových aktivit, ostatně stejně jako komunikace, jak také uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 120). Autorky se zaměřují na vztah s veřejností skrze public relations nebo sociální sítě, který zajišťuje podstatnou část internetové strategie, protože v ohledu na sociální sítě mohou stálí klienti, vzájemné dlouhodobé vztahy a pozitivní vnímání brandu způsobovat konkurenční výhodu a vytvářet základní stavební kámen pro tvorbu marketingové strategie. SWOT analýza sestavována do matice o čtyřech sektorech by se ve všech případech čteně v oblasti on-line marketingu a sociálních médií měla dle Eckhartové (2014) zpracovávat nejprve výběrem položek, kterým bude přisouzena důležitost vůči ostatním v daném kvadrantu, na základě určení klíčových bodů se označí ty nejdůležitější, na jejichž základě dojde k vyhodnocení a výběru strategie.

2.3 Sociální síť

Za sociální síť se dá považovat skupina lidí, jenž je navzájem v kontaktu, přičemž vzájemný styk spolu skupiny udržovaly v minulosti různými způsoby, které dnes nahradil především internet (Horvátová et al., 2016, s. 298). SixDegrees, první novodobá sociální síť, však vznikla až koncem tisíciletí, poskytovala dodnes základní parametry fungování sociálních sítí, možnost registrace, vytváření vlastního obsahu a propojení se s přáteli (Objevit, 2013). Sociální síť nebo

také jinak nazývané společenské sítě vytváří mezi uživateli virtuální vztahy, kde se uživatel „svobodně“ projevuje, publikuje a sdílí svůj obsah (Karlíček et al., 2016, s. 196). Sociální sítě jsou založené na virtuálně-sociálních vazbách, myšlenkách vzájemné komunikace a sdílení zpráv, díky nim lze kontaktovat značný počet lidí a získat o uživateli velké množství informací v krátkém časovém horizontu (Horvátová et al., 2016, s. 298). Karlíček et al. (2016, s. 196) spolu s Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 56) souhlasí a dodávají, sdílený obsah se liší dle použité sítě, která vznikla pro svůj odlišný specifický účel. Funkce sdílení fotografií, videí, událostí a mnoho dalšího zapříčinilo, že sociální sítě jsou jedním z marketingových nástrojů, které pronikají i do fungování e-shopů a vyhledávačů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 56). E-shopy pracují přes sociální sítě, které se stávají dost často v podstatě vyhledávači (Vesecký, 2016, s. 57). Z důvodu zmíněných trendů autorka Horvátová et al. (2016, s. 298) podotýká, že právě internet zapříčinil vznik moderních sociálních sítí a zmiňuje, že osobní či pracovní profil alespoň na jedné ze sociálních sítí má dnes téměř každý. Dle reportu agentury We are social v západní Evropě, kam spadá i Česká republika k lednu v roce 2020 bylo 54 % aktivních sociálních uživatelů ve srovnání s celkovou populací bez rozdílu věku (Kemp, 2020). Clement (2020) a Mediaguru (2020) mezi nejpoužívanější sociální sítě označují Facebook v závěsu s YouTube a Instagramem, u kterého počet uživatelů neustále roste.

Janouch (2014, s. 76) uvádí, že sociální sítě slouží primárně ke komunikaci se zákazníky. Propagace a reklama se stává až druhotnou podpůrnou aktivitou marketingu a z pohledu sportovního marketingu se s tímto názorem ztotožňuje i Kloubouček (2016), který považuje užší komunikaci se sportovními fanoušky za motivaci a šanci oslovit partnery. I proto autor tvrdí, že rozmach sociálních sítí se dá použít i v prostředí sportovních klubů. Posty na sociálních sítích jsou reklamní plochou (Čvančarová, 2021) a aktuální výsledky, plánované závody, fotky ze zákulisí či dění okolo sportovců dávají fanouškovi pocit nepostradatelného člena týmu (Klobouček, 2016). Podstatou je zapojení fanoušků jako uživatelů sociálních sítí (Langerová, 2019). Autorka jako hlavní základ považuje kvalitní obsah sdílený s fanoušky v co nejrychlejší a nejpružnější komunikaci se zapojením zpětné vazby (Klobouček, 2016). Nezáleží, zda je úspěšný nebo neúspěšný den z pohledu daného sportu či sportovce, tvrdí Klobouček (2016), ale jak hodnotný obsah v kombinaci s úspěšnou sezónou může ovlivnit počet fanoušků na sociálních sítích. Což dle Kloboučka (2016) způsobuje zviditelnění log sponzorů a partnerů pro velkou cílovou skupinu. Navíc sociální sítě umí velmi efektivně využívat informace uživatelů, proto je možné sledovat strukturu fanoušků (Vividos, 2021). Vividos (2021) na svých stránkách uvádí, díky statistikám lze získat informace o pohlaví, věku, demografické údaje či dokonce vzdělání, díky čemuž lze svůj obsah stránek cílit a dosahovat požadovaného výsledku. V rámci marketingu klubu, svazu, či sportovce je však zásadní nepřijít o fanouška v době mimo sezónní pauzy (Klobouček, 2016). Dle autora, je potřeba ukazovat fotky z přípravy, poutat pozornost soutěžemi, ukazovat, co se děje, když se zrovna nezávodí. Podstatné je odhalit naladění fanoušků (Dostálková, 2021), protože člověk chce být součástí smečky a prožívat komunikaci ve skupině (Výrost et al., 2019, s.173).

2.3.1 Facebook

Facebook je celosvětově nejznámější sociální sítí fungující od roku 2004, kdy byla založena Markem Zuckerbergem (Blažek, 2015). Dle článku autora důvodem pro její založení byla komunikace mezi Harvardskými studenty, kde zakladatel sám studoval. Původní exkluzivita možnosti připojit se pouze na základě pozvání již existujícího uživatele byla však brzy zrušena

(Blažek, 2015). Raketový vzestup sítě uživatelů a rozhraní přeložené do 70 jazyků (Janouch, 2014, s. 304) zapříčinilo propojení nejen přátel a členů rodin ale i sdílení novinek ze světa, jejich následovné sdílení, a především možnost vyjadřování se k událostem (Noyes, 2020). Blažek (2015) dodává, že původně komunitní síť se stala nejvyužívanější sítí světa a zároveň nepostradatelným místem pro budování povědomí o firmách a nástroj k jejich komunikaci se zákazníky, i to napomohlo jejímu aktivnímu růstu. Zatímco dle Janoucha (2014, s. 304) na konci roku 2007 měl Facebook 57 milionů uživatelů, v roce 2020 dosáhl měsíčně 2,7 miliardy aktivních uživatelů (Kemp, 2020).

Prozatím každá nově vzniklá sociální síť čteně Facebooku má svá specifika, jejíž prvkům by uživatel pro využívání svého soukromého i firemního profilu měl rozumět (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 56). K hlavním příležitostem využití patří možnost dát like a okomentovat nebo nasdílet příspěvek, kde nasdílením příspěvku na svoji zeď tzn. svůj profil lze k příspěvku dodat svůj text, čímž se dosáhne většího zásahu na vyšší počet osob (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 56). Autorky dále podotýkají, že podobně je tomu tak s komentáři či udělením like, kterými se dosahuje interakcí s autorem příspěvku. Variantou like však jsou již dnes další reakce z výběru emotikonů (Dočekal, 2013).

Pro úspěšný facebookový profil prezentující firmu, osobu samotnou nebo sportovní klub či svaz je důležitá komunikace (Janouch, 2013, s. 62). Jak autor uvádí, nejen pro spojení se zákazníkem je profil na zmíněné sociální síti dnes již nutností a zásadním krokem k zisku základny fanoušků neboli přátel. Cílem profilu a jednotlivých příspěvků je upoutat pozornost, komunikací si vytvořit vztah s uživateli a tím probudit zájem o nabízené služby či produkty (Dočekal, 2013). Janouch (2013, s. 303) spolu s Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 179-1-87) ve svých knihách zmiňují úspěšné profily, které díky promyšleným marketingovým strategiím a naslouchání potřeb zákazníků zlepšili nejen povědomí o značce, ale především vytvořili komunitu věrných zákazníků. Ke kladně působícím firemním profilům na zahraničním poli si zmínění autoři vytypovali značky Coca-cola a Starbucks, v českém prostředí pak brand Kofola, která celosvětově jako jedna z mála na českém a slovenském trhu konkuruje právě zmíněnému gigantu Coca-cola. Jak na svých stránkách uvádí Social Bakers (2013), k upoutání pozornosti a zvýšení zájmu je ideální k příspěvku připojit fotografii, která zvyšuje interakce uživatelů o 93 %. Zároveň by však příspěvek měl mít optimálně 250 znaků, tedy 3-5 řádků textu (Dočekal, 2013).

Firemní stránka

Pro oslovení většího publika, což je v případě sportovního marketingu a propagace klubu či svazu žádoucí, je podstatné na Facebooku založit firemní profil (Optimal marketing, 2021). Ten slouží ke sdílení obsahu s fanoušky stránky (365tipu, 2020). Vyplnění profilové fotky např. s logem svazu, která je následně vidět u všech budoucích interakcí v příspěvcích, reklamách a komentářích, výběr úvodní fotky viditelné při přímé návštěvě firemní stránky, přidání webových stránek, či doplnění tlačítka výzvy k akci se bere jako samozřejmost (Facebook for business, 2021). Výhodou při práci s příspěvkem na firemní stránce je možnost příspěvek uložit do konceptu, plánovat či antedatovat (Admin, 2018). Tyto varianty spolu se zprávami s fanoušky, jak uvádí Admin (2018), patří k hlavní nástrojům komunikace na firemní stránce Facebooku. Jednotlivé publikované příspěvky dané firemní stránky, respektive údaje o nich jsou k dispozici ve Facebook Audience Insights tzv. přehledech (Facebook for business, 2021). Přehledy generují metriky, např. demografické a geografické

parametry, díky kterým se získají souhrnné charakteristiky publika firemní stránky, které lze využít ke komunikaci s fanoušky a následnému efektivnímu přizpůsobení (Malá, 2016).

O úspěchu nejznámější sociální sítě svědčí fakt, že zde mají zastoupení firmy téměř všech oborů a nezáleží na rozpočtech společností, ale na zvolených strategiích, jak uvádí Kolektiv autorů (2014, s. 123). Facebookové stránky vylepšují nejen image brandu a vztahy se zákazníky, ale mnohdy díky nim společnosti optimalizují SEO, zacílení skupin a zájem při uvádění novinek na trh (Kolektiv autorů, 2014, s. 123). Kolektiv autorů podotýká, jak zásadní je držet se skutečnosti, že sdílené informace jsou určovány značnému množství uživatelů, i proto Facebook nabízí možnost placené propagace. Semerádová, Weinlich (2019, s. 53-54) zmiňují, že v roce 2017 si placenou propagaci objednalo přes 4 miliony uživatelů, není pak překvapivé, že reklamy tvoří základní příjem společnosti. Marketing na Facebooku lze rozčlenit na organický a placený (Schejbalová, 2021). Schejbalová (2021) popisuje, jak organický marketing představuje neplacený obsah, zveřejněný příspěvek tak vidí určitý počet uživatelů, představující dosah jednoho příspěvku vztaheného k celkovému počtu fanoušků firemní stránky. Protože Facebook díky placeným reklamám prosperuje, je jeho snahou dosah organického příspěvku postupně snižovat a donutit uživatele k placené propagaci (Dubec, 2018). Placený marketing se využívá při volbě upozornění na příspěvek Facebook for business (2021), kde dle zmíněných stránek placená propagace umožňuje např. promování firemní stránky, za účelem rychlejšího růstu fanoušků, promování příspěvku s ovlivněním vyššího počtu zobrazení na News Feed tzv. zdi, aby ho cílová skupina publika viděla, či promovat webovou stránku, jako možnost sdílet příspěvek formou odkazu na webovou stránku, která je uvedena v profilu dané firemní stránky.

Placená propagace na Facebooku generuje vynikající výsledky zásluhou cílení obsahu a reklamy (Bauer, 2020a). Bauer (2020a) doplňuje, že využitím nástrojů přehledů se mohou na bázi kombinací zacílení využít personalizované reklamy pro zvolenou skupinu uživatelů. Typy zacílení od jednoduchých po komplikovanější uvádí Facebook for business (2021):

- poloha – cílí dle polohy uživatelů, s možností výběru konkrétního města, kraje nebo státu;
- věk a pohlaví – cílí dle pohlaví a věku uživatelů;
- pokročilá demografie – cílení dle vzdělání uživatelů, školy či konkrétního studijního oboru;
- individuální publikum – zjišťuje návštěvníky webu firmy a propojuje je s daným firemním profilem za nutnosti implementace Facebook Pixel;
- chování – zaměření se dle typického chování např. při cestování, nakupování, hledání zábavy aj.;
- zájmy – cílení na základě skutečných zájmů uživatelů;
- spojení – propojení v případě projeveného zájmu uživatele o firemní stránku, událost spojenou s propagovanou stránkou a další.

Primární reklamní nástroj Facebooku je propagace příspěvku, díky kterému uvidí příspěvek i uživatelé nad rámec organického dosahu (Bauer, 2020a). Jak autor zmiňuje, propagovaný příspěvek dle stanovených kritérií uvidí uživatelé na všech mobilních i pevných zařízeních. Reklama se nastavuje dle několika eventualit okruhů uživatelů jako např. fanoušci dané firemní stránky, fanoušci i jejich přátelé nebo okruh dle určeného zacílení (Facebook for business, 2021). Podstatné je určit datum startu propagace, její délku trvání, rozpočet propagace příspěvku a platební metodu (Bauer, 2020a).

Trendy a Best Practices sportovního marketingu na Facebooku

Sponzoring klubů, sportovců či sportovních událostí je na vzestupu (Čáslavová, 2020, s. 164). V době přehlcení reklam tvoří emoce spojené se sportem přidanou hodnotu při tvorbě propagace (Mráčková, 2019). Aby měl marketing na Facebooku správný výkon je potřeba se řídit aktuálními trendy a Best Practices (Lin, 2020). Marketing organického či placeného příspěvku by měl být optimalizován (Morpus, 2021). Přestože se algoritmy fungování Facebooku neustále proměňují, průměrný celosvětový organický dosah příspěvku ku počtu like stránky v půlce roku 2021 činil pouhých 5,2 % (SMPERTH, 2021). Nejvyšší engagement, metriku ukazující kolik % lidí vidí obsah na něj zareagovalo (Klapi, 2018), mají procentuálně videa, následně obrázky, odkazy a nejméně statusy (Kemp, 2020). Proto Schejbalová (2021) doporučuje ke sdíleným odkazům připojit vždy video nebo alespoň obrázek, s čím se ztotožňuje i Morpus (2021), protože jak se autoři shodují, v prostředí sportu, kde se často sdílí odkazy na výsledky, či oficiální přenosy je toto podstatná informace. Pro dosažení největšího organického dosahu Schejbalová (2021) doporučuje:

- upozornit fanoušky na možnost přidání firemní stránky do kategorie oblíbené;
- sdílet videoobsah, ideálně živá videa, jež mívají 6x vyšší engagement;
- vyvolávat obsahem příspěvku emoce;
- rozvíjet komentáře konverzací;
- omezit odkazy na jiné stránky, v ideálním případě video nahrát přímo a Facebook.

K osvědčeným postupům pro optimalizaci maximálního úspěchu příspěvků na Facebooku Morpuse (2021) přidává další kroky, které také engagement ovlivňují:

- správná velikost obrázků – vyšší míru zapojení ovlivní specifická velikost obrázků, optimalizované pro maximální viditelnost na Facebooku. U foto příspěvku se jedná o velikost 1200 x 630 px;
- optimalizace doby a frekvence zveřejnění – dle sledování zobrazení, kliknutí a sdílení firemní stránky se optimalizuje doba zveřejnění. Jasný návod neexistuje, vhodné je však zkusit zveřejňovat příspěvky brzkých ranních, či pozdě večerních hodinách nebo večer o víkendu;
- odpovídat na zprávy na firemní stránce – včasná komunikace ovlivňuje zapojení publika v ohledu pravděpodobnějšího propojení s firemní stránkou. Rychlá komunikace

do 15 minut s minimální odezvou 90 % je navíc odměněna zobrazujícím se odznakem, jak pohotově uživatel stránky je;

- posílit populární příspěvky – posílení úspěšných příspěvků je levná varianta, jak zdvojnásobit zapojení uživatelů. Proces propagace je tak jednodušší a levnější obměnou než reklamní kampaň;
- buď skutečný a individuální – mladé generace se již zaměřují na upřímný obsah propojený se společenskou zodpovědností. Jedinečnost, originalita a poctivost je klíčem k úspěchu.

Trendů na Facebooku je mnoho, od AR efektů, reklamy v News Feedu po chatboty (Hušková, 2020). Pro prostředí sportu je však vhodné a snadné využívat hashtagů, které zmiňuje jako nástroj pro zvýšení zapojení Hušková (2020) i Morpus (2021). Od roku 2020 Facebook začal zdůrazňovat důležitost hashtagů podobně jako Instagram (Morpus, 2021). Parkinson (2021) ve svém výzkumu zjistil, že použití jednoho až dvou hashtagů u příspěvku získává nejvyšší počet interakcí. Díky nastavení Facebooku samo přehrávání videí při scrollování na zdi, lze obzvláště ve sportovním prostředí efektivně využít promo video, které zapojí emoce uživatelů výrazněji než pouze příspěvek textový (Michl, 2016). Zatímco před lety postačovalo objevení loga značky na sportovním vybavení, dnes je potřeba utvářet propagaci sportovců a klubů na kvalitním obsahu a na vyprávění příběhů (Mráčková, 2019). Jak autorka uvádí, tzv. storytelling získává nejen pozornost uživatelů, ale podporuje propojení sociálních sítí s tradičními hodnotami, které především dnes nahrávají subjektům s menšími rozpočty, což kupříkladu ČSK DV zastupující kanoistiku oproti mainstreamovým sportům jako fotbal, hokej, tenis a další, je. Propojení sportu a emocí funguje (Čáslavová, 2020, s. 76). Storytelling, jako prezentace autentického příběhu je nejstarší stále fungující trend (Mediaguru, 2015). Důkazem je např. geniální nápad propojení značky Procter & Gamble s událostí olympijských her, které se v kampani Strong emočně dotklo mateřského pouta matek sportovkyň v kombinaci s jejich fyzickou i psychickou oporou při přípravě sportovců (Michl, 2016). V neposlední řadě progresivní částí marketingové komunikace ve sportovním prostředí je funkce Facebooku vytvářet události (Mediaguru, 2015). Jak uvádí webové stránky Mediaguru (2015), pořádání a upozornění na události s možností začlenění uživatelů na osobní bázi s prvkem celospolečenského zapojení upoutává pozornost. Události jsou ideálním komunikačně-propagačním nástrojem obzvláště před závody, zápasy, kdy je potřeba zvýšit frekvenci příspěvků a s blížící se akcí i několikrát denně zeď firemní stránky aktualizovat (Kloubouček, 2016).

Hodnocení úspěchu firemní stránky na Facebooku

Lencová (2017) ve svém článku uvádí, že úspěch kampaní na sociálních sítích měří pouhých 21 % společností z výzkumného vzorku 1193 firem. Autorka upozorňuje na velkou řadu komerčních profilů, které vůbec neusilují o zjištění profitu propagace a času stráveného na sociálních sítích. A to i přesto, že sociální sítě jsou dnes již nástrojem výkonnostního marketingu (Dubec, 2018). Sociální platformy ale mají přinášet výsledky, které je nutno exaktně měřit (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 249). Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 249) upozorňují na fakt zdokonalení tvorby obsahu příspěvků, lepšímu porozumění potřebám

cílových skupin stránky a ušetření finančních prostředků na základě zpětné vazby a následné úpravy stanované strategie.

Na Facebooku placený dosah může ovlivnit i ten organický (Dubec, 2018). Autor tvrdí, na obsah, který vidí uživatelé i bez placené distribuce musí lidé interagovat bez ohledu na klesající organický dosah dle aktuálních algoritmů Facebooku. Malá (2015) pro vyhodnocení správy stránky doporučuje na Facebooku v přehledech sledovat kategorie:

- označení To se mi líbí – informace o celkovém počtu fanoušků, jejich fluktuaci, průměrný počet fanoušků za dané období, počty like dosažené organickým nebo placeným obsahem;
- dosah příspěvků – počet uživatelů, které příspěvky firemní stránky oslovily organickou či placenou formou;
- zaujetí – četnost aktivit uživatelů od počtu like, po počet komentářů, sdílení a kliků na příspěvky ve zvoleném období, z čehož lze zaznamenat popularitu a druh úspěšných příspěvků.

Záměry k vyhodnocení s výběrem sledovaných ukazatelů komentují Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 256) následovně:

- potenciál množství sledujících uživatelů – sledovat dosah příspěvků, celkový dosah vystihující oslovení příspěvků i stránky samotné, počty zobrazení firemního profilu, počty zhlédnutí u videí či Stories a u událostí kontrolovat oslovené uživatele;
- zapojení uživatelů pro zjištění kvality obsahu příspěvků a komunikace s fanoušky – sledovat zapojení (počty sdílení, komentářů, reakcí u příspěvků), počet konverzací, či interakcí ve Stories;
- míra zapojení pro posudek poměru viditelnosti stránky se zájmem o obsah – Facebook vypočítává míru zapojení vztahem zaujetí uživatelů k dosahu příspěvků.

Zmíněný výčet výše doporučují autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 256) v případě sportovních klubů a svazů, kdy je dobré odhalit potenciál, jak je potřeba facebookovou stránku sportovního subjektu vidět.

2.3.2 Instagram

Stejně jako jiné sociální sítě i Instagram vznikl postupným vývojem a úpravami do finální verze, kterou Kevin Systomov s Mikem Kriegerem uvedli na trh v roce 2010 (Gotter, 2019). Instagram lze využívat k firemním i soukromým účelům, pro plán marketingové strategie jsou však podstatné znalosti specifik, protože oproti konkurenci je Instagram zaměřen na fotografie a videa, jejich úpravu a sdílení (Blystone, 2020). Instagram je vývojáři modelován na mobilní zařízení, se kterým je pořízení i následná úprava jednodušší, i proto rozhodnutí zaměřit se pouze na vizuální stránku příspěvků byl obchodní tah, díky kterému se Instagram stal nejoblíbenější

foto aplikací světa (Gotter, 2019). Nový potenciál byl odhalen brzy, již 2 roky od uvedení na trh byl Instagram propojen s Facebookem, díky čemuž lze nyní obsah sdílet na obou platformách (Gotter, 2019). Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 132) komentují ojedinělost v možnosti vyjádřit se nejen fotografiemi a videi, ale i tzv. Stories, příběhy, jež lze ukládat do knihoven vzpomínek. Dle autorek podstatnou částí Instagramu je zaujmout obrazovou formou příspěvku, i přesto však zdůrazňují, že i textová část by neměla být opomíjena.

Instagramu funguje na tzv. zdi v kombinaci na osobních profilech uživatelů, kde v obou případech dochází k interakcím díky like, komentářům nebo chatu (Zadáková, 2019). Typickým, avšak v dnešní době již trochu upadajícím trendem Instagramu je vhodná kompozice tzv. feedu, posledních 9- ti přidávaných fotek na nástěnce ve svém osobním profilu uživatele, ke tzv. grid, pojem označující rozložení fotek do řad po třech do mřížky, by měl korespondovat se zaměřením profilu nejen po obsahové ale i estetické stránce vizuálně sjednoceného celku (Bílková, 2020). Podle Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 212-215) jedinečnost tkví v možnosti vyhledávání dle hashtagů, slovních spojení, před kterými je umístěn #. Autorky popisují, že Instagram tak říkajíc hashtagy zbožňuje, proto jich lze k příspěvku připojit až třicet, navíc umístění relevantních hashtagů vztahující se k fotografii a textu v příspěvku napomáhá k zobrazení příspěvků, co největšímu počtu uživatelů. Což je u této aplikace využívající algoritmus relevantního zobrazení obsahu, zásadní informací (Pražák, 2018). Člověku se jednoduše vyobrazí to, co chce vidět (Griffin, 2018). Aktuální zákonitosti ovlivňující zobrazení obsahu popisují ve své publikaci Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 63). Dle autorek mezi nejzásadnější prvky obsahu zobrazující se po otevření Instagramu patří čím novější příspěvek, tím vyšší šance pro ukázání se uživateli, přičemž zobrazení ovlivňuje i přímá úměra mezi předchozími interakcemi, množstvím komentářů a like autora příspěvku s uživatelem rolující obsahem aplikací.

Od roku 2016 kromě zmíněného feedu může uživatel na publikum zapůsobit skrze Instastories, často autentické příběhy zobrazující se jen 24 h od zveřejnění (Zadáková, 2019). Instagram ale nabízí i mnoho dalších stylů využití videa, jak uvádí Ahmad (2019) dle výzkumu společnosti Social Media Today z roku 2019, 72 % uživatelů zakoupilo nabízený produkt na základě shlédnutí videa. Pro maximální uchopení potenciálu videa Krčková (2020) uvádí typy a specifika videí pro sdílení na Instagramu, která jsou často ovlivněna délkou a rozměrem:

- video jako příspěvek ve feedu – maximální délka 60 s, čtvercový formát 1:1, ve kterém se v gridu video zobrazí i v případě formátu jiného;
- Stories – maximální délka videa 15 s, s možností rozdělení delšího videa do několika Stories, doporučený poměr stran 9:16;
- Reels – maximální délka 30 s, doporučený formát stran 9:16;
- live video – maximální délka 1 h, vertikální video v poměru stran 9:16, na rozdíl od ostatních tipů IG videí nelze video sdílet z galerie mobilního zařízení;
- IGTV – délka 10–60 min dle velikosti a ověření účtu, rozměry lze využít ve vertikálním i horizontálním formátu stran, typ videa v prostředí sportu vhodné pro krátké rozhovory nebo závodní či zápasové sestřihy.

Počet uživatelů Instagramu neustále roste. K lednu 2020 obsadil Instagram šestou příčku mezi nejpoužívanějšími platformami sociálních sítí (Kemp, 2020). I proto je celosvětově nejvíce prosperující sociální síť zaměřená na influencer marketing, jak uvádí Zemanová (2018). Influencer marketing, marketing využívající k propagaci značky, produktů či služby vlivné osobnosti, je oblíbený nejen globálně ale i na českém trhu, jak Zemánková (2018) uvádí. Důvodem je početná a stále se zvětšující základna aktivních uživatelů, kterých v České republice v červenci 2021 bylo dle Statista (2021) 2 974 000.

Firemní profil na Instagramu

Na Instagramu podobně jako na Facebooku je možnost založení firemního profilu, kde firemní profil na této síti nabízí neustále nové nástroje využitelné pro marketingové strategie (Bauer, 2020b). Navíc jak autor podotýká, je to ideální místo, kde se mohou oslovovat uživatelé jiným kvalitním obsahem. U zakládání firemního profilu je vhodné vyplnit jméno, BIO (popisek v profilu), kontakty, webové stránky firmy a vložit profilovou fotku ideálně s logem společnosti (Pavličková, 2017). Na rozdíl od osobního profilu, firemní profil nabízí podrobnější statistiky příspěvků, instastories i samotného profilu (Bauer, 2020b). Bauer (2020b) spatřuje největší výhody v možnosti sledování dosahu a zobrazení jednotlivých příspěvků, celkovou kondici profilu dle počtu zobrazení uživateli a dalších prokliků na kontakt či odkaz a v neposlední řadě aktivitu fanoušků pro optimalizaci vhodné doby pro přidávání příspěvků. Firemní instagramový účet lze spárovat s facebookovou stránkou, což umožňuje přidávání příspěvků na obě platformy současně (Facebook for business, 2021). Dostmedia (2019) však doporučuje vytvářet pro každou platformu odlišný obsah, z důvodu odlišných skupin uživatelů a potenciálu přidávaného obsahu.

K dalších přínosů firemního profilu na Instagramu patří příležitost utvářet reklamy, které od roku 2017 lze přidávat i do svých Stories spolu s odkazy na web (Hušková, 2017). Reklamy nutí uživatele k akci, dostat se na reklamní webovou stránku skrze proklik (Vičarová, 2019). Autorka odůvodňuje nárůst reklamních nástrojů na Instagramu, hledáním reklamní plochy, zapříčiněný rostoucí popularitou. I na Instagramu se organický dosah příspěvků zmenšuje, což navádí firmy investovat do placené propagace s možností oslovit více uživatelů (Bauer, 2020b). Inzerce na Instagramu je přístupná přes Facebook v Ads manageru, kde lze reklamu detailněji dle požadovaného účelu a cílení nastavit podobně jako u firemní stránky na Facebooku (Hušková, 2017).

Trendy, best practises na Instagramu

Instagram rychle roste, demografický vývoj je u něho mladší než u jiných platform, protože pouze 13 % uživatelů je starších 35 let, díky čemuž oslovuje mladší generace, které často mají ke sportu blíže (Viasport, 2021). Viasport (2021) uvádí, že díky těmto skutečnostem se stává perfektním nástrojem pro sportovní organizace. Podobně jako na většině sociálních sítích, aby se z využívání Instagramu vytěžilo maximum, je nutné držet se autenticity, ucelené představy úspěchu, důsledně zveřejňovat příspěvky, upřednostňovat kvalitu před kvantitou a vytvořit konzistentní vzhled a dojem (Ditty, 2015). Ditty (2015) doplňuje a považuje za podstatné pro zvýšení zapojení příspěvků označování uživatelů, míst, a především sledovat aktuální trendy nejen na Instagramu, ale i na ostatních sociálních sítích.

Současné trendy na Instagramu se zaměřují především na Stories, které spolu s IGTV zůstávají v centru pozornosti (Hušková, 2020). Lin (2020) však očekává zvyšující se oblíbenost Reels

a vyšší zájem o IGTV, ve kterých je pro sportovní prostředí velký potenciál. Studie ukazují, že uživatelé Instagramu zajímá pohled do zákulisí, obsah, ke kterému se mohou osobně poutat, což lze právě skrze videa uživatelům sociálních sítí nejlépe ukázat (Viasport, 2021). Důkazem jsou zveřejněné fotky sportovců se zpotenými tvářemi po tréninku, které prolétli sociálním světem s vysokou angažovaností (Viasport, 2020). Jak ve svém článku Viasport (2020) uvádí, uživatelé rozumí pocitům vyčerpání po tréninku, navíc se odhalením stávají sportovci sympatičtějšími. Jedním z dalších trendů ve sportovním sektoru, který se zdá, jen tak nezmizí, je růst ženského publika, který je spojen s růstem počtu žen se zájmem o sport, sportovní události a značky v oboru (Doxee, 2020). Doxee (2020) zmiňuje i bezesporu futuristický trend hýbající již dnešním sportovní světem, a to rozšířenou realitu, díky které se fanoušci mohou např. vyfotit se svým oblíbeným hráčem přímo na stadionu. K vytvoření poutavého obsahu v oblasti sportu nabízí Viasport (2021) několik tipů:

- záběry krajiny v tréninkovém i soutěžním prostředí (např. záběry západu a výhodu slunce);
- záběry ze zákulisí tréninkových kempů, závodů, soutěží, čteně stravovacích návyků sportovců;
- inspirativní citáty;
- příběhy úspěchu, kde i malé o úspěších mají na Instagramu svůj prostor;
- záběry organizačního týmu, který bezesporu do života a výkonů sportovců patří;
- milníky a jiné oslavy;
- historické fotografie, pohledy do historie;
- cestování, záběry z letišť, z cest za úspěchy.

Doxee (2020) uvádí, že i na platformě Instagramu je potřeba věnovat pozornost co největší personalizaci, dlouhodobé strategii a neustále navazovat a posilovat vztah se svými fanoušky. I přestože video může přilákat zvýšenou sledovanost, využívání textu se při plnění profilů vyhnout nelze, protože na Instagramu jsou krátké titulky ty nejoblíbenější (Newberry, 2021). Instagram je však králem hashtagů a jak Kalra (2019) popisuje, důkazem jsou studie o ideálním počtu sedmi hashtagů pro nejvyšší zapojení. Před používáním hashtagu by se měly prozkoumat oblíbené hashtagy v daném sportu, sledovat hashtagy, které využívají sledující daného firemního profilu, či určit a využít např. hashtag pro danou událost nebo soutěž (Kalra, 2019).

Vyhodnocování výsledků na Instagramu

I na Instagramu je možné pro vyhodnocení marketingové strategie analyzovat statistiky, zjišťovat jaké aktivity vyvolaly nejvíce akcí a přilákali největší množství followers (Sochůrková, 2018). Často se vyhodnocuje hledisko návštěvnosti profilu a konverzí (Malík, 2018). Autor upozorňuje, že lze zjistit návštěvnost profilu a jednotlivých příspěvků, míru angažovanosti určující počtem like, komentářů a sdílení, či v případě firemního instagramového účtu statistiky Stories. Přehledy o údajích uživatelů ze strany jejich demografie a analyzovaného chování se nachází v Instagram Insights, které nejsou tak detailně zpracované jako u Facebooku, v případě firemního účtu je však možné zde najít zásadní

odpovědi k marketingovým záležitostem (Malík, 2018). Jak uvádí Sochůrková (2018), kvalitní zpětnou vazbou lze optimalizovat obsah, styl komunikace s fanoušky i celkovou strategii.

Přestože instagramové algoritmy se neustále mění, Dudzik (2020) zmiňuje podstatná fakta neovlivňující úspěch příspěvku. Osobní, firemní, či účet creator má stejnou výchozí pozici v rámci feedu, stejně tak s příspěvky v podobě fotografie či videa se zachází na pozici feedu rovnocenně a obdobně je to s komentáři o různých délkách, jež jsou hodnoceny totožně (Dudzik, 2020). Úspěch příspěvku však ovlivňuje doba zveřejnění, která by se měla odvíjet na závislosti od doby, kdy jsou sledující dané firemní stránky online, protože novější příspěvek se zobrazí na zdi výše než příspěvky starší (Cooper, 2021). Dle Coopera (2021) je nejlepší čas pro zveřejňování příspěvku ve středu v 11 hodin dopoledne, případně v dopoledních hodinách či 16:00-17:00 ve všední dny, kdy lidé vstávají, obědvají nebo se již pomalu odhlašují v práci. Pro optimalizaci nejlepších časů a dnů zveřejnění příspěvku pro cílové publikum autor doporučuje vybrat příspěvky za posledních 30 dnů, seřadit je dle týdnů, dnů a hodin zveřejnění a vypočítat u nich průměrný počet zobrazení či míru zapojení pro optimální časový úsek, ve kterém příspěvky mají největší dosah. Cooper (2021) v neposlední řadě radí zveřejňovat příspěvky několik minut před nebo po celých hodinách, aby nedocházelo k soupeření o pozornost s velkými značkami, které většinou zveřejňují svůj obsah v celé hodiny.

Pro měření výsledků Vrbová (2019) postupuje od nastavení cíle po koncentraci na výsledek. Pro zvýšení povědomí o značce je podstatnou metrikou počet uživatelů, který zasáhl obsah profilu, pro rozšíření komunity je důležitá naopak metrika engagementu, tedy počet like, komentářů a sdílení, které po společném sečtení vytváří hodnotu brand engagementu (Vrbová, 2019). Sochůrková (2018) navrhuje pro zvýšení úspěšnosti profilu na Instagramu vyhodnocovat následující sekce statistik:

- aktivitu – celkový přehled účtu, z pohledu počtu zobrazení, dosahu příspěvků s interakcemi na profilu, který v porovnávání z předchozími týdny díky zmíněným ukazatelům napomůže rozpoznat popularitu a optimální dobu zveřejnění příspěvků;
- obsah – analýzu zaměřenou na výkon jednotlivých příspěvků. Jedná se o přehled příspěvků, Stories i propagací, u kterých lze nastavit filtr dle parametrů typu příspěvku, časového úseku, díky nimž v pravidelném měření je na základě těchto statistik možné zjistit jaké typy příspěvků uživatelé upřednostňují, zda fotografie, videa, či Stories;
- okruh uživatelů – přinášející data o publiku daného profilu, fluktuaci sledujících, věkové rozložení podle pohlaví, demografické informace o národnosti fanouškovské základny, které napoví, jaký komunikační jazyk v příspěvcích používat;
- statistiky jednotlivých příspěvků – zobrazení rychlých statistik o počtu like, komentářích, uložení příspěvku, počet interakcí napomáhají sledování úspěšnosti každého příspěvku s volbou zjištění, kolik zobrazení příspěvku přinesly např. hashtagy;
- statistiky pro Stories – přehledy pro jednotlivá Stories zobrazující počet oslovených účtů, interakcí, celkový počet zobrazení, příliv nově sledujících.

Návod pro zjištění, jaký je o určený profil zájem popisuje Losekoot s Vyhnánkovou (2019, s. 256), které doporučují sledovat dosah a zobrazení příspěvků spolu s návštěvami profilu. V případě zjišťování zapojování uživatelů autorky doporučují sledovat počet like, komentářů, sdílení či uložení příspěvků s odpovědí na Stories.

2.3.3 Sociální sítě současné doby

Kromě Facebooku a Instagramu, které budou součástí analýzy v praktické části závěrečné práce, existuje několik desítek sociálních sítí hýbající společností dnešní doby (Aktuálně, 2021). Virtuální propojení lidí prostřednictvím rozmanitých informací, fotografií, videí i komunikace skrze chaty zajišťují sociální sítě aplikace, kde k nejrozšířenějším patří profesně zaměřený LinkedIn, Xing, Visible, komunikační velikán WhatsApp, tzv. „mikroblog“ Twitter, aktuálně ustupující přímý konkurent Facebooku MySpace, komunitní web Google Orkut, Badoo, Tiktok a mnoho dalších (Aktuálně, 2021).

Za zmínku bezesporu stojí druhá nejpoužívanější sociální síť světa, Twitter (Aktuálně, 2021). Twitter založený na textových statusech tzv. Tweetech původně o maximální délce 140 znaků dnes o příspěvcích dlouhých 280 znaků (Mediaguru, 2017), vznikl v roce 2006 v USA (McCarthy, Weldon-Siviy, 2013, s. 212). Na začátku roku 2021 denně využívalo Twitter přes 199 milionů uživatelů z celého světa (Fišer, 2021). Jak uvádí Prokop, Javůrek (2020), Twitter je především zpravodajským komunikačním kanálem, lze ho však využívat ke sledování známých osobností nebo ke komunikaci v rodinném kruhu nebo naopak jako na jiných sociálních sítích i v prostředí Twitteru lze fungovat s pasivním účtem. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64) však upozorňují, že pasivita může přinášet úspěch pouze zpravodajským profilům či celebritám., protože základem je aktivní komunikace, obzvláště u firemních účtů, u kterých lze oslovovat specifické skupiny zákazníků. Dle Tweetů lze zkoumat názory uživatelů na nové produkty, rychle informovat o novinkách., poněvadž virální šíření obzvláště na platformě Twitteru funguje rychle (McCarthy, Weldon-Siviy, 2013, s. 213). Eventualita sledovat dané uživatele a jejich příspěvky si vlastník profilu může sám vybrat (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 65). Autorky vysvětlují, jak souvisí kvalitní obsah příspěvku s rychle rostoucím počtem sledujících, čím více pozoruhodný příspěvek bude, tím se zvyšují reakce spolu se sdílením a počtem sledujících „fanoušků“. Rychlosti šíření napomáhá i forma využívání hashtagů, v porovnání s Facebookem mají hashtagy v prostředí Twitteru daleko lepší využití díky vyššímu procentu veřejných účtů, protože obsah zde je kategorizovaný (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 214). Proto dle autorek k dané události vznikne vždy několik typických hashtagů, pod kterými se uživatel dozví informace z několika odborných sfér.

V současné době nejrozšířenější sociální sítí s profesní orientací je LinkedIn. Sociální síť pro zisk a sblížení pracovních kontaktů vznikla v roce 2002 (Němečková, 2019). Aktuálně se rozšiřuje i v České republice, kde nedostatkem pracovní síly a zaměstnanců ve vysokém managementu musí HR specialisté vyvíjet aktivity pro oslovení a zisk kandidátů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 66). Uživatelská základna v únoru v roce 2019 tvořila 610 milionů uživatelů (Němečková, 2019). I v této platformě lze založit soukromý či firemní profil (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 134). Profil nadaného sportovce v prostředí LinkedInu člověk z valné většiny nenajde, i přestože by se mohl zdát na první pohled v oblasti sportu nevyužitelný, pro hledání schopného manažerského zabezpečení či marketingového specialisty sportovního klubu nebo svazu je to velice dobrá volba (Vejevodová, 2015). Autorka uvádí, že v rámci osobního profilu se jedná lépe řečeno o soukromý životopis, v případě firemního

profilu společnost zveřejňuje významné informace spolu s různými příspěvky týkající se firmy samotné nebo jejího odvětvového zaměření, protože prostředí pro setkání profesionálů funguje na bázi klíčových slov a přesně zadaných informacích. Vysokou efektivitu zde zajišťují kvalitní a relevantní spojení doprovázená vzájemnými doporučeními uživatelů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 135).

YouTube často odbornou veřejností není zařazován do okruhu sociálních sítí, i přesto pro potřebu závěrečné práce a jejího tématu je vhodné prostředí YouTube přiblížit. Význam pro sportovní prostředí i marketingovou podporu sportu je klíčový, protože platforma fungující na sdílení videí (Janouch, 2014, s. 300) si vybudovala silnou pozici skýtající v roce 2020 2 miliony aktivních uživatelů (Clement, 2020). Dnes, jak uvádí autor kromě domácích videí obsahuje filmy, hudební videoklipy, videohry a mnoho vzdělávacího i zábavného obsahu pro děti i dospělé. Jak uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 67), YouTube pracuje na základě počtu zobrazení a možnosti zviditelnění firmy či produktu poskytovanou placenou reklamou. Autorky poukazují na klíč úspěchu, jenž spočívá v pravidelnosti a velikosti fanouškovské základny. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, kde zobrazení pracují na odlišných algoritmech zobrazení, u YouTube stále platí, čím více, tím lépe, na což navazují možnosti, že videa lze nejen shlédnout, ale okomentovat, zhodnotit, a i sdílet dál (Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 67). Počet shlédnutí dělá s YouTube velice účinný marketingový nástroj, zvyšující atraktivnost a cenu reklamy, jelikož videa sportovních výkonů, sestřihů zápasů nebo záznamů rozhovorů se stává zajímavým médiem pro využití marketingu nejen sportovních klubů (Růžička, 2019).

2.4 Metodika

Metodika závěrečné práce se dělí do několika logicky navazujících kroků, dle kterých byla práce kompletně zpracována. Po syntéze literární rešerše v teoretické pasáži, kde jsou interpretovány podstatné koncepce problematiky marketingové komunikace, marketingových analýz, sponzoringu, sociálních sítí a jejich uživatelského rozhraní, je v úvodu praktické části představena sekce ČSK DV a její profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. V rámci uvedení proběhl rozbor aktuální kondice účtů jako součást marketingového mixu. Data byla získána osobním kontaktem s manažerským vedením svazu, prostudováním aktuálních svazových podkladů, pozorováním a průzkumem účtů ČSK DV na sociálních sítích.

V metodické části jsou dále popsány jednotlivé kroky a analýzy na jejichž základě výsledků byla navrhována marketingová strategie pro sociální sítě ČSK DV. Pro získání objektivních podkladů byly využity kvalitativní i kvantitativní metody. Pod kvantitativní metodu spadal monitoring a dotazníkové šetření, jehož znění je k nahlédnutí v Příloze 2. V rámci monitoringu byly sledovány marketingové trendy na sociálních sítích, jejich vývoj a možné budoucí využití ve sportu, respektive v podmínkách sociálních sítí sportovního svazu. Pod kvalitativní metody byly zařazeny strukturované rozhovory, jejichž otázky jsou k dispozici v Příloze 4 a 5. Získaná data z jednotlivých typů metod výzkumu spolu s vizí současných trendů na sociálních sítích daly základ výstupní analýze. Na základě analýzy a byla vytvořena marketingová strategie pro sociální sítě ČSK DV, která korespondovala i s požadavky současných partnerů ČSK DV a příznivců sekce divoké vody na sociálních sítích.

První část výzkumu analyzuje současné fungující účty ČSK DV na Facebooku a Instagramu z hlediska demografických ukazatelů pro zjištění nejen věkového ale i národnostního složení

publika pro zvážení komunikačního jazyka příspěvků. Ve Facebook Insights a na Instagramu byla vyhodnocována i aktivita fanoušků stránky na Facebooku a Instagramu z hlediska denní doby jejich online působení na platformě. První část kvantitativního výzkumu byla prováděna rozbořením aktivity současných účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu v období dvou let tedy ve sportovním žargonu periody posledních dvou sezón 1. 10. 2019 – 30. 9. 2021. Pro statistickou signifikaci bylo vybráno 48 příspěvků ČSK DV na účtu Facebooku a stejné množství i na Instagramu dle kritéria dvou nejúspěšnějších příspěvků organickým dosahem oslovených uživatelů v každém měsíci v již zmíněném časovém rozmezí. Důvodem bylo rozpoznání kontinuálního chování uživatelů v průběhu celé sezóny, která má svá specifika v podobě vrcholných závodů, a naopak sezónní pauzy, kdy nebývá tolik zajímavého obsahu pro sdílení s fanoušky. U vybraných příspěvků se sledovala charakteristika obsahu a tzv. míra zapojení neboli engagement rate zobrazující poměr mezi viditelností a zájmem o obsah příspěvku (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 259). Kvalita sdíleného obsahu byla počítána mírou zapojení uživatelů dle příkladu výpočtu autorek Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 261) součtem počtu reakcí, komentářů a sdílení, který byl následně vydělen dosahem příspěvku a vynásoben stem pro získání vyjádření v procentech. V rámci analýzy byla pozornost zaměřena i na příspěvky, které byly podpořené placenou propagací, jež byla vyhodnocována z pohledu účinnosti propagace do budoucna. Na obou sociálních sítích byly z účtů ČSK DV vybrány příspěvky, u kterých se klasifikovaly parametry míra zapojení a typ charakteru příspěvků. Sběr dat a jejich klasifikace probíhala v programu Microsoft Office Excel 2016. Pro analýzu, následnou sumarizaci a lepší interpretaci výsledků byla využita kontingenční tabulka jako analytický prostředek výběru klíčových údajů ze značného obsahu dat (Verlag, Daschöfer, 2015). Vzniklý výstup napomohl k získání informací v souvislosti se současnými trendy sociálních sítí a zájmu fanoušků jakožto odběratelů.

Další použitou metodou marketingového výzkumu s úkolem zjistit spokojenost se stránkou ČSKDV uživatelů na sociální síti Facebook bylo dotazníkové šetření jako jedna z nejvhodnějších variant pro sběr dat, jak uvádí Terek (2019, s. 9). Záměrem dotazníkového šetření bylo zjistit požadavky na zlepšení obsahu a varianty komunikace stránky s fanoušky. Anketa ve formě dotazníků je založena na formuláři, který je dostupný na určitém místě a u něhož dochází k samo výběru respondentů. Člověk sám se rozhodne, zda dotazník vyplní či ne, jak se o detailech provedení ankety zmiňuje Tahal et al. (2017, s. 48). Ke sběru dat došlo prostřednictvím dotazníku, který byl vytvořen dle vlastní koncepce na platformě Survio. Dotazník byl před uskutečněním hlavního zveřejnění otestován skrze pretesting pro zjištění vhodnosti typu a znění otázek pro cílovou skupinu respondentů. Pretesting podstoupilo 8 respondentů z jedné poloviny mužů a druhé poloviny žen, vybraných z odlišných věkových skupin i s rozdílným vztahem ke kanoistice na divoké vodě. Pretestingu se účastnili aktivní závodníci, fanoušci i neznalci a nahodilí diváci kanoistiky. Cílem pretestingu bylo odhalit a doplnit případné nedostatky před spuštěním oficiálního dotazování. Po uskutečnění kompletního pretestingu došlo k oficiálnímu zveřejnění dotazníku. V rámci této práce byla možnost vyplnit dotazník v elektronické podobě skrze distribuci na profilu Český vodní slalom a sjezd na Facebooku, Czechcanoe na Instagramu a webových stránkách kanoe.cz. Elektronická distribuce byla použita z důvodu malé časové náročnosti, nízkých finančních nákladů a rychlé dostupnosti respondentů. Dotazník, jehož znění je k nahlédnutí v Příloze 2 – Dotazník pro respondenty na sociálních sítích obsahoval otázky k rozdělení dotazovaných dle demografických kritérií. Většina otázek se týkala přímo stránky ČSK DV na Facebooku, kde podstatnou část dotazníku představovaly otázky maticového charakteru vyjadřující spokojenost

a význam s typy a parametry příspěvků. Dotazník obsahoval i několik otevřených otázek nabízející respondentům možnost napsat vlastní návrh či doporučení na zlepšení vedoucí k vyšší spokojenosti, sledovanosti a dosahu příspěvků. Dotazník byl koncipován na principu řešerše v teoreticko-metodologické části práce. Formuláři s odpověďmi na 19 otázek bylo podrobena 300 dobrovolných respondentů. Doba sběru dat probíhala od 24. 11. 2021 - 24. 2. 2022. Vyhodnocení dotazníků proběhlo pečlivým rozborem získaných dat za vzniku srozumitelných odpovědí použitelných k další interpretaci. Anketa byla aplikována, jako doplněk k výše zmíněnému kvantitativnímu výzkumu, pro získání většího množství dat potřebných pro vytvoření marketingové strategie a doporučení pro zvýšení zájmu o kanoistiku na divoké vodě na sociálních sítích.

Třetí část závěrečné práce proběhla kvalitativním výzkumem formou dvou strukturovaných rozhovorů se zástupci partnerů ČSK DV, které navazovaly na dotazníkové šetření pro doplnění dat potřebných k analýzám a tvorbě marketingové strategie. Rozhovory, jejichž otázky jsou k nahlédnutí v přílohách 4 a 5, byly uskutečněny především pro zjištění aktuálních poměrů současných partnerů ČSK DV a jejich nárokům na dále trvající spolupráci. Interview za skupinu UNIQA absolvovala paní Eva Svobodová, zastupující společnost na vedoucí pozici komunikace a také pan Denis Forbrich na pozici Shockhunter manager mající na starosti sponzoring, sponzorské akce a merchandising v české společnosti Big Shock!. S účastníky rozhovorů byla prvotně smluvna schůzka, na nichž byli obeznámeni s připravenými otázkami a s průběhem rozhovoru. Následně došlo k zodpovídání 10 připravených otázek a záznamu odpovědí. Struktura rozhovorů je k dispozici na konci závěrečné práce v Příloze 4 - Strukturovaný rozhovor se zástupci partnerů ČSK DV - Skupina UNIQA a v Příloze 5 - Strukturovaný rozhovor se zástupci partnerů ČSK DV – Big Shock!. V první polovině rozhovorů byly otázky směřovány ke zpovídáním partnerům a jejich sponzoringu sportu všeobecně, k formám sponzoringu z hlediska naplňování interních cílů a faktorům při výběru sponzorovaného subjektu. Druhá polovina rozhovorů se zaměřovala detailněji na míru vlivu sociálních sítí podporovaných subjektů v partnerských smlouvách. Otázky se dotýkaly preferencí a požadavků ve fungování účtů sociálních sítí partnerů, zda partnerskou spolupráci ovlivňuje volba platform sociálních sítí, úspěšnost účtů, případně jaká interní kritéria společností úspěch sociálních sítí definují.

Jedním z dílčích cílů praktické části práce bylo určení stávajících nedostatků sociálních sítí ČSK DV, jejichž definování napomohlo hlavnímu cíli, návrhu marketingové strategie pro sociální síť ČSK DV. Všechny informace vyplývající z monitoringu, z výzkumu dat vybraného vzorku spolu s podklady z dotazníkového šetření a výstupů rozhovorů byly formovány k syntéze výsledků ve finální SWOT matici odhalující silné a slabé stránky působení ČSK DV v prostředí sociálních sítí Facebook a Instagram. Na základě výsledků bylo formulováno doporučení budoucí propagace účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu. Propojením výsledků všech zpracovaných dat vznikla výstupní marketingové strategie, na kterou za současného stavu může svaz navázat. Strategie by měla pomoci v kontextu budování silné základny fanoušků a udržení stále přízně současných partnerů s vizí přílivu finančních zdrojů současných i potenciálních sponzorů.

3 Praktická práce

V praktické části této závěrečné práce jsou popsány dílčí kroky vedoucí ke stanovení marketingové strategie pro sociální sítě ČSK DV a doporučení budoucího vystupování na dvou již využívaných sociálních platformách ČSK DV. Jednotlivé postupy jsou řešeny systematicky od představení a rozboru existujících profilů ČSK DV, po výběr reprezentativních příspěvků z existujících profilů ČSK DV na Facebooku, Instagramu a jejich následnou analýzu. S návazností na analýzu praktická část pokračuje vyhodnocením dotazníkového šetření směřovaného na příznivce vodního slalomu a sjezdu a rozbořem rozhovorů se zástupci současných partnerů ČSK DV. Závěrem praktické práce jsou shrnuta doporučení a vytvořena marketingová strategie pro budoucí sebepropagaci ČSK DV na Facebooku a Instagramu, jenž se opírá o dostupné finanční prostředky a kontrolní mechanismy svazu kanoistiky.

3.1 Představení ČSK DV a jeho profilů na Facebooku a Instagramu

ČSK DV je součástí Českého svazu kanoistů, svazu zastupujícího vodní sport provozovaný na profesionální i rekreační úrovni (Vávra, 2013). Jak Příkryl (2013) uvádí, kanoistika samotná je odvozena od aktivity, ke které je potřeba kánoe nebo také kajak. Sekci divoká voda zastupuje slalom a sjezd na divoké vodě, sporty spojené se silně proudící vodou (Kanoie, 2020). Zatímco při vodním slalomu je cílem projet stanovenou trať skládající se ze dvou typů branek co nejrychleji v daném pořadí (Příkryl, 2013), záměrem sjezdu je absolvovat určený úsek divoké vody nejčastěji přírodního toku co nejrychleji bez vytyčených bran či dalších bariér (Knebel, 2012). Z pohledu mediální stránky, a tudíž i marketingu je však mezi zmíněnými sporty podstatný rozdíl, zatímco vodní slalom je na programu olympijských her již pravidelně (Příkryl, 2013), sjezd na divokých vodách součástí OH není a ani v blízké budoucnosti zařazen nebude (Knebel, 2012). Z důvodu společného financování a dlouholeté tradice chce i přesto sekce ČSK DV dle rozhodnutí vedení svazu nadále působit jednotně a zaštiťovat oba sporty zároveň, k čemuž by měla přihlídnout i marketingová strategie a další doporučení pro budoucí chování ČSK DV na sociálních sítích.

V praktické části závěrečné práce se analyzují sesbíraná data z účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu. Prostředí zmíněných dvou sociálních sítí je aktuálně hlavním prostředím pro komunikaci s fanoušky divoké vody. Důvodem zaměření výzkumu na Facebook a Instagram byl požadavek marketingového vedení ČSK DV, což korespondovalo s názory v odborné literatuře, jež byla popsána v teoretické části této práce. Zatímco na Instagramu, jak uvádí Losekoot, Vyhnánková (2019, s. 132), se uživatelé prezentují především vizuální stránkou fotkami, videi a textový popis hraje spíše až druhotný význam. Sportovec, klub, či svaz může přidávat fotky a závody z tréninku, závodů, vrcholných akcí, které více vizuálně přibližují prostředí, kolem sportu a náladu, jenž v týmu zrovna panuje. Oproti tomu Facebook je daleko vhodnější médium pro textově obsáhlejší sdělení, protože na rozdíl od Instagramu funguje na bázi oboustranné propracovanější komunikaci formou chatových zpráv (Malá, 2016). Kombinace obou platform se hodí pro celkovou prezentaci sportovců, klubů, či svazů díky cílení na jiný obsah příspěvků, které v kombinaci získají větší fanouškovské portfolium. Rozhodnutí upřeni zájmu na výše zmíněné sociální sítě umocnila zároveň zkušenost autorky, která zmíněné dvě sociální platformy využívá v soukromém i profesním životě, což spolu s dlouholetou znalostí sportovního prostředí kanoistiky napomohlo v orientaci v dané problematice.

Profil ČSK DV na Facebooku vystupuje na platformě pod názvem Český vodní slalom a sjezd. Po letech existence k 5. dubnu 2022 fanpage sleduje 9,5 tisíce fanoušků českého vodního slalomu a sjezdu. Oproti tomu profil ČSK DV na Instagramu s pojmenováním Czechcanoe má k 5. dubnu 2022 5,7 tisíce followers. V případě obou profilů na sociálních platformách se o obsah konzistentně starají 2 lidé z řad ČSK DV s částečnou nárazovou spoluprací dalších 2-3 sportovců. Posledních několik let byla strategie sociálních sítí ČSK DV koncipována na základě jasně daných akcí, dle kterých se odvíjela základní komunikace. Plán příspěvků byl tvořen na krátká období dopředu se snahou přidání zajímavých aktuálních momentů navíc. Před zásadními událostmi sezóny, jakými byly např. olympijské hry nebo mistrovství světa či Evropy docházelo k detailnímu rozdělení rolí pro zajištění materiálu (fotky, videa, IG Stories) v kombinaci s tiskovými zprávami a výstupy z TV přenosů.

Dny a hodiny zveřejňování běžného příspěvku mimo závodní dny se doposavad uskutečňovalo v kterýkoli den v 8 hodin večer na obou využívaných platformách. V případě Facebooku ČSK DV se pracovalo s plánovačem na 20 hodin. Na Instagramu plánování nebylo umožněno a ani k tomu nebyla využívána jiná aplikace plánování umožňující. V případě zásadního příspěvku, u něhož je vyhodnocena důležitá relevance, docházelo ke zveřejnění dle správců účtů ČSK DV v neděli večer nebo v pondělí či ve středu v podvečer. Přesné hodiny správcí stanoveny nebyly. Čas zveřejňovaného příspěvku však záleželo z velké části na aktuálnosti, na které si ČSK DV zakládá. ČSK DV musí být na svých platformách první, kdo informuje. V tomto ohledu se na čase zveřejňování nehledělo. Zároveň se variabilita příspěvků odvíjela od akcí jednotlivých sportů tzn. vodního slalomu a následně sjezdu. S větší akcí v podobě závodů světové úrovně se frekvence komunikace s fanoušky zvyšovala.

Z pohledu vedení ČSK DV jsou sociální sítě v podobě Facebooku a Instagramu podstatné pro komunikaci s fanoušky a sportovci. Snahou je přiblížit sport a zákulisi široké veřejnosti spolu s cílem budovat komunitu. Svaz si uvědomuje a vnímá pocit zodpovědnosti. Nejen fanoušci divoké vody, ale i veřejná komunikační média si zvykla na pravidelný servis a nastavenou úroveň komunikace ze strany ČSK DV. Zvedající tendence je rozpoznatelná na reakcích a odezvách veřejnosti v případě podání nekompletních či nepřesných informací. V neposlední řadě slouží sociální sítě k výstupu propagace log sponzorů. Ve sponzorských smlouvách současných partnerů ČSK DV podmínky plnění pro sociálních sítí určené nejsou, vztahují se na ně jen velice volná doporučení o zveřejnění značky partnera. Jedná se většinou o plnění při zajištění viditelnosti loga na závodních akcích a pro následnou dokumentaci umístění bannerů v TV dle domluvených kritérií. Zpětná analytika sociálních sítí plnění je však pro partnery příjemným bonusem jako např. u soutěže OH bundošpricka, která proběhla v květnu minulého roku, tedy v roce 2021.

Aktuálně nelze jednoznačně určit, zda propagace na sociálních sítích svazu přináší finanční prostředky. Dle vedení managementu ČSK DV lze však nad tímto výrokem polemizovat. Partneři vnímají odvedenou práci vedoucí ke zviditelňování sportu. Pravděpodobně i díky sociálním sítím roste fanouškovská základna. Sociální sítě ČSK DV pravidelně a dobře informují o přenosech v TV, spolu s tím roste i sledovanost v TV, což partnery těší a láká k finanční spolupráci. V případě placené propagace na sociálních sítích je potřeba zdůraznit, že ČSK DV není firma s jasně daným produktem, který se snaží prodat. Ani vnitřní marketingové nastavení tomuto záměru neodpovídá. Z tohoto pohledu je ohled na propagaci ztenčen. Intence svazu ČSK DV je momentálně zaměřena na budování fanouškovské základny

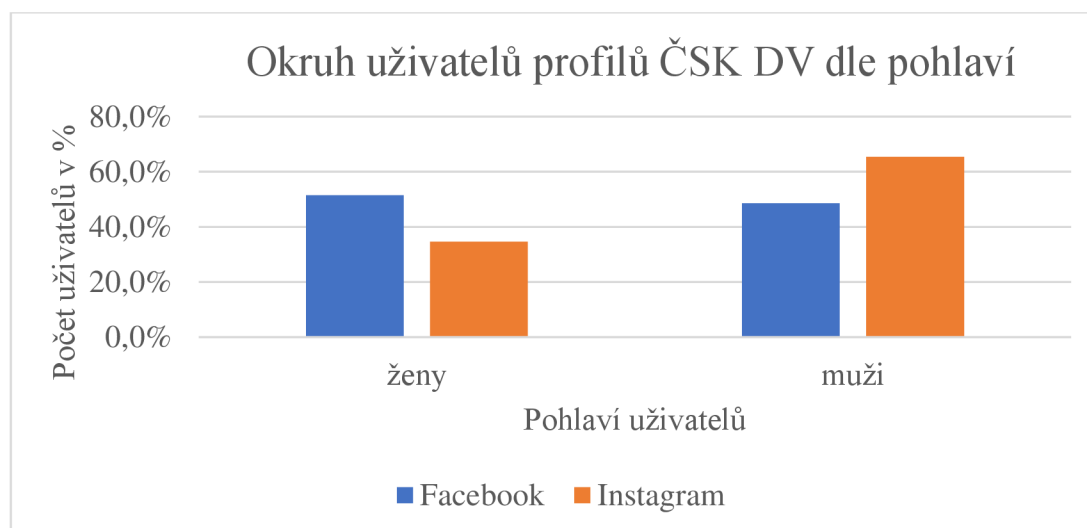
ve spojitosti se sportovními výsledky a osobnostmi vodního slalomu. Z tohoto důvodu se placená propagace zjednodušila na propagaci tzv. Boots post.

3.2 Analýza social media profilů ČSK DV

V této kapitole závěrečné práce je provedena analýza social media profilů na platformách Facebook a Instagram. Jedná se o profily ČSK DV, které na Facebooku vystupují pod názvem „Český vodní slalom a sjezd“ a na Instagramu pod uživatelským jménem „Czechcanoe“. K analýze účtů obou platforem byl použit nástroj Facebook Meta Business Suite, jenž je dostupný ve volbách facebookového profilu ČSK DV.

Složení fanoušků výše zmíněných dvou profilů se k 5. dubnu 2022 výrazně liší, což je patrné v grafu 1. Zatímco na Facebooku je struktura fanoušků genderově téměř vyrovnaná, na Instagramu převažuje počet sledujících mužů o téměř 31 %.

Graf 1 – Okruh uživatelů profilů ČSK DV dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Účty se liší i ve věkové struktuře fanoušků. Jak lze vidět v tabulce 1, Facebook ovládá věkové skupiny středního věku 35-54 let, představující celkem 51,9 % z celkového počtu sledujících na Facebooku. Na Instagramu jsou znatelně nejvýraznější skupinou uživatelé mladší generace ve věku 18-34 let, z čehož muži pokrývají v tomto rozmezí většinových 63,3 %.

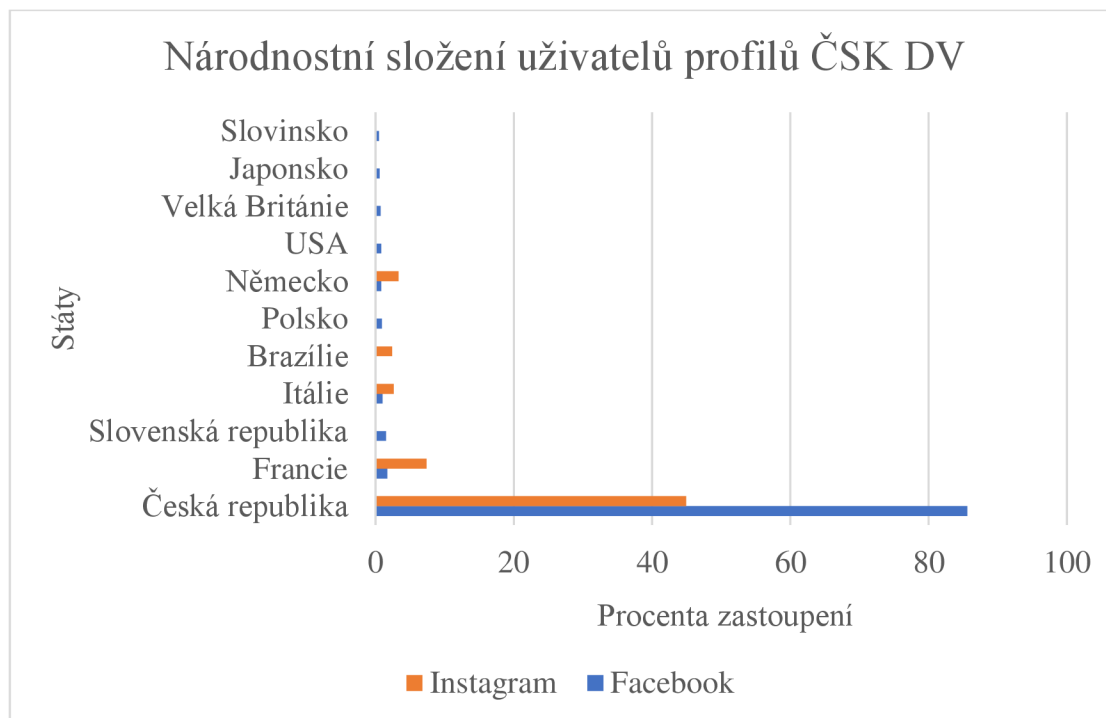
Tabulka 1 – Věková struktura uživatelů profilů ČSK DV

Věkové skupiny		18-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65+ let
Facebook	Ženy	4,6	9,7	13,7	14,4	5,5	3,5
	Muži	5,6	11,7	11,9	11,9	4,7	2,8
Instagram	Ženy	11,4	11,0	5,5	4,5	1,5	0,7
	Muži	19,9	21,0	12,3	7,8	3,1	1,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska národnostního složení publika je na grafu 2 viditelné, že v případě obou platforem je aktuálně nejvýhodnější jako komunikační prostředek příspěvků používat český jazyk, což je patrné z prvního sloupce dat uvedeného pro uživatele Facebooku i z druhého sloupce zobrazujícího původ a jazykové nastavení uživatelů na Instagramu. Potenciál se může skrývat v použití angličtiny jako druhého komunikačního jazyka na Instagramu, kde v řádech jednotek procent okruh fanoušků účtu Czechcanoe pochází z jiné než České republiky.

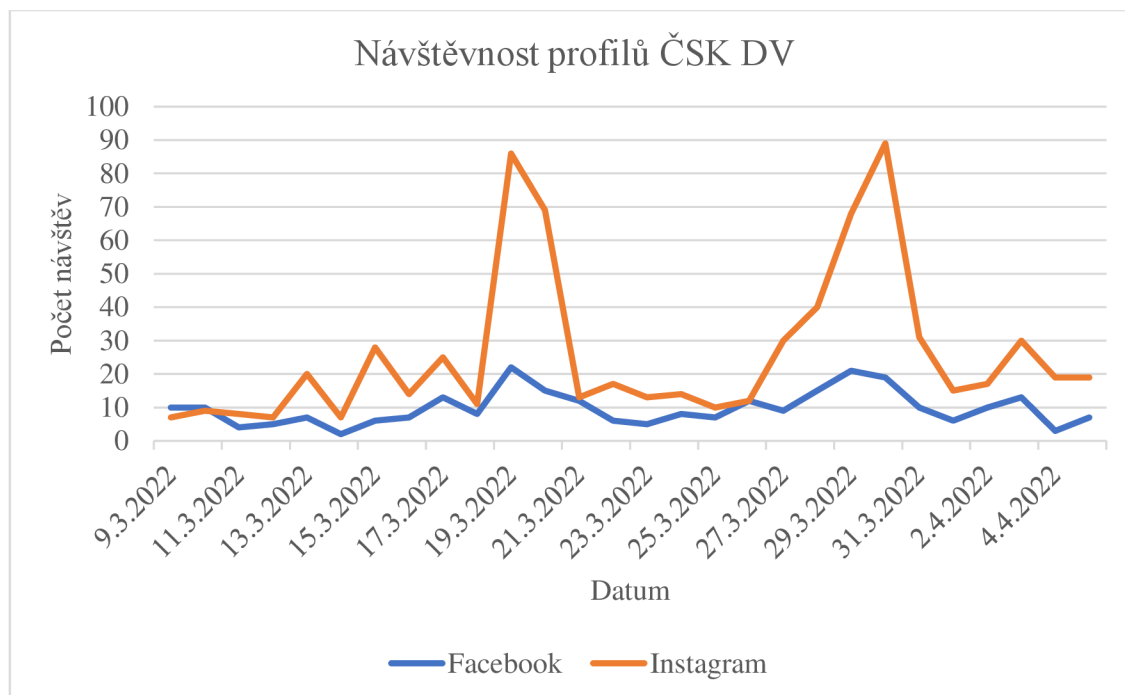
Graf 2 – Národnostní složení uživatelů profilů ČSK DV



Zdroj: Vlastní zpracování

Statistický nástroj Facebooku umožňuje kromě zobrazení demografických údajů fanoušků i náhled do přehledu návštěvnosti stránky a profilů, který je vidět v grafu 3. V tomto případě se jedná o počet návštěv profilů ČSK DV od 9. 3. 2022 do 5. 4. 2022. Přehled je důležitý pro kontrolu, zda se obsahem příspěvků daří zasahovat publikum. V obou případech sociálních účtů ČSK DV došlo v porovnání k předchozímu měsíci k nárůstu návštěvnosti, zároveň vrcholy nárůstu návštěvnosti se shodovaly s novou aktivitou ČSK DV na účtech. Zajímavým faktem je porovnání návštěvnosti na jednotlivých platformách. Facebook, se základnou fanoušků o 4 000 vyšší než profil ČSK DV na Instagramu, dosáhl nejen procentuálně menšího nárůstu celkové návštěvnosti v porovnání s předchozím měsícem, ale i několikanásobně menší celkové návštěvnosti stránky. Instagramový profil ČSK DV navíc ve svém nejvyšším vrcholu sledovanosti dosáhl 89 návštěv oproti vrcholným 22 návštěvám na fanpage Facebooku.

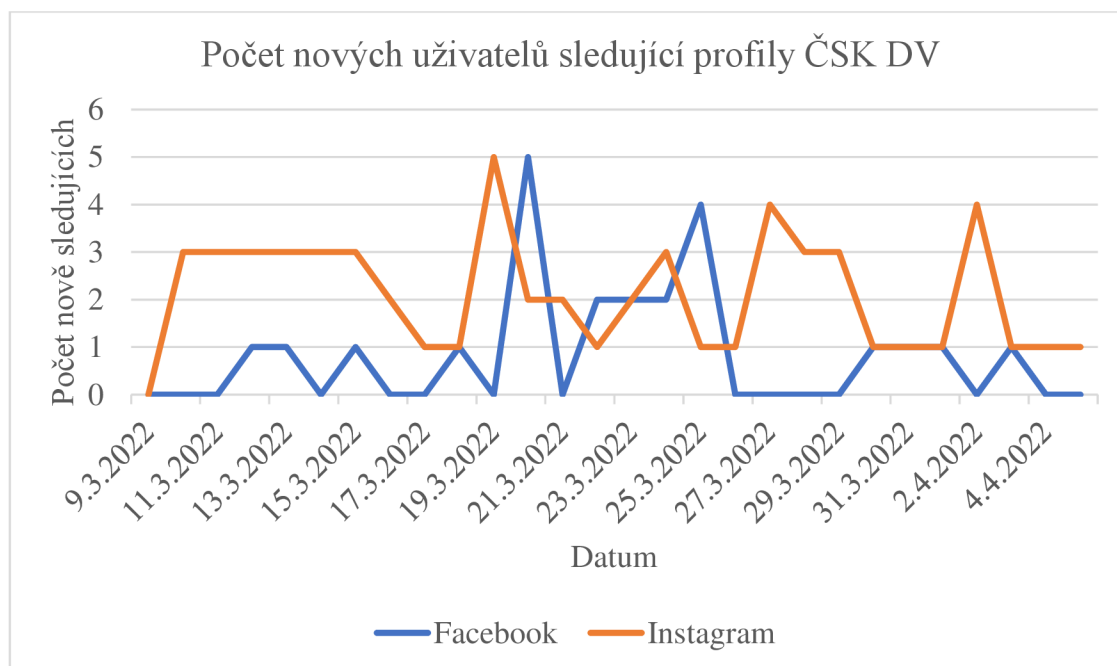
Graf 3 – Návštěvnost profilů ČSK DV



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 4 je pozorovatelná aktivita uživatelů na profilu ČSK DV na Facebooku, respektive aktivita ve formě nově sledujících uživatelů, kteří začali sledovat profily ČSK DV. Největší výkyvy v počtu nově sledujících jsou závislé na aktivitě zveřejňování obsahu ČSK DV. Stagnace nebo denní úbytek nově sledujících je ztelný v době neaktivity správce profilů ve dnech těsně před zveřejněním nových příspěvků.

Graf 4 – Počet nových uživatelů sledující profily ČSK DV



Zdroj: Vlastní zpracování

Z pohledu týdenní a denní aktivity sledujících instagramový účet ČSK DV je nejvyšší aktivita uživatelů Instagramu po celý týden velmi obdobná. Lehce vyšší aktivita je znatelná každý den v intervalu od 16:30 h do 19:30 h. Pro nejvyšší počet shlédnutí a co největší ovlivnění algoritmu Instagramu je vhodné v tento čas přidávat nový obsah. Přehled dostupný v nastavení firemní stránky na Facebooku na hodinové bázi návštěvnost bohužel nenabízí.

3.2.1 Výběr zkoumaného vzorku příspěvků

Facebook a Instagram byly vybrány pro další zkoumání z důvodu současných aktivit ČSK DV na zmíněných sociálních sítích. Následujícím krokem je výběr zkoumaného vzorku dvou nejúspěšnějších příspěvků v každém měsíci na účtech ČSK DV na obou ze zmíněných sociálních sítích v periodě 1. 10. 2019 – 30. 9. 2021. Úspěch je pro statistický účel vyhodnocován dle organického dosahu oslovených uživatelů. Následně je u vybraných příspěvků sledována charakteristika obsahu a tzv. míra zapojení zobrazující poměr mezi součtem počtu reakcí, komentářů, sdílení, jejich vydělením dosahem příspěvku a následně vynásoben stem pro získání vyjádření míry zapojení v procentech.

3.2.2 Stanovení metody pro určení kritéria charakteristiky obsahu příspěvků

Pro zpracování dat bylo potřeba zvolit kritéria charakteristik obsahu jednotlivých příspěvků, dle kterých bylo určeno, do jaké skupiny pro následné vyhodnocení patří. Níže zmíněná typizace příspěvků byla využita i v následujícím dotazníkovém šetření. Všechny typy charakteristik příspěvků byly formulovány podle subjektivního pohledu autorky, která vycházela z předchozí analýzy účtů ČSK DV, vlastní zkušenosti s kanoistikou na divokých vodách a prací na sociálních sítích. Charakteristiky obsahu příspěvků byly rozděleny následovně:

- **slalom** – obsah týkající se vodního slalomu;
- **sjezd** – obsah týkající se sjezdu na divokých vodách;
- **foto** – příspěvek v podobě fotografie;
- **video** – příspěvek v podobě videa;
- **odkaz** – součástí obsahu příspěvku je odkaz k výsledkům, videím, či TV přenosům ze závodního prostředí;
- **úspěch** – obsah příspěvku poukazuje na výsledky a úspěch nejen týmu jako celku, ale i individuální výkony;
- **zákulisí** – příspěvek obsahuje informace skryté nezasvěcenému pozorovateli ze zákulisí tréninků, závodů, či celkově ze sportovního prostředí;
- **rozhovor** – součástí příspěvku je rozhovor s jednotlivcem či skupinou několika sportovců;
- **život** – obsah zaměřující se na život závodníků mimo sport, tzn. informace sportovců mimo sportovní prostředí, jedná se často o obsah zasahující do jejich soukromí;

- **novinka** – obsah upoutávající pozornost novými trendy, zprávami, či pozvánkami týkající se sportovního prostředí, respektive novinkami od vody;
- **soutěž** – obsah s veřejně přístupnou soutěží o ceny s finálním určením vítěze.

Z výše určených charakteristik byly utříděny logické skupiny, které tvoří jednotlivé charakteristiky. Určuje, zda se jedná o obsah týkající se vodního slalomu či sjezdu, jestli byl příspěvek zveřejněn formou fotografie či videa, anebo zda byl příspěvek s připojeným odkazem, ukazoval sportovní úspěch, prostředí zákulisi, rozhovor, informace ze soukromého života sportovců, novinku ze sportovního prostředí či soutěž. Po selekci ke každému z vybraných příspěvků byly přiřazeny 3 možné charakteristiky, které utvářely jednotlivé skupiny příspěvků, se nimiž se následně pracovalo. Souhrn skupin příspěvků je znázorněn níže v tabulce 2, která zobrazuje skupiny příspěvků a jednotlivé charakteristiky.

Tabulka 2 – Přehled skupin a charakteristik příspěvků

Skupina	Skupina příspěvků 1		Skupina příspěvků 2		Skupina příspěvků 3						
Charakteristika	slalom	sjezd	foto	video	odkaz	úspěch	zákulisi	rozhovor	život	novinka	soutěž

Zdroj: Vlastní zpracování

Po určení jednotlivých skupin příspěvků reprezentující kombinace charakteristik, bylo pomocí Kartézského součinu vytvořeno 28 sestav příspěvků, které byly aplikovány v analytické části práce pro třídění příspěvků zkoumaných účtů ČSK DV. Připojení zmíněných skupin příspěvků dále pomohlo při stanovování nejvíce úspěšných typů příspěvků. Bližší objasnění je v příloze 1 v tabulce 10 – Rozdělení charakteristik do skupin příspěvků, kde lze nalézt existující kombinace typu skupin příspěvků, které byly autorkou práce přiřazeny dle popisu individuálních charakteristik. Např. zkratka SIFU (slalom, foto, úspěch) znamená, že příspěvek se obsahem týkal slalomové sekce, byl zveřejněn formou fotografie, která spolu s textem upozorňovala na výsledek a úspěch týmu/sportovce. Přidělování charakteristik k jednotlivým příspěvkům bylo prováděno dle předem stanovených kritérií, a to i přesto že se jedná se o subjektivní přiřazení autorky.

3.2.3 Analýza dat

K analýze dat se mohlo přistoupit po zapracování výše zmíněných kroků, prvotně vždy vybrat zkoumanou sociální síť, daný vzorek příspěvků, stanovit jejich charakteristiky obsahu a míru zapojení. Poté mohlo dojít k analýze dat, jejíž kroky pro zpracování a následné vyhodnocení jsou zobrazeny v této části. V prvním kroku došlo k výběru 2 nejúspěšnějších příspěvků v každém měsíci v rozmezí 2 sezón na facebookovém a následně i na instagramovém účtu ČSK DV dle již známého kritéria organického dosahu. Následně došlo k zařazení příspěvků do skupiny podle charakteru příspěvku. U všech příspěvků byla použita totožná předem určená metoda. Zmíněný postup získání dat ke každému vybranému příspěvku byl náročný nejen časově ale i množstvím dat. Z tohoto důvodu, a i s ohledem na potenciální kontrolní mechanismy byl vybrán k zápisu dat Microsoft Office Excel 2016. Následně byly vytvořeny 2 sešity pro každou ze sociálních sítí, kde v každém z nich bylo vytvořeno 48 záložek. Každý vybraný příspěvek byl zapsán chronologicky dle data zveřejnění do jednotlivé záložky. Jednotlivý příspěvek byl zařazen do skupiny dle charakteristiky obsahu. Následně byl zapsán u všech příspěvků jejich organický dosah, součet počtu reakcí, komentářů a sdílení dohromady jako jedna položka, která byla jednotlivě dělena dosahem daného příspěvku a násobena stem,

čímž byla zjištěna míra zapojení každého z vybraných příspěvků. Hodnoty se vztahovaly k datu 30.8.2022, kdy proběhlo jejich zapsání do tabulky v Excel, protože každým dnem a hodinou se mohou data měnit. Výsledné hodnoty míry zapojení byly zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Zanalyzování příspěvků jednoho z účtů ČSK DV trvalo 3 h. U některých z příspěvků bylo obtížné určit o jakou charakteristiku obsahu se jedná. Pro přesnou vizi a z důvodu přiblížení metodiky jsou níže představeny příklady příspěvků z účtů ČSK DV.

Obrázek 1 – Zařazení do skupiny SIFU



Zdroj: Facebook

Obrázek 2 – Zařazení do skupiny SIFU



Zdroj: Instagram

Obrázek 1 zobrazující závodnice po vítězné jízdě, vystihuje skupinu příspěvků SIFU, obsah týkající se vodního slalomu zveřejněný v podobě fotografie vystihující emoce povedeného závodu s popisem medailového úspěchu.

Obrázek 2 zobrazuje podobně jako obrázek 6 skupinu příspěvků SIFU, tedy fotografii vodního slalomáře po medailovém úspěchu na olympijských hrách. Přestože grafika obrázku je znatelně propracovanější, charakteristika je totožná, tudíž byl příspěvek zařazen do stejné skupiny.

3.2.4 Kontingenční tabulka

Pro kvalitnější sumarizaci a zpracování výsledků byla jako analytický nástroj sestavena kontingenční tabulka, jejímž záměrem je ze značného objemu dat vybrat zásadní údaje potřebné k interpretaci výsledků a trendů vyplývajících ze zkoumaného vzorku. Kontingenční tabulka byla vytvořena pro každou ze zkoumaných sociálních sítí.

Kontingenční tabulka byla sestavena ze zdrojů dat již existujících sešitů v Excelu, kde byl přehled o všech vybraných příspěvcích ČSK DV z obou sociálních sítí. Tabulka byla určena pro záznam sběru hodnot datumů zveřejnění příspěvků, jejich míry zapojení a zařazení do charakterových skupin. Následně je ve zkratce popsána tvorba jednotlivých segmentů kontingenční tabulky. Hlavní oblast zdrojových dat byla označena a za pomoci nástroje Excelu kontingenční tabulka byly definovány veličiny v řádcích a sloupcích. Tímto postupem byla kontingenční tabulka vytvořena. Díky tomu byl u jednotlivých charakterových skupin vidět celkový počet zařazených příspěvků do jednotlivých skupin, hodnoty míry zapojení v kontextu průběhu dvou sezón.

Vyhodnocení kontingenčních tabulek

Vytvořená analýza slouží k vyhodnocování dat, u kterého se po celou dobu pracuje s výše popsanými tabulkami, které obsahují celkem 96 příspěvků. V následujících pasážích práce byly použity další analytické výstupy napomáhající vyhodnocení. Zisk informací pomohl při tvorbě marketingové strategie.

Jedna z prvních částí vyhodnocení se týká počtu přidávaných příspěvků dle charakterových skupin, které z celkového počtu 96 příspěvků byly nejčastěji publikovány. Byly vytvořeny tabulky 3 a 4, kde tabulka 3 zobrazuje výsledky vztahující se k sociální síti Facebook, tabulka 4 výsledky k Instagramu. První řádek tabulek zobrazuje jednotlivé skupiny příspěvků dle jejich charakteristik. Zobrazuje výčet skupin, u kterých na dané sociální síti byl zaznamenán alespoň jeden výběr charakteristiky obsahu příspěvku. Druhý řádek uvádí počet příspěvků, které byly zařazeny pod jednotlivé zkoumané skupiny příspěvků. A třetí řádek znázorňuje výpočet průměrné míry zapojení všech příspěvků odpovídají dané skupině příspěvků. Je nutné podotknout, že u jednotlivých příspěvků mohla být zvolena pouze jedna skupina příspěvků. Protože se jednalo o manuální práci s větším počtem dat, pro kontrolu zpracování všech 48 příspěvků byla v řádku počet příspěvků použita funkce suma, dle které musel v daném řádku vyjít součet 48.

Tabulka 3 – Počty příspěvků v daných charakterových skupinách na Facebooku

Skupiny příspěvků	SIFO	SIFU	SJFU	SJUV	SIFZ	SJFZ	SIVZ	SJVZ	SIFR	SIFŽ	SIVŽ	SIFN	SIVN	SIVS
Počet příspěvků	4	6	1	1	9	1	7	1	1	1	1	11	2	2
Průměrná míra zapojení	5,3	4,7	6,5	93,0	51,5	157,9	4,0	5,2	6,3	732,5	5,1	21,4	1,5	0,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 – Počty příspěvků v daných charakterových skupinách na Instagramu

Skupiny příspěvků	SIFO	SIFU	SIFZ	SIVZ	SJVZ	SIFŽ	SIFN	SIFS
Počet příspěvků	2	13	18	2	1	3	7	2
Průměrná míra zapojení	10,1	32,2	155,9	17,9	10,6	124,7	138,5	11,3

Zdroj: Vlastní zpracování

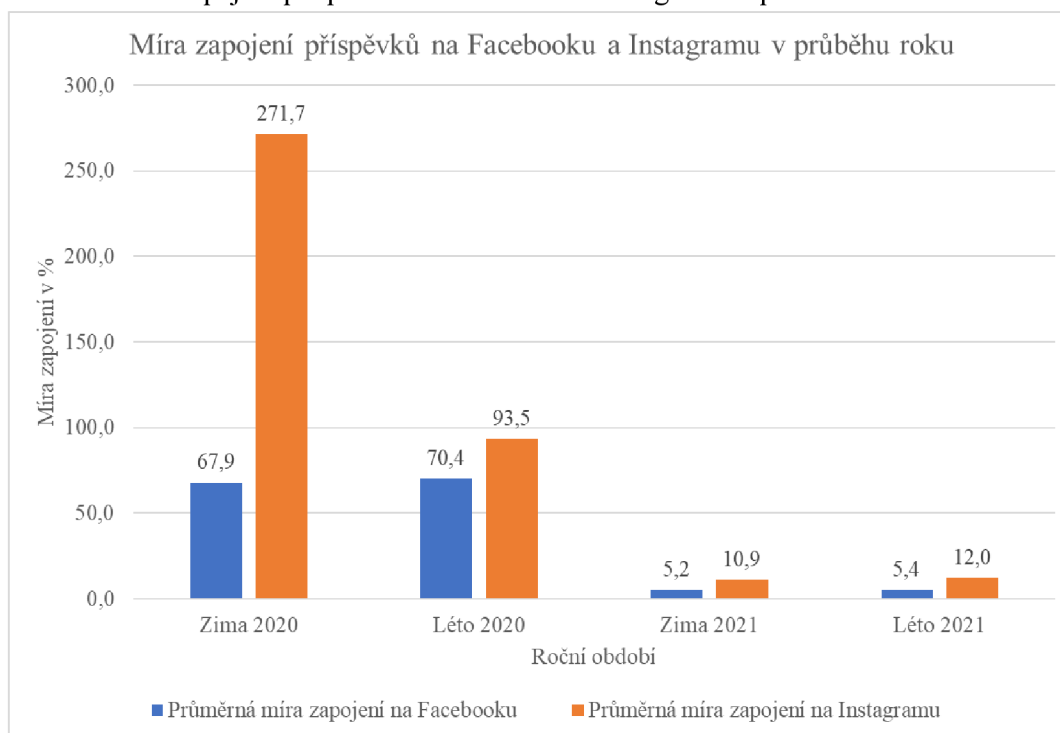
V tabulce 3 lze vidět, že na Facebooku bylo přidáno nejvíce příspěvků ve skupině SIFN s počtem 11. Za zmínku stojí i počet 9 příspěvků v sekci SIFZ. Na druhou zmíněnou skupinu je zaměřeno i z důvodu Instagramu, kde v tabulce 3 je vidět, že právě ve zmíněné skupině SIFZ byl zveřejněn celkově největší počet příspěvků z obou sociálních sítí a to 18.

Jestliže by se zjišťovalo poměrové zastoupení slalomových a sjezdových příspěvků, musí se sečíst v každé z tabulek všechny kategorie zastupující sjezd. V tomto případě vyšly u Facebooku 4 příspěvky, které se vydělily 48, následně vynásobilo 100, čímž se získalo zastoupení dané skupiny příspěvků v procentech, a to konkrétně 8,3 %. Na Instagramu byly příspěvky zastupující sjezd v počtu 1 příspěvku znamenajícího 2,1 %. Je tedy rapidně znatelné, že příspěvky týkající se slalomu jsou v obou tabulkách ve většině. Z výpočtu vyplývá, že slalomové příspěvky byly se sjezdovými na Facebooku v poměru 91,7 % : 8,3 % a na Instagramu v poměru 97,9 % : 2,1 %.

Dále bylo zjišťováno poměrové zastoupení příspěvků zveřejněných formou fotografie anebo videa. Poměr byl zjišťován stejně výše popsáním postupem. Vyplývá, že po součtu všech skupin, kde se vyskytovala fotka a jejich přiřazených počtů příspěvků byl v tabulce 2 s daty z Facebooku počet 34 příspěvků s fotografií, odpovídající poměru fotografie ku videu 70,8 % : 29,2 %. Stejný výpočet ale s daty z tabulky 3 přiřazené k Instagramu odpovídá, že počet zveřejněných příspěvků na Instagramu formou videa jsou 3, odpovídající 6,2 %. Na instagramovém účtu ČSK DV byl zjištěn poměr mezi zveřejněnými příspěvků spolu s fotografií a videem 93,8 % : 6,2 %.

Jak již bylo popsáno výše, v tabulce 3 a 4 jsou zapsány výpočty průměrné míry zapojení daných charakterových skupin. Tyto hodnoty byly využity pro porovnání míry zapojení u příspěvků ze skupiny slalomu a sjezdu a u příspěvků ze skupin zveřejněných formou fotografie anebo naopak videa. Míra zapojení na obou sítích velmi osciluje, což je patrné na grafu 5, i v tabulce 3 a 4, kde hodnoty pro jednotlivé charakterové skupiny velmi kolísají. I přesto došlo nejprve ke zprůměrování všech hodnot míry zapojení pro skupiny obsahující příspěvky slalomu a následně pro příspěvky týkající se sjezdu. V obou případech zvláště pro Facebook z tabulky 3 a Instagram z tabulky 4. V rámci Facebooku pro příspěvky týkající se slalomu vyšla průměrná míra zapojení 78,2 %, v rámci Instagramu pak slalomové příspěvky získaly průměrnou hodnotu zapojení 70,1 %. U příspěvků s obsahem ze sjezdu na divokých vodách dosáhla průměrná míra zapojení hodnoty 65,7 % na Facebooku a 10,6 % na Instagramu. Stejným systémem byly vypočítány hodnoty pro příspěvky zveřejněné s fotografií a následně s videem, kde průměrná míra zapojení u příspěvků zveřejněných s fotografií byla 123,3 % na facebookovém účtu a 78,8 % na účtu Instagramu. Příspěvky s videem v porovnání s fotografií se dostaly na zásadně nižší hodnotu a to 18,2 % na Facebooku a 14,3 % na Instagramu.

Graf 5 – Míra zapojení příspěvků na Facebooku a Instagramu v průběhu roku



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část vyhodnocování byla zaměřena na míru zapojení, která by měla pomoci rozpoznat poměr mezi viditelností příspěvků a zájmem o jejich obsah. Graf 5 vycházel z dat kontingenčních tabulek a bral v potaz současně data vztahující se k Facebooku i Instagramu. Z důvodu specifik v průběhu roku spojených s vrcholnými závody anebo naopak se sezónní pauzou graf srovnává průměrné míry zapojení vybraných příspěvků v jednotlivých částech 2 sezón. Pro znázornění chování uživatelů byla každá sezóna rozdělena na zimním období, a naopak letní tzv. hlavní sezónu. Období zimy bylo určeno výběrem dat příspěvků zveřejněných mezi říjnem a březnem. Období léta pokrylo zbývající měsíce roku tedy duben až září, kdy pro ČSK DV probíhá hlavní závodní sezóna.

Z grafu 5 lze vyčíst, že ve všech již zmíněných obdobích byla průměrná míra zapojení u příspěvků na Instagramu vyšší než na Facebooku. Graficky nejvíce patrný je rozdíl v prvním hodnotícím období, v zimě 2020. Hodnota znázorňující průměrnou míru zapojení na Instagramu v zimě 2020 se dostala na 271,7 %, což by se dalo vysvětlit začínající pravidelnou komunikací správců účtu na zmíněné sociální síti. Přestože organický dosah byl nízký, příspěvkům se dostávalo velké odezvy od fanoušků především v podobě reakcí like. Tento trend je patrný v průběhu celé sezóny 2020 na obou sociálních sítích, obzvláště v porovnání se sezónou 2021, kde se sice zvýšil organický dosah, ale míra zapojení, do které se promítá počet reakcí, komentářů a sdílení, se ustálila, přestože velmi klesla. V obou časových periodách tzn. v zimě a v létě 2021 zůstala v rámci Facebooku na hodnotách 5,2 % v zimě a 5,4 % v létě, v případě Instagramu na hodnotě 10,9 % v zimě a 12 % v létě. Přestože data Instagramu v období zimy 2020 se v porovnání s ostatními daty vymykají, veškerá data Facebooku a data Instagramu v roce 2021 naznačují lehký nárůst průměrné míry zapojení v letním období. Faktem je porovnání dat např. z Facebooku z roku 2021, kde v zimě průměrná míra zapojení dosahovala 5,2 % a v létě 5,4 %.

V závěru této podkapitoly lze říci, že v rámci obou zkoumaných sociálních sítích byly příspěvky se slalomovou tematikou oproti příspěvkům obracející pozornost na sjezd zveřejňovány častěji. Slalomové příspěvky měly na Facebooku i Instagramu také vyšší míru zapojení. V porovnání skupin příspěvků zveřejněných s fotografií anebo s videem bylo výsledné hodnocení jednoznačné. Opět na obou účtech ČSK DV byl poměr zveřejněných příspěvků s připojenou fotografií vyšší než u příspěvků s připojeným videem. Nejinak tomu bylo u míry zapojení, která taktéž měla vyšší procentuální hodnotu u skupin příspěvků s fotkou. Z dosavadního výzkumu vychází, že poměr a vyšší úspěšnost slalomových příspěvků oproti sjezdovým může být z příčiny dlouholetého zařazení slalomu na olympijské hry, díky čemuž je reálná základna sportovců a tím pádem i fanoušků větší. Jedním z dalších prokazatelných faktů je, že pozornost a aktivitu uživatelů obou sociálních sítí získával příspěvek zveřejněný s fotkou upozorňující na novinky, zákulisí sportu, či život sportovců mimo sportovní prostředí. Na obou zkoumaných platformách měl i přes nižší organický dosah velký úspěch v počtu like vždy příspěvek s fotografií s medailovým úspěchem.

3.2.5 Analýza příspěvků podpořených placenou propagací

Součástí analýzy byla pozornost zaměřena i na příspěvky podpořené placenou propagací, která byla vyhodnocována v ohledu charakterových skupin a míry zapojení. Míra zapojení i zařazení do skupin příspěvků bylo definováno dle stejného klíče jako u analýzy dat s organickým dosahem. Vzorek byl selektován z příspěvků v rámci zkoumaných 2 sezón. Protože ČSK DV placenou propagací nevyužívalo v pravidelné periodě a v několika měsících nebyla placená

propagace využita vůbec, byly vybrány dosahem 2 nejuspěšnější příspěvky z měsíce, ve kterém placená propagace proběhla. V rámci Facebooku se jednalo o 24 příspěvků. V případě Instagramu analýza placené propagace neproběhla z důvodu malého množství dostupných dat. V rámci 2 let bylo na instagramovém účtu ČSK DV podpořeno pouhých 5 příspěvků v rozmezí 3 měsíců, což bylo zhodnoceno za nedostatečné množství vzorku dat.

K jednotlivým facebookovým příspěvkům byl zapsán jejich dosah, součet počtu reakcí, komentářů a sdílení dohromady jako jedna položka, která byla dělena dosahem daného příspěvku a násobena stem, čímž byla zjištěna míra zapojení každého z vybraných příspěvků. Výsledné hodnoty míry zapojení byly zaokrouhleny na jedno desetinné místo. Zároveň byla zapisována cena za projevený zájem, celkový rozpočet a délka propagace v jednotkách dnů. Hodnoty se vztahovaly k datu 30.8.2022, kdy proběhlo jejich zapsání do tabulky v Excelu.

Vyhodnocení placené propagace

První vyhodnocení placené propagace proběhlo dle počtu podpořených příspěvků v charakterových skupinách. Tabulka 5 zobrazuje v prvním řádku jednotlivé skupiny příspěvků dle jejich charakteristik. Druhý řádek uvádí počet podpořených příspěvků, které byly zařazeny pod jednotlivé zkoumané skupiny. Třetí řádek znázorňuje výpočet průměrné míry zapojení všech propagovaných příspěvků odpovídající dané skupině příspěvků. Je nutné podotknout, že u jednotlivých příspěvků mohla být zvolena opět jen jedna skupina příspěvků.

Tabulka 5 – Počty placených příspěvků v daných charakterových skupinách na Facebooku

Skupiny příspěvků	SIFU	SIVZ	SjvZ	SIFN	SIVN	SIFS
Počet příspěvků	14	3	1	2	3	1
Průměrná míra zapojení	7,9	1,9	2,1	9,1	3,4	4,5

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5 lze vidět, že přestože 14 příspěvků ze skupiny SIFU bylo nejčastěji podpořeno, nejvyšší míry zapojení nedosáhly. Nejvyšší míra zapojení naopak byla zaznamenána u příspěvků ze skupiny SIFN. V porovnání s příspěvky na Facebooku s organickým dosahem je patrné, že míra zapojení kolísala v podstatně nižších hodnotách bez extrémů. Míra zapojení se u placených příspěvků pohybovala v rozmezí 0,2 % – 12,6 %. Je jednoznačné, že záměrem správce v rámci placené propagace byla podpora cílená na úspěch, v detailu na medailové úspěchy jednotlivců působících ve vodním slalomu. Tento fakt byl znatelný především v období olympijských her, kdy došlo k podpoře příspěvků doposavad nejvyšší částkou užitou na propagaci v jednom dnu a to 1 000 Kč. Zvolená délka propagace se v celém vzorku pohybovala v rozmezí 1 – 3 dny, kdy nejčastěji tzn. ve 13 případech z 24 propagovaných příspěvků byla reklama využita na 1 den. Průměrná cena za zájem byla z celého vzorku propagovaných příspěvků vypočítána na 0,78 Kč za zájem, přičemž ve všech případech byla reklama zadána s cílem získat větší zájem.

3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dle výše uvedené metodiky v této části práce dochází k vyhodnocení dotazníkového šetření provedeného autorkou práce se zaměřením na spokojenost uživatelů fanpage ČSKDV sociální sítě Facebook, jehož plné znění je k nahlédnutí v příloze 2.

Dotazníkové šetření absolvovalo 300 respondentů, přičemž struktura pohlaví byla téměř vyrovnaná, jak lze vidět v tabulce 6. Podíl dotazovaných mužů byl 52,3 %, o několik málo procent bylo žen a to 47,7 %.

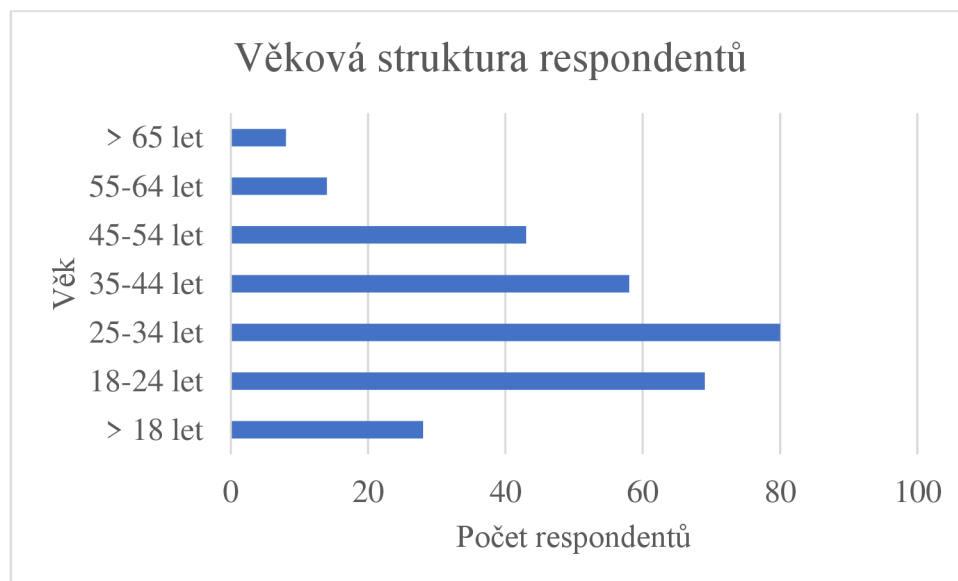
Tabulka 6 – Struktura pohlaví respondentů

	Počet respondentů	Podíl
Muž	157	52,3 %
Žena	143	47,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 6 lze vidět, že nejpočetnější skupinou dotazníkového šetření byla skupina ve věkovém rozmezí 25–34 let, následována druhou nejpočetnější skupinou 18-24 let zastupující 23 % z celkového počtu respondentů. Nejmenší procento respondentů spadalo do věkové skupina 65 a více let. Tyto údaje korespondují se statistikami, jež byly získány skrze Facebook Meta Business Suite.

Graf 6 – Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci všech respondentů dotazníkového šetření 116 dotazovaných tráví na sociální síti Facebook denně méně než hodinu. 87 dotazovaných odpovědělo, že na zmíněné platformě tráví 1-2 hodiny. Poměrně vysoké procento 21,3 odpovídající 64 respondentům dokonce nenavštěvuje Facebook každý den. Všechny data týkající se respondentů a jejich využívání sociální sítě Facebook v průběhu dne je čitelné v tabulce 7.

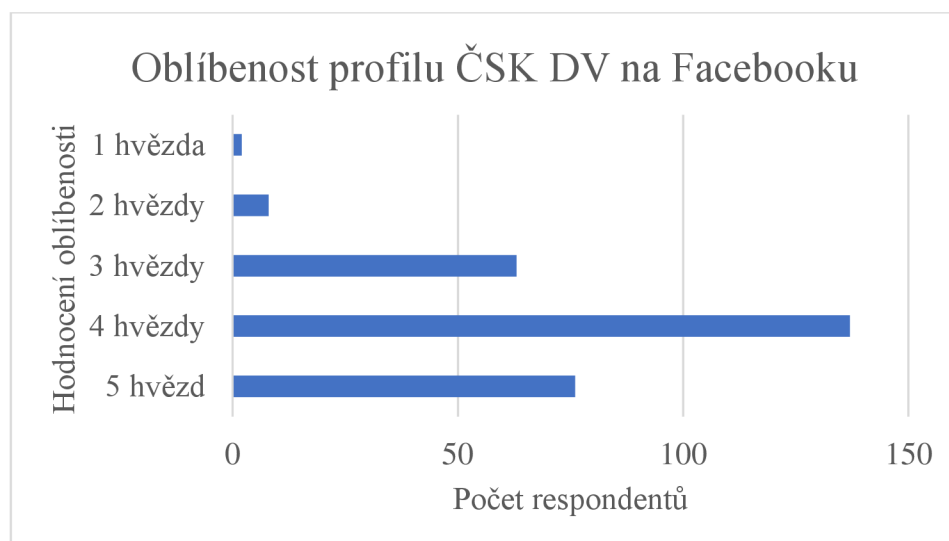
Tabulka 7 – Denní aktivita respondentů na Facebooku

	Počet respondentů	Podíl
Nejsm na Facebooku každý den	64	21,3 %
<1h	116	38,7 %
1-2h	87	29,0 %
3-4h	28	9,3 %
>4h	5	1,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkovým šetřením se potvrdilo zacílení především na fanoušky ČSK DV, což je vidět na datech v Příloze 3, kde je patrné, že většina dotazovaných, odpovídající 84,3 % je fanouškem oficiální facebookové stránky ČSK DV s názvem „Český vodní slalom a sjezd“. Ti z respondentů, kteří aktuálně fanoušky fanpage ČSK DV nejsou, označili z 54,3 % v odpovědích odpověď, že o stránce nikdy neslyšeli, což je patrné ve výsledcích dotazníkového šetření v Příloze 3. Tento fakt může vézt k zamyšlení, jak facebookový účet více zviditelnit a dostat mezi větší počet uživatelů platformy. Naopak nejčastější variantou, jak se respondenti o fanpage ČSK DV dozvěděli, bylo z 49,5 % skrze samotný Facebook. Z 22,7 % se uživatelé Facebooku dozvěděli o fanpage od známých či kolegů a z 10 % z Instagramu. Zbylé varianty odpovědí byly v celkovém měřítku opravdu zanedbatelné v řádech jednotek. Všechny zmíněná data v rámci zdrojů, ze kterých se respondenti dozvěděli o fanpage ČSK DV na Facebooku, jsou také zřejmé z Přílohy 3. V Příloze 3 je očividný i velký rozptyl v otázce zaměřené na četnost návštěvy facebookové stránky ČSK DV. Všechny možné odpovědi se pohybovaly od 14,9 % do 24,2 %, kde nejvyšší procento zastupovaly odpovědi respondentů, kteří navštěvují stránku více jak 5x za měsíc. Druhou nejčastější odpovědí byl opačný protipól. 23,5 % dotazovaných stránku cíleně nenavštěvuje. Dá se očekávat, že dotazovaní uživatelé spoléhají na algoritmus Facebooku a skutečnost, že se jim nový příspěvek zobrazí mezi hlavními vybranými příspěvky. Což se ve většině případech ověřuje, protože 239 respondentům, představující 81,8 % z celkového počtu dotázaných se příspěvky fanpage ČSK DV skutečně zobrazují mezi vybranými příspěvky na jejich hlavním kanálu.

Graf 7 – Oblíbenost profilu ČSK DV na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků vyplněných dotazníků, které jsou k nahlédnutí v Příloze 3 vyplývá relativní fanouškovská spokojenost s fanpage ČSK DV. Jak je znázorněno na grafu 7, číslo 5 značící nejvyšší líbivost využilo ve svých odpovědích 26,6 % dotazovaných, číslovkou 4 stránku značilo 47,9 % respondentů a průměr na škále zastoupený číslovkou 3 vybralo 22 % dotázaných. Na škále od 1 do 5 se tak fanpage ČSK DV řadí do vyššího průměru oblíbenosti fanoušků. Číslovkou 2 nebo 1 tedy dvěma nejnižšími stupni oblíbenosti ohodnotilo stránku pouhých 10 dotazovaných. Pro získání zásadních informací byly v dotazníku vytvořeny otázky týkající se jednotlivých parametrů příspěvků. Jak je vidět v Příloze 3, z pohledu na celkovou kompozici příspěvku jako prostředku sdílení informací skrze sociální síť největší důležitost respondenti přisuzovali dle odpovědi vizuální kvalitě fotografie a čtivosti textu jednotlivých příspěvků. V obou zmíněných parametrech požadavek nejvyšší kvality označilo více jak 110 respondentů. U zbylých hodnotících parametrů, délky textu, oslovení a emoci stránky spolu s reakcí stránky nejvyšší procento respondentů označilo průměrnou důležitost. Z těchto odpovědí vyšlo najevo, že reakce spolu s délkou textu příspěvku nehrají u dotazovaných fanoušků zásadní roli. Mnohem více se uživatelé zaměřují na vizuální stránku příspěvku. Překvapující skutečností však byly odpovědi na navazující otázku týkající se parametrů příspěvků fanpage ČSK DV, kde poměrově opravdu vysoké procento odpovídajících jednotlivé parametry nedovedlo posoudit. I přesto se potvrdil enormní zájem a zároveň spokojenost o obrazovou kvalitu příspěvku. Nejvyšší procento odpovědí zároveň bylo viděno na vyšším průměru na hodnotové škále u spokojenosti u zbylých parametrů. Dle vyhodnocení odpovědí jsou se čtivostí, délkou textu příspěvků, oslovením uživatelů a reakcí stránky za dobu fungování facebookové stránky ČSK DV uživatelé spokojeni. Přesto se může pomýšlet o zlepšení pro dosažení maximální spokojenosti uživatelů, jež dokáží parametry ohodnotit.

Pro vytipování nejoblíbenějších vzorů příspěvků se navazující otázky dotazníku věnovaly, jak je patrné v Příloze 3 hodnocení jednotlivých typů nejprve dle individuální důležitosti z podstaty užívání příspěvků na stránce ČSK DV a následně v korespondenci se spokojeností s doposavad použitým obsahem příspěvků. Maximální intenzitu důležitosti vzbudily zájem příspěvky aktualit ze slalomu spolu s výsledky a úspěchy týmu, které i v následující otázce při hodnocení dosavadní spokojenosti dostaly nejvyšší hodnocení. I přestože v průměru 22,4 % respondentů u všech nabízených typů příspěvků nedokázalo současnou spokojenost vyjádřit, největší rezervou v porovnání důležitosti typu příspěvku s aktuální spokojeností jsou u respondentů příspěvky s rozhovory se sportovci spolu s příspěvky informující o zákulisí tzv. behind the scenes. Vysoká poptávka a důležitost byla odpovídajícími kladena na obrazové výstupy tzn. videa, živá vysílání a stories, s jejichž aktuálním zveřejňováním je ohodnotilo střední spokojeností u videí 20,8 %, u stories 19,7 % a u živého vysílání pouhých 18 % respondentů. Velkou neznámou se zdají být v doposavad využitých typech příspěvků soutěže. Z celkového počtu vyplněných dotazníků celkem 95 dotazujících nedovedlo tento typ příspěvku posoudit, z čehož se dá usuzovat, že s velkou pravděpodobností se se soutěžním příspěvkem ani nesetkaly.

Vysokou variabilitu odpovědí v Příloze 3 je možné zaznamenat v rámci otevřených otázek, kde dotazovaní mohli vyjádřit svůj názor a doporučení, co na stránce ČSK DV chybí a co by chtěli vidět mimo závodní sezónu / přes zimní období. Odpovědi na obě otázky se ve velké míře shodovaly. S největší periodou byly zaznamenány návrhy na příspěvky s tematikou, jak sportovci trénují a jaká je jejich příprava v jednotlivých ročních obdobích. K tomuto návrhu se vyjádřilo 87 respondentů. K tomuto tématu byly blízké další náměty. 15 respondentů zmínilo návrhy na zveřejnění osobních informací o sportovcích, tvorbu jejich medailonků s variantou

streamování běžného dne jednotlivých sportovců a nahlédnutím do zákulisí. Právě tyto náměty korespondovaly s odpověďmi na předchozí otázku porovnání důležitosti typu příspěvku s aktuální spokojeností fanoušků, kde je znatelný prostor pro zlepšení. Dle odpovědí se zdá být viditelným handicapem z pohledu fanoušků aktuálnost, rychlejší reakce na akce především v ohledu na výsledky, na které se shodlo 10 respondentů. Rezervy zaznamenalo 7 respondentů v obsahu příspěvků, především v ohledu na kvalitu fotografií a celkový propracovaný koncept příspěvků, kterým prozatím chybí jednota a čistota stylu. Dále 5 respondentů podotýkalo přílišnou vážnou příspěvků s budoucí možností uvolněnější a přátelské formy. Ubráním vážnosti, a naopak přidání vtipu zmíněný počet odpovídajících navrhovalo odlehčení atmosféry, která je vodáckému prostředí vlastní. Zbylé návrhy objevující se v jednotkách poukazovaly např. na možnost větší interakce s fanoušky, soutěže, či zaměření příspěvků na žákovské a veteránské kategorie.

Z dotazníkového šetření jako jedna z podstatných odezev od fanoušků vyplynula skutečnost nízkého výskytu i kvality reklamy stránky ČSK DV mezi respondenty. Jak je vidět v Příloze 3, z celkového počtu 300 dotazovaných si všimlo reklamy pouhých 78 respondentů, kteří odpovídali podílů 26 %. Navíc pouhých 9 % z dotazovaných, kteří reklamu zpozorovali ji hodnotí maximální kvalitou. Největší podíl tzn. 47,3 % dotazovaných hodnotí kvalitu reklamy Facebook stránky ČSK DV jako průměrnou.

3.4 Vyhodnocení rozhovorů

Dle metodiky práce rozhovory podstoupili dva zástupci současných partnerů ČSK DV, skupiny UNIQA a společnosti Big Shock!. Oba rozhovory byly postaveny strukturovanou formou v obdobném znění deseti otázek (viz. Příloha 4 a 5), na které každý ze zástupců otevřeně odpověděl.

Obě společnosti s již mnoha letým působením na českém trhu a zkušenostmi se sponzorováním sportovního odvětví, jsou spojovány s podporou sportu nejen skrze kanoistiku na divokých vodách. I nadále uvažují o aktivní podpoře sportu. V obou případech je sponzorování považováno za podstatnou součást marketingového mixu v korespondenci s faktorem kontinuity již stávajících aktivit. Rozdílný pohled dotazovaných partnerů se však liší v zaměření na cílové sponzorované subjekty. Zatímco UNIQA chce nadále navazovat na doposavad podporované sporty v podobě jednotlivců jako svých ambasadorů a podpory celého odvětví s projevem síly symbolizující schopnost pokrýt celý sport četně událostí, které přichází v průběhu celého roku, Big Shock! hledá nové impulsy, talenty, výrazné jednotlivce, skrze které podporuje jednotlivé sporty jako takové. Obě dotazované společnosti se liší i v pohledu marketingových cílů dosahujících sponzorování. U obou firem se vše především točí kolem vizibility značky, kterou sportovec či sportovní událost přináší. Povědomí o značce je stavěno na první místo. V případě skupiny UNIQA a jejího mezinárodního koncernu UNIQA Insurance se však jedná o propracovanější koncept marketingových cílů dávající důraz na propojení pozitivních témat, formu CSR, spolu s pečlivým sledováním ROI, ukazatelem efektivity investic ve sportu, přičemž snahou skupiny UNIQA je dosáhnout cíle minimálně 2,7 – 3. V případě BIG SHOCK! se finálně vše točí pouze kolem podpory image značky, jak uvedl pan Forbrich, Shockhunter Manager společnosti.

Při výběru sponzorovaného subjektu se BIG SHOCK! zaměřuje na vizibilitu sponzorovaného subjektu v médiích, v digitálním prostředí, potenciál počtu fanoušků na sociálních sítích,

ale i na kreativitu osobnosti a v neposlední řadě také na osobnost a afinitu se „šokující“ značkou. UNIQA bere u výběru sponzorovaných subjektů v potaz též kompatibilitu osobnosti a značky. Na rozdíl od Big Shock!, se skupina UNIQA zaměřuje na tradiční menší sporty a vyhýbá se odvětvím proslavenými skandály. Dává velký důraz na dlouhodobost a exkluzivitu z pohledu střetu zájmů sponzorovaného subjektu. S již zmíněnými podmínkami skupina UNIQA má ve svých kritériích celého koncernu tzv. „no go“ sporty, do jejichž podpory se nikdy nezapojí, jako např. odvětví spojená se zbraněmi a bojovými sporty. Současně, než se pro sponzorovaný subjekt UNIQA rozhodneme, dlouhodobě ho sleduje ve vystupování, komunikaci, morálně-volných vlastnostech.

Na sociální síť jako jeden z pilířů marketingového mixu, jak už bylo výše lehce zmíněno nejen BIG SHOCK! ale i skupina UNIQA cílí. Obě společnosti využívají nejen ke komunikaci ale i sebe prezentaci několik platform sociálních sítí. V obou případech též mají k dispozici své specialisty na sportovní marketing, kteří jsou s ambasadory propojeny. I proto významnou součástí podmínky přijetí nového sponzorovaného subjektu je kvalitní a aktivní využívání sociálních sítí, především Facebooku a Instagramu. V případě BIG SHOCK! je klíčovým faktorem kombinace nejúspěšnějších platform vzhledem k cílové skupině 18-32 let. Skupiny UNIQA si je velmi dobře vědoma pozitivního účinku propojení ambasadů s konkrétními edukativními tématy, která veřejnost v podobě obecně uznávané osobnosti lépe přijímá a akceptuje. I proto skupina UNIQA u svých sponzorovaných subjektů hlídá způsob komunikaci s veřejností. Nesmí docházet k rozporu s firemními hodnotami. K detailní analýze účtů sociálních sítí sponzorovaného subjektu dochází jak v případě skupiny UNIQA, tak v rámci schvalování ve firmě BIG SHOCK! ještě před přijetím vzájemné dohody. Zřejmě i proto obě společnosti ve smluvních podmínkách povinná plnění v závislosti na úspěšnosti sociálních sítí zahrnutá nemají a v budoucnu ani se zavedením nepočítají. Po prověřovacích analýzách dopředu vědí, co mohou do budoucna od sponzorovaného subjektu očekávat.

Zajímavým rozdílem v případě dotazovaných společností je pohled na úspěšnost myšleno velikost fanouškovské základny účtů sponzorovaných subjektů na sociálních sítích, jejich dosah příspěvků a interakce s okolím na sociálních sítích. Zatímco BIG SHOCK! považuje zmíněné parametry za nejpodstatnější a logicky samozřejmé, skupina UNIQA sleduje partnerství z mnoha hledisek, která dohromady ze strany veřejnosti tvoří spektrum zájmu, nikoli jen dle parametrů výše uvedených. Naopak na jazyk komunikace a s ním spojenou přístupnost k mezinárodnímu publiku dotazované společnosti nahlíží podobně. Obě společnosti preferují komunikaci s fanouškovskou základnou v českém jazyce. Aktivita skupiny UNIQA jsou nyní především česko-slovenské, kde jazyková bariéra není patrná, takže klidně jsou střídavě nasazovány oba jazyky. Podobně uvažuje i BIG SHOCK!, česká rodinná firma, která působí hlavně na domácím trhu. Z tohoto důvodu oslovení zahraničních fanoušků důležité není.

3.5 Shrnutí a doporučení

Vyhodnocení práce spočívá ve vytvoření marketingové strategie pro sociální síť ČSK DV s klíčovým úkolem propagace profilů ČSK DV na sociálních sítích Facebook a Instagram. K zisku podkladů bylo využito několika výstupů z praktické části práce, a to analýzy zkoumaných vzorků dat, vyhodnocených dotazníků a provedených rozhovorů s aktuálními partnery svazu. Po určení marketingových cílů a situační analýzy byla s návrhem dílčích opatření vytvořena marketingová strategie, která v jednotlivých krocích obsahuje kontrolní mechanismy testující dodržování určeného plánu. Jedním z prvních kroků k sestavení

marketingové strategie bylo stanovení dílčích cílů. Marketingová strategie profilů ČSK DV na Facebooku a Instagramu byla vytvářena na základě výsledků proběhlých analýz, fanouškovských podnětů v rámci dotazníkového šetření a požadavků stávajících partnerů na úspěšnou propagaci. Pro průběžné vyhodnocování byly stanoveny konkrétní body s měřitelnými hodnotami. Cíl bude splněn, když v průběhu další sezóny tzn. k datu 30.9.2023 dosáhne profil ČSK DV 11 000 fanoušků na Facebooku a 7 500 sledujících na Instagramu.

3.5.1 SWOT analýza

Na základě výsledků situační SWOT analýzy byl sestaven plán s jednotlivými fázemi marketingové strategie. Níže uvedená tabulka 6 zobrazuje analýzu vztahující se k oběma profilům ČSK DV, která se zaměřuje na vnitřní i vnější faktory ovlivňující úspěšnost profilů na Facebooku a Instagramu. SWOT analýza skýtá výhody ve své stručné a výstižné formě. V tabulce 6 jsou souhrnně vyobrazeny rozhodující příklady silných a slabých stránek, dále pak příležitosti i hrozeb, které byly shledány za nejpodstatnější pro budoucí vývoj profilů. Nejdůležitější body z tabulky 6 byly v následující části práce vyhodnoceny. Níže jsou zmíněny další příklady spadající do jednotlivých skupin. Z pohledu analýzy je důležité si uvědomit, že zatímco vnitřní faktory, tedy silné a slabé stránky se dají správcem profilů ovlivnit, příležitosti a hrozby ovlivňuje vnější prostředí. Současně silné stránky a příležitosti je vhodné podpořit na rozdíl od slabých stránek a hrozeb, které je vhodné minimalizovat.

Tabulka 8 – SWOT analýza účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> – Aktuální informace – Velká variabilita obsahu ke sdílení – Medailové úspěchy reprezentace – Stálá komunita fanoušků – Unikátním prostředí ČSK DV 	<ul style="list-style-type: none"> – Omezené finanční prostředky – Absence marketingového profesionála – Detailně nedefinovaný market. cíl – Vizualní stránka příspěvků – Nepravidelná komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> – Snadná dostupnost platform – Stoupající trend sociálních sítí – Funkce Facebooku a Instagramu – Potenciál nových fanoušků – Zvýšená pozornost současných i budoucích partnerů o působení ČSK DV na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> – Zpoplatnění – Krádež – Změna uživatelského prostředí platform – Pokles aktivity stávajících fanoušků – Velká konkurence (mnoho účtů na sociální sítích)

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

K silným stránkám již existujících účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu patří přístup k aktuálním informacím ze sportovního prostředí ať už z probíhajících závodů, jiných sportovních akcí, novinek ze světa kanoistiky či tréninkových příprav samotných sportovců. Atraktivnost sportu spojená s prostředím, ve kterém probíhá spolu s kontinuálními medailovými úspěchy reprezentačních týmů zajišťují velkou variabilitu poutavého obsahu

ke sdílení. K silným stránkám lze přidat možnosti komunikace s uživateli skrze více kanálů (stories, živá vysílání, fotografie, videa, reels), kde lze využít fotogenických podnětů z prostředí kanoistiky na divokých vodách. Silnou stránkou je i možnost sdílet příspěvek na více sociálních sítích současně a zviditelnění se skrze další účty za pomoci hashtagů, sdílení, označení.

Slabé stránky

Za slabé stránky lze považovat především omezené finanční prostředky svazu financující správu sociálních sítí ČSK DV spolu s nedostatkem marketingových zkušeností spojených s absencí marketingového odborníka. Jednou z dalších slabých stránek je marketingový cíl, jenž není detailně určen. Nedostatkem řadící se ke slabým stránkám je i nekvalitní zpracování obrazového materiálu čteně vizuálních odlišností zveřejňovaných příspěvků. Slabou stránkou je i nepravidelná komunikace spojená s neurčením pravidelného času sdílení příspěvků spolu s nahodilým odpovídáním na zprávy v komunikační části profilů ČSK DV.

Příležitosti

Mezi příležitostmi lze zařadit snadnou dostupnost platform Facebook a Instagram, které jsou aktuálně k dispozici zdarma. Dále lze k příležitostem přidat stoupající trend sociálních sítí spolu s využitím všech dostupných funkcí Facebooku a Instagramu, ke kterým lze zařadit střídání typů příspěvků, či kreativní vystupování na profilech sociálních sítích. Příležitost potenciálu nových fanoušků je spojena i se zvýšenou pozorností současných i budoucích partnerů o působení ČSK DV na sociálních sítích.

Hrozby

Facebook i Instagram mají aktuálně většinu forem propagace zpoplatněnou a mohou se také začít v budoucnu zavádět poplatky za propagaci firem či podniků. Stejně tak rizikem mohou být krádeže účtů, které se v dnešní době snadno dají nejen ukrást ale i zneužít. Za hrozbu může být spatřována i změna uživatelského prostředí či velká konkurence v podobě mnoha účtů na sociálních sítích a s tím spojen pokles aktivity stávajících fanoušků, ale i příliv fanoušků nových.

3.5.2 Marketingový plán

Podstatou marketingové strategie je marketingový plán, díky jehož předloze dochází k naplňování a kontrole strategie. Marketingový plán je stanoven na délku jednoho roku a představuje podstatu záměru propagace ČSK DV na sociálních sítích Facebook a Instagram. Při stanovení záměru marketingového plánu je brána v potaz teorie popsána v první části práce. Jako dílčí cíl je zvoleno dosáhnout v období další sezóny tzn. jednoho roku od 1.10.2022 do 30.9.2023 11 000 fanoušků na Facebooku a 7 500 sledujících na Instagramu. Úkolem je také sjednotit komunikaci a formu vystupování ČSK DV na svých účtech. V rámci strategie je také snažení cílit o udržení a rozšíření stávající spolupráce ČSK DV se současnými partnery, přičemž by se úsilí mělo soustředit i na zisk spolupráce alespoň s jedním novým partnerem. Perioda jednoho roku je členěna do čtyř etap časově rovnoměrně rozložených. Časové periody jsou zvoleny pro kontrolní proces, který může zabránit přejímání nedostatků do následujících fází plánu. Díky kontrole se mohou etapy v průběhu přizpůsobovat dílčím cílům vedoucích k dosažení cílů hlavních.

První etapa

V rámci první fáze se klade důraz na rovnoměrné a systematické zveřejňování příspěvků, a to jak formou fotek, tak i prostřednictvím videí, stories či instagramový reels. Za ideální případ se považuje varianta stanovení si dnů v týdnu, kdy budou příspěvky zveřejňovány. Tato možnost se týká především období zimní přípravy, kdy se nekonají závody a aktualit ke přidání je menší množství. Druhou variantou je zveřejňování příspěvků bez systematického řešení. Zmíněná eventualita je vhodná především v době trvání jednotlivých závodů, kdy přesný vývoj akce nelze předpokládat. I přesto v těchto případech by měl být koncept příspěvků předem daný. První etapa by se zároveň měla zaměřit na celkové oživení profilů za využití aktuálních či obvyklých příležitostí, které spočívá ve sladění filtrů nebo v produkci hashtagů. Lze použít např. jednotné grafiky fotografií či příspěvků k zásadním akcím sezóny jakými jsou mistrovství světa, Evropy, či světové poháry. Zmíněnými obměnami by se mělo docílit zvýšení zájmu stávajících sledujících, následné zvýšení počtů like a komentářů u zveřejňovaných příspěvků. Dílčím kontrolním cílem je zvýšení průměrných počtů like, aby množství nově dosáhnutých like reprezentoval minimálně 5 % z celkového množství odběratelů.

Druhá etapa

V druhé etapě se na obou účtech ČSK DV očekává větší aktivita. Předpokládá se, že dojde k nárůstu like díky dosavadní základně odběratelů, kteří si všimnou změn v celkové podobě profilů, čímž by se měl dostavit zájem o více příspěvků. V druhé etapě by se ČSK DV mělo zaměřit na propagování účtů vedoucí k zisku nových sledujících. Propagace by se měla zlepšit zvýšenou komunikací skrze zapojení se do komentářů příspěvků nebo přípravou soutěží a pozvánkami na akce. Odměnou může být setkání se sportovními hvězdami svazu. V rámci této etapy by měla být provedena především první analýza kontrolující dosažení cíle první etapy, zvýšení průměrného počtu like u nově zveřejněných příspěvků. Analýza spočívá v rozdělení příspěvků na ty, které splnili cíl zvýšení počtu like o 5 % a na zbylé, které požadované hodnoty nedosáhly. Účelem je odhalit, které skupiny příspěvků, s jakým obsahem a v jaké podobě na fanoušky zapůsobily. Hlavním cílem druhé etapy by mělo být navýšení počtu sledujících minimálně o 15 %.

Třetí etapa

Po půlročním snažení by měla nastat v marketingovém plánu třetí etapa zkoumající celkový počet fanoušků, respektive by mělo dojít ke zjišťování, zda došlo k nárůstu sledujících. Tento posudek napomůže objevit, zda určený plán je nastaven správně. V případě negativního zjištění je potřeba se zamyslet co změnit. Ve třetí fázi by již mohlo dojít k oslovení stávajících i potenciálních partnerů s myšlenkou rozšíření nebo navázání nové spolupráce. Z tohoto důvodu je dobré mít již zaběhlé účty, u kterých je znatelný nejen posun v komunikaci s veřejností ale i celkově aktivnější a systematický přístup. Předpokladem však je, že účty ČSK DV docílili požadovaného růstu. Pokud ne, kombinují se i nadále kroky z předchozích dvou etap. Ve třetí etapě je posunem ukazatel míry zapojení fanoušků. Je nutné se zaměřit na příspěvky spolu s like, komentáři a sdíleními vůči celkovému počtu sledujících, protože se dá předpokládat, že čím větší počet odběratelů bude aktivních, tím je vyšší pravděpodobnost přílivu nových sledujících.

Čtvrtá etapa

Čtvrtá etapa marketingového plánu je finální fází, při níž by mělo dojít k celkovému zanalyzování. Mělo by se zhodnotit, zda bylo dosaženo chtěného cíle tedy, zda došlo k zisku 11 000 sledujících na facebookovém profilu a 7 500 sledujících na instagramovém profilu ČSK DV. V této etapě by měly účty zaregistrovat znatelný nárůst fanouškovské základny. Navýšení by mělo napomoci k vyjednání výhodnějších podmínek se současnými partnery a k navázání počáteční spolupráce alespoň s jedním novým partnerem. Partnerská spolupráce by však v žádném případě neměla nabourat kontext stylu práce ČSK DV na obou sociálních sítích. Správci účtů by se měli jednotně držet svého konceptu. Základním úkolem poslední fáze je však provést podrobnou analýzu s cílem definovat detailní kroky pro pokračování. Analýzou by se mělo zjistit, zda počet nově sledujících stoupal v hlavní závodní sezóně nebo naopak v zimním přípravném období. Jedním z dalších kroků by mělo být zanalyzování jaké příspěvky měly největší ohlasy a na tyto skupiny příspěvků navázat i v dalším roce. Zjištění, co fungovalo a co ne by se mělo koordinovat i v kooperaci s partnery a jejich požadavky.

Předchozí čtyři etapy znázorňují hlavní plán, vedoucí spolu s následujícími doporučeními ke splnění předem zvolených marketingových cílů. Při okolnostech neplnění jednotlivých postupných kroků je potřeba přistoupit ke kontrolním opatřením a alternativním řešením, kterým se věnuje následující část práce.

3.5.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie pro sociální síť ČSK DV je sestavována na základě výsledků analýzy dat sociálních sítí ČSK DV, dále dle výsledků dotazníkového šetření, rozhovorů i výsledků SWOT analýzy a již vniklé koncepce marketingového plánu. Navrhované postupy, které by měl provádět správce účtů po konzultaci s marketingovým managerem ČSK DV, by měly zabezpečit aktivní, a především systematický rozvoj zveřejňování příspěvků s následnou propagací účtů. Pro komplexnost a možnost využití všech již proběhlých výstupů je pro stanovení marketingové strategie vybrána metoda 4C, která navazuje na metodu 4P avšak bere v potaz požadavky zákazníka, kterého v případě účtů ČSK DV představují odběratelé a partneři svazu.

Potřeby odběratelů a partnerů ČSK DV

Za potřeby jsou v tomto případě považovány požadavky a přání sledujících účtů ČSK DV na Facebooku a Instagramu a partnerů svazu. Pro zisk cílových počtů sledujících tzn. 11 000 fanoušků na Facebooku a 7 500 sledujících na Instagramu se doporučují následující kroky. Z již provedených analýz vyplývá, že příspěvky z vodního slalomu mají vyšší zapojení než příspěvky týkající se sjezdu. Z pohledu na zkoumaná data reprezentují 78,2 % příspěvků na facebookovém profilu a 70,1 % na profilu Instagramu. Zmíněnou tendenci dokazují výše provedené analýzy, proto je potřeba poznatek zpracovat do struktury příspěvků. Skutečností je i, že příspěvky zveřejněné s fotografiemi mají na obou sociálních sítích míru zapojení vyšší než ty s videi. Jedním z dalších faktů je vyšší zaujetí uživatelů u příspěvků ze skupiny příspěvků SIFŽ, SIFN, SIFZ, tedy charakteristiky slalom, foto a následně život, novinka, či zákulisí. Fanoušky nejvíce přilákají příspěvky týkající se soukromého života sportovců, či novinek ze sportovní prostředí vodního slalomu nebo naopak interní zajímavosti, které běžnému uživateli dostupné nejsou. Ve všech případech zveřejňovaných příspěvků s fotografiemi je

důležité zdůraznit potřebu kvalitního obrazového vizuálu, na který si současní odběratelé příspěvků ČSK DV potrpí a hodnotí dle něho celkový dojem.

Součástí marketingových cílů je i navázání minimálně jedné nové spolupráce s partnerem ČSK DV. Dá se předpokládat, že se příspěvky budou koncipovat v kooperaci se sponzory a budou obsahovat reklamní sdělení či loga současných či budoucích komerčních subjektů. V tomto případě by však neměla partnerská spolupráce přehlušit započatý koncept komunikace svazu s veřejností. Doporučením je i z důvodu prokázaného vyššího zájmu fanoušků převážně setrvat u zveřejňování již zmíněných skupin příspěvků, a to i v příspěvcích podpořených placenou propagací, která často může být podmíněna kooperací s partnery. V kap. 3.2.5 je dokázáno, že i v případě placené propagace dosahují vyššího zaujetí příspěvky ze skupiny SIFN, zveřejňující novinky ze světa slalomového odvětví.

Na bázi výsledků z provedeného dotazníkového šetření plyne skutečnost dodržování kompozice příspěvků, jejíž důležitost byla již zmíněna výše u kooperace s partnery a jejich případnými nátlaky na změnu konceptu fungování profilů ČSK DV. Profily by neměly působit uměle, naopak by měli zaujmout bezprostředním a nestrojeným dojmem. Je dobré zde podotknout aktuální možnosti využití jednoduchých neplacených aplikací či programů k vizuální stránce příspěvků a následně i k jejich konceptovému plánování, kterému respondenti spolu s textovým pochopením přisuzovali největší důležitost. Účelné by bylo i zařazení častějšího využívání stories, časově omezených krátkých videí či fotek, které zhruba 50 % dotazovaných preferuje ke komunikaci před klasickými příspěvky.

Tento segment marketingového mixu 4C se zaměřuje na potřeby odběratelů a partnerů ČSK DV, jenž existující profily sledují, sledovat budou či s ČSK DV spolupracují nebo spolupracovat budou. Výsledky zkoumání jsou definovány na principu proběhlé analýzy účtů a rozhovorů se současnými partnery. Hlavním předpokladem a doporučením k vyhověním potřeb odběratelů a partnerů je maximální možná interakce ze strany správce ČSK DV profilů a vedení marketingové části svazu.

Generované náklady odběratelů a partnerů ČSK DV

Z důvodu zpřístupnění obou sociálních sítí (Facebook, Instagram) zdarma je představa požadavků na cenu zastupující náklady vynaložené odběrateli složitější. Fanouškům nevzniká finanční ztráta spojená se sledováním účtů ČSK DV. Náklady však lze formulovat v rovině s partnery ČSK DV, tedy s komerčním sektorem, kde existuje spolupráce se společností nebo organizací s představou zviditelnění služby, produktu nebo s vidinou dlouhodobého partnerství. Jedná se nejen o finanční a strategické rozhodnutí firmy ale i její budoucí veřejnou pověst. V případě ČSK DV se jedná o dlouhodobé aktivity dle provedených rozhovorů se současnými partnery svazu viz. kap. 3.4. Nejedná se o jednotlivá zveřejnění smluvených příspěvků, ale o celkovou koncepci, úspěšnost sportu, schopnost komunikovat s fanouškovskou základnou a posouvat sport na marketingové úrovni dál. Dle zmíněných měřítek se současné nebo případně nové náklady odvíjí od splněných požadavků partnerů, celkové úspěšnosti profilů ČSK DV v podvědomí nejen fanoušků ale i široké veřejnosti. Skutečné náklady současných partnerů ČSK DV se z důvodu partnerských smluv nedají zveřejnit a zveřejněné odhady jsou velmi irelevantní.

Přístupnost účtů ČSK DV na sociálních sítích

Oba analyzované profily ČSK DV na sociální síti Facebook a Instagram jsou odběratelům snadno dostupné. K přístupu je požadavkem internetové připojení na elektronickém zařízení nejčastěji na mobilním telefonu či počítači. Restrikcí by mohla být volba neveřejného účtu, který je pro neratifikované uživatele uzavřený, což však v případě profilů ČSK DV není. Zveřejněné příspěvky ČSK DV lze sledovat bez omezení v kteroukoli denní hodinu bez ohledu na datum zveřejnění. Důsledek stále dispozice příspěvků vyjma stories mohou využívat partneři při spolupráci s ČSK DV. Výhodou může být schopnost ČSK DV zacílit své příspěvky dle vzájemné spolupráce s partnery na konkrétní skupiny fanoušků. Prozatím díky omezovacím prostředkům vývojářů dvou zkoumaných sítí a případným legislativním změnám nelze určit, zda nenastane zhoršení přístupnosti účtů.

Interakce s odběratelem

Interakce s odběratelem reprezentující fanouška profilů ČSK DV představuje vzájemnou komunikaci. Správce profilů ČSK DV má k tomu mnoho příležitostí ve formě aktivního přístupu odpovídáním na komentáře, udílením like ke komentářům či příspěvkům svých odběratelů. Možnost ke komunikaci se naskytá i sdílením příspěvků jeho sledujících, čímž správce profilů zapříčiní začlenění odběratelů na účty ČSK DV. Eventualitou pro příliv potencionálních fanoušků je i zveřejnění vytvořené soutěže, ankety nebo hry v interakci s partnery svazu. Podstatnou interakcí s odběrateli obsahu svazu je reakce na zprávy. Základním principem by měla být adekvátní reakce, přičemž alespoň jednoslovná odezva napomůže dojmu k zájmu správce o fanouškovskou základnu.

3.5.4 Doporučená koncepce komunikace ČSK DV na Facebooku a Instagramu

V této kapitole práce jsou formulována doporučení a koncepce marketingové strategie pro sociální síť ČSK DV s klíčovým úkolem propagace ČSK DV na sociální síti Facebook a Instagram. V předchozích částech práce již byla poznamenána nutnost stanovení cílů strategie a provedení analýz ke konkrétnímu záměru. Nyní v tabulce 7 jsou zapsány hlavní cíle a aktivity marketingové strategie, které jsou níže detailněji popsány.

Tabulka 9 – Koncepce marketingové strategie

Cíl	Aktivity
11 000 sledujících na facebookovém profilu ČSK DV za rok 7 500 sledujících na instagramovém profilu ČSK DV za rok	- Obsahová činnost - Aktivita v komunikaci s fanoušky - Analýza dat
Alespoň jeden nový partner	- Aktivita hledání nového partnerství - Propagace profilů ČSK DV - Externí specialista/agentura

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsahová činnost

Aktivita zaměřující se na obsahový koncept příspěvků ČSK DV v ohledu na podobu, časový rámeček i celkový koncept:

- zveřejnění příspěvku alespoň 2x za týden v předem určený čas;
- zveřejňovat příspěvky dle charakterových skupin SIFŽ, SIFN, SIFZ (70 % z celkově přidaného obsahu), zbytek obsahu koncipovat s větší variabilitou;
- zveřejnění obsahu formou stories alespoň 1x denně;
- využívání obsahu do stories ze zákulisí akcí i samotných sportovců (50 % z celkového přidaného obsahu do stories);
- dbát na absolutní aktuálnost zveřejňovaných informací;
- zveřejňovaný obsah především v českém jazyce s volbou dodání překladu v jazyce anglickém.

Aktivita v komunikaci s fanoušky

- aktivní komunikace na zprávy i komentáře;
- zařazení živých vysílání alespoň 1x za čtrnáct dní;
- zařazení anket a soutěží minimálně 1x za čtvrt roku;
- v rámci konceptu profilů předstílet příspěvky odběratelů v periodě alespoň 1x za měsíc.

Analýza dat

- maximální využití nabízených nástrojů pro firemní účty k analýze dat v aplikacích zkoumaných sociálních sítí;
- využití analýz k zacílení na předem danou skupinu dle pohlaví, lokality, věku apod.;
- využívání aplikací Business profil a Insights k pravidelné analýze dat dle plánu;
- sledované ukazatele – počet sledujících, jejich fluktuace, počet like, komentářů a míry zapojení u jednotlivých příspěvků.

Aktivní hledání nového partnerství

- oslovení předem pečlivě vytipovaných společností po půl roce koncepčního fungování sociálních sítí;
- příprava analýz firemních účtů ČSK DV z dostupných dat profilů pro podkladové materiály k oslovení nových potenciálních partnerů;
- využití úspěšnosti profilů k vyjednávání podmínek s potencionálními partnery.

Propagace profilů ČSK DV

- tvorba nových hashtagů pro budoucí komunikaci s fanoušky či upoutání pozornosti k blížící se události;

- představení profilů v tištěných materiálech svazu, na sportovním vybavení reprezentačních družstev či u jednotlivých zveřejňovaných fotografií či jiných grafických materiálů.

Externí specialista/agentura

- při zisku cílového počtu sledujících na obou analyzovaných profilech ČSK DV a navázání více jak jedné nové spolupráce je žádoucí zvážit možnosti navýšení zaměstnanecké kapacity v marketingovém oddělení ČSK DV zvýšením pracovního poměru zaměstnance pro marketing, či částečným úvazkem nového zaměstnance nebo zvážit možnost externího specialisty či agentury pro tvorbu obsahu sociálních sítí potažmo pro vyhledávání nových partnerů.

Kontrolní opatření

Základním účelem kontrolních opatření je porovnání získaných výsledků se stanovenými dílčími cíli. Dá se předpokládat, že bude v plnění plánu docházet k odchýlkám, které je však potřeba pro dosažení finálního cíle zanalyzovat a zareagovat na ně alternativními řešeními. Základní úkony byly určeny na období jedné sezóny potažmo jednoho roku, kde má dojít k navýšení počtu odběratelů ČSK DV na Facebooku na 11 000 fanoušků a na Instagramu na 7 500 sledujících spolu s navázáním alespoň jednoho novým partnerem svazu. Základním doporučením je tedy pravidelná kontrola, která je zaměřena především na zisk stanoveného počtu odběratelů. Kontrolní mechanismy byly načasovány do čtyř pravidelných úseků, kde dozorčí zpracování má proběhnout po jednotlivých obdobích trvajících čtvrt roku. Kontrola pro pravidelný systém vyhodnocení byla stanovena na pátý den po skončení etapy. Výstupem jednotlivých kontrol je stanovisko splnění či nesplnění dílčích cílů spolu s určením charakteristik příspěvků, které měly nejvyšší míru zapojení.

1. etapa

Záměr – Počáteční etapa se zaměřuje na pravidelné a systematické zveřejňování příspěvků na obou využívaných účtech ČSK DV. Příspěvky v různých podobách s přidělenou fotografií, videem, či reels by měly být přidávány alespoň 2x za týden s tím, že obsah příspěvků by se měl aspoň trochu na jednotlivých platformách odlišovat. Zároveň by se ideálně denně mělo zveřejnit minimálně jedno stories opět na každém z profilů ČSK DV. Dílčím záměrem je nejen sjednocení komunikace a vizuálu profilů, ale především zvýšení průměrných počtů like. Množství nově dosáhnutých like reprezentoval minimálně 5 % z celkového množství odběratelů.

Kontrola – Po uplynutí první etapy tzn. 3 měsíců by mělo být zveřejněno alespoň 24 příspěvků na každém profilu ČSK DV. Další zpětná reakce kontroluje nárůst průměrného počtu like o 5 %. Presumpcí je, že 5 % z celkového množství sledujících je činných, uděluje like eventuálně přidává komentáře. Základní ukazatele: počet příspěvků, poměr like a sledujících.

Alternativní řešení – Variantou je zacílení se na příspěvky s nejvyšším počtem like a ty zanalyzovat z pohledu charakteristiky příspěvku a času zveřejnění. Rysy úspěšných příspěvků promítnout do příspěvků nových.

2. etapa

Záměr – V této etapě se očekává větší aktivita v propagaci účtů ČSK DV s ohledem na zisk nově sledujících. Propagace by se měla zlepšit stále pravidelným zveřejňováním příspěvků dle fáze 1, zvýšenou komunikací skrze zapojení se do komentářů nebo přípravou soutěží, anket, či pozvánkami na jiné akce. Účelem 2. etapy je objevit typy příspěvků fungující na aktivitu fanoušků, a naopak vyselektovat charakteristiky příspěvků, jež oblíbené nejsou. Hlavním cílem druhé fáze by mělo být navýšení počtu sledujících minimálně o 15 %.

Kontrola – Rozbor veškerých příspěvků zveřejněných v první etapě na obou platformách (48 příspěvků) se ziskem nejúspěšnějších typů příspěvků pro budoucí zakomponování do profilů. V této etapě je potřebné se již vyhybat příspěvkům jež neměly úspěch. Základní ukazatele: počet nově zveřejněných příspěvků, navýšení počtu sledujících, procentuální růst like a komentářů.

Alternativní řešení – V případě stagnace počtu sledujících i přes navýšení počtu like a komentářů, se lze zaměřit na zlepšení propagace účtů skrze marketingový mix.

3. etapa

Záměr – V této části časového plánu se sleduje celkový počet fanoušků, respektive o kolik jednotek v navýšení došlo. Již by mělo dojít k oslovení současných partnerů pro vylepšení stávajících podmínek i k oslovení potenciálních partnerů s myšlenkou rozšíření nebo navázání nové spolupráce. Podklady pro jednání by měly být pozitivní výsledky z celkového pohledu na účty ČSK DV (počet sledujících, like, komentářů, počet shlédnutí stories).

Kontrola – Vychází se z nastavených podmínek k plnění v předchozích dvou etapách. Pokud výsledků nebylo dosaženo, přistupuje se, k již navrženým alternativním řešením. Základní ukazatele: celkový počet sledujících, procentuální růst nově sledujících za období.

Alternativní řešení – Jestliže se nárůst počtu sledujících nepohybuje kolem 20 %, přistupuje se ke krokům z 1. etapy. V případě nezdárné komunikace a zisku nového partnerství se v hledání a vyjednávání pokračuje v etapě následující.

4. etapa

Záměr – Získání alespoň 11 000 sledujících na facebookovém a 7 500 sledujících na instagramovém profilu ČSK DV spolu se ziskem alespoň jedné nové partnerské spolupráce.

Kontrola – V závěrečné etapě se hodnotí analogická měřítka jako v předchozích dvou časových periodách. Jestliže jsou splněna kritéria 11 000 sledujících na Facebooku a 7 500 sledujících na Instagramu ČSK DV, byl dosažen i jeden z hlavních marketingových cílů. Další cíl byl stanoven na dohodnutí nové partnerské spolupráce s ČSK DV. Pro další vzestupný vývoj profilů ČSK DV je doporučeno i v poslední fázi strategie realizovat kontrolu zveřejněných příspěvků v rámci počtů like a komentářů. Spolu s tím provést analýzu úspěšných charakteristik a obsahů příspěvků. Opětovně by měla proběhnout kontrola pravidelného zveřejňování příspěvků spolu se zhodnocením celkového konceptu komunikace s fanoušky. Analyzovat by se měl i poměr like k celkovému počtu sledujících, který vyjadřuje aktivitu fanoušků na účtech

ČSK DV. Na základě proběhlých zkoumání by se hodnota měla pohybovat 10–20 % na příspěvek. Základní ukazatele: počet sledujících, procentuální růst nově sledujících, poměr typů charakterových skupin příspěvků, poměr like/počet sledujících.

Alternativní řešení – Znovu je využito kroků z předchozích etap. V případě že počet sledujících se nepohybuje $\pm 20\%$ stanoveného cíle, dochází k využití alternativních postupů. V situaci zvyšování počtu like a komentářů u příspěvků bez navyšování počtu fanoušků je zapotřebí se zaměřit na propagaci účtů ČSK DV. Podstatné je opětovně zanalyzovat zveřejněné příspěvky se záměrem zisku informace v rámci úspěšnosti like a komentářů.

Čtvrtá etapa marketingového plánu je finální fází, při níž by mělo dojít k celkovému zanalyzování. Mělo by se zhodnotit, zda bylo dosaženo chtěného cíle tedy, zda došlo k zisku 11 000 sledujících na facebookovém profilu a 7 500 sledujících na instagramovém profilu ČSK DV. V této etapě by měly účty zaregistrovat znatelný nárůst fanouškovské základny. Navýšení by mělo napomoci k vyjednání výhodnějších podmínek se současnými partnery a k navázání počáteční spolupráce alespoň s jedním novým partnerem. Partnerská spolupráce by však v žádném případě neměla nabourat kontext stylu práce ČSK DV na obou sociálních sítích. Správci účtů by se měli jednotně držet svého konceptu. Základním úkolem poslední fáze je však provést podrobnou analýzu s cílem definovat detailní kroky pro pokračování. Analýzou by se mělo zjistit, zda počet nově sledujících stoupal v hlavní závodní sezóně nebo naopak v zimním přípravném období. Jedním z dalších kroků by mělo být zanalyzování jaké příspěvky měly největší ohlasy a na tyto skupiny příspěvků navázat i v dalším roce. Zjištění, co fungovalo a co ne by se mělo koordinovat i v kooperaci s partnery a jejich požadavky.

3.5.5 Limity práce

Největším limitem jsou v rámci propagace ČSK DV finanční prostředky přidělené na marketing svazu, které se z velké části odvíjí od financování ČSK DV ze státního rozpočtu. Data a následné analýzy této práce byly zpracovány za použití zdarma dosažitelných nástrojů. Bylo tak učiněno s ohledem na minimální náklady, které si reálně ČSK DV nemůže dovolit. Pro zkvalitnění analýz dat a jejich výstupů by mělo význam využít placených nástrojů doposud využitých verzí či nově dostupných placených aplikací. S placenými formáty lze získat podrobnější data spolu s podporou tvůrců. Jednou z možností k progresu marketingu ČSK DV je využívání více reklam, které lze nejprve otestovat pomocí A/B testování. Testování lze uskutečnit na reálném účtu sociální sítě Facebook. Díky tomuto kroku se zjistí, které znění reklamy osloví více uživatelů. Jednou z dalších limitací bezesporu bylo malé množství dotazníkových respondentů. V rámci dotazníkového šetření lze cílit na různé skupiny a jejich preference v ohledu na obsah sociálních sítí. Větším počtem respondentů by se načerpal větší vzorek dat k přesnějším výsledkům regresní analýzy, s čehož by mohly být přesněji usuzovány vlivy ovlivňující dosahy příspěvků ČSK DV.

4 Závěr

Cílem práce byla tvorba marketingové strategie pro sociální síť ČSK DV, kde klíčovým úkolem byla propagace ČSK DV na sociální síti Facebook a Instagram spolu se zdokonalením komunikace ČSK DV s veřejností v korespondenci s požadavky současných partnerů svazu. Záměrem zároveň bylo zvýšení zájmu dosavadních i potenciálních sponzorů s ohledem na příležitosti, které kanoistika na divokých vodách nabízí. Práce byla rozdělena do čtyř logicky navazujících částí, v nichž na základech teoretických poznatků byly vymezeny pojmy související s tématem. Detailní popis byl proveden u sociální síti Facebook a Instagram, jejich nástrojů a eventualit, jež správcům firemního účtu poskytují.

Teoretické poznatky se staly podkladem pro další fáze. V rámci práce bylo použito několika výzkumných metod, při kterých byly analyzovány a vyhodnocovány účty ČSK DV na Facebooku a Instagramu. V první etapě bylo pro statistickou signifikanci vybráno z období dvou sezón (1. 10. 2019 – 30. 9. 2021) dle předem daných kritérií 48 příspěvků na účtu ČSK DV na Facebooku a stejné množství ve stejném časovém období i na instagramovém účtu ČSK DV. Kvantitativní výzkum byl vybrán z ohledu pro předpoklad určení, jaké typy a vlastnosti příspěvků ČSK DV mají největší míru zapojení a ohlas u fanoušků. Pro tento úmysl bylo analyzováno celkem 96 příspěvků u nichž byly definovány jednotlivé vlastnosti příspěvků. Charakteristiky příspěvků byly uspořádány do logických skupin dle obsahu týkající se vodního slalomu či sjezdu, dále příspěvek zveřejněn formou fotografie nebo videa a dále zda byl příspěvek s připojeným odkazem, ukazoval sportovní úspěch, prostředí zákulisí, rozhovor, informace ze soukromého života sportovců, novinku ze sportovního prostředí či soutěž. Podstatnou složkou práce byl i marketingový výzkum kvantitativního charakteru provedený formou dotazování. Výzkum byl proveden pro získání informací nezbytných pro tvorbu marketingové strategie. Především byla zjišťována spokojenost či nespokojenost ve sféře fungování komunikace s fanouškovskou základnou ze strany svazu. Dotazníkový výzkum odhalil několik nedostatků, které se práce snaží eliminovat. S návazností na zmíněné průzkumy byly uskutečněny i rozhovory se současnými partnery ČSK DV. V dalších fázích práce byly využity marketingová analýza SWOT.

Nad sféru zmíněných analýz by bylo možné více do hloubky prozkoumat možnosti a aplikaci reklamy, jak jednotlivé typy příspěvků účinkují na fanoušky ČSK DV. Případně jak konkrétní charakteristiky příspěvků ovlivňují zapojení uživatelů sociálních sítí. Detailnější analýzy však převyšovala obsahový rozsah práce.

Přínosem práce bylo formulování vlastností příspěvků a následný metodický proces jejich rozdělení dle konkrétních charakteristik do logických kategorií. Ze získaných dat byly nalezeny charakteristiky příspěvků, které dle míry zapojení upoutaly nejvíce uživatelů sociálních sítí. Získaná data byla rozšířena o informace získané z dotazníkového šetření, které přinesly náhled na dosavadní působení ČSK DV na sociálních sítích konkrétně na Facebooku. Zmíněná data spolu s podklady o fungování ČSK DV se současnými partnery z proběhlých rozhovorů bylo východiskem pro využití marketingových nástrojů potřebných pro produkci marketingové strategie a definování konkrétních doporučení. Vytvořená strategie byla složena z několika fází. Prvotně byl stanoven hlavní cíl marketingové strategie. Druhá fáze spočívala v analýzách nezbytných k tvorbě strategie. Další postup směřoval k produkci marketingového plánu rozčleněného do 4 kroků. Následně byla definována marketingová strategie jejíž součástí kontrolní mechanismy.

Zásadními výsledky práce byla tvorba, popis charakteristik a skupin příspěvků spolu s analytickým zpracováním sesbíraných dat v rámci příspěvků ČSK DV na facebookovém a instagramovém účtu. U vyhodnocení dosavadní práce ČSK DV byla zjištěna převaha zveřejňovaných příspěvků věnujících se slalomu vůči sjezdu v poměru 91,7 % : 8,3 % na Facebooku a 97,9 % : 2,1 % na Instagramu. Rozdělení příspěvků dle vizuální stránky, u kterých se jednalo o příspěvek s fotografií či videem byla úspěšnost obou sociálních sítí vyšší u příspěvků jejichž součástí byla fotka. Na facebookovém účtu ČSK DV byly příspěvky s fotografií úspěšnější v poměru 70,8 % : 29,2 %. Na Instagramu byl poměr úspěšnějších příspěvků s fotografií vůči s videi 93,8 % : 6,2 %. Z pohledu kompletní charakteristiky příspěvků ČSK DV bylo na Facebooku přidáno ve skupině SIFN s počtem 11. Za zmínku stojí i počet 9 příspěvků v sekci SIFZ. Do zmíněné skupiny SIFZ bylo zařazeno v rámci Instagramu celkem 18 zveřejněných příspěvků. Z pohledu míry zapojení příspěvků na Facebooku měly příspěvky týkající se slalomu zapojení 78,2 % oproti sjezdu s 65,7 %. Na Instagramu byly taktéž úspěšnější slalomové příspěvky s mírou zapojení 70,1 % s porovnání s příspěvkem se sjezdovou tematikou, které dosáhly na míru zapojení 10,6 %. Podobné převahy dosáhlo i rozdělení příspěvků zveřejněných s fotografií, které dosáhly míry zapojení 123,3 % na Facebooku a 78,8 % na Instagramu oproti příspěvkům s videem, které dosáhly na míru zapojení 18,2 % na Facebooku a 14,3 % na Instagramu. Vyhodnoceny byly i příspěvky podpořené placenou propagací kde, přestože ČSK DV se zaměřovalo na příspěvky ze skupiny SIFU, nejvyšší míry zapojení dosáhly příspěvky ze skupiny SIFN. Míra zapojení se u placených příspěvků pohybovala v rozmezí 0,2 % - 12,6 %, kde se délka propagace pohybovala v rozmezí 1 – 3 dnů s průměrnou cenou za zájem z celého vzorku propagovaných příspěvků 0,78 Kč se zadaným cílem získat větší zájem. Následně se na základě všech použitých metod a získaných dat vytvořila marketingová strategie, jež se řadí k hlavním výstupům závěrečné práce. Dále byl formulován prováděcí plán s faktickými kroky, které by mělo ČSK DV aplikovat pro naplnění určených cílů. K plánu byly definovány procesní kontroly a alternativy pro potenciální výkyvy od určených cílů.

Doporučení pro ČSK DV k lepší sebepropagaci na sociálních sítích a k zisku větší podpory současných i budoucích partnerů plyne z dodržování navržené metodiky určení skupin příspěvků, kterými lze dobře analyzovat současnou i předchozí aktivitu na jednotlivých účtech sociálních sítí. Primárním doporučením je podrobné určení a dodržování marketingové strategie a cílů, které by měly být kontrolovány a vyhodnocovány v termínech určených v kapitole 3.5.5. Pro získání co nejvyšší míry zapojení je doporučováno přidávat příspěvky pravidelně v kombinaci s aktivní komunikací s fanoušky. V ideálním případě zveřejňovat příspěvek na každé ze sociálních sítí minimálně dvakrát do týdne spolu s každodenním zveřejněním stories. Jednou z dalších rad do budoucna je oddělení účtů sociálních sítí dle sekcí na příspěvky týkající se slalomové a zvláště sjezdové sekce. Předpokladem je zisk nejen nových uživatelů zajímající se pouze o jednotlivé sekce, ale i např. menších partnerů chtějící podpořit sport dle svých nižších finančních rozpočtů.

Literatura

Primární zdroje

BAČUVČÍK, R. et al. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeR-BuM, 2015. 190 s. ISBN 978-80-875-0068-2.

BOYD, D. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017. 304 s. ISBN 978-80-747-0165-8.

BRADBURY, T., O'BOYLE, I. *Understanding sport management*. New York: Routledge, 2017. 312 s. ISBN 978-13-156-5755-4.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. 222 s. ISBN 978-80-878-6562-0.

DRUMMOND, G. et al. *Strategic marketing: planning and control*. 3. vyd. New York: Routledge, 2014. 348 s. ISBN 978-07-506-8271-8.

DUDOVÁ, I. *Sport jako sociálně-ekonomický fenomén*. Ostrava: VŠB-TUO, 2015. 135 s. ISBN 978-80-248-3658-4.

DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly z managementu a marketingu sportu*. Ostrava: VŠB-TUO, 2019. 98 s. ISBN 978-80-248-4165-6.

EAGLE, L. et al. *Marketing communications*. 2. vyd. Abingdon, Oxon: Routledge, 2021. 420 s. ISBN 978-10-030-8929-2.

FOTR, J. et al. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.

HOOLEY, G. J., PIERCY, N. *Marketing strategy & competitive positioning*. 5. vyd. Harlow: Pearson, 2012. 578 s. ISBN 978-02-737-4093-3.

HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. 104 s. ISBN 978-80-859-7081-4.

HORVÁTHOVÁ, P., et al. *Řízení lidských zdrojů: nové trendy*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-726-1430-1.

HOWARD, D., CROMPTON, J. *Financing Sport*. Morgantown: Fitness Information Technology, 2014. 622 s. ISBN 978-19-354-1242-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

- KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAWASAKI, G., FITZPATRICK, P., *Art of social media*. New York: Portfolio/Penguin, 2014. 208 s. ISBN 978-06-981-9767-1.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KREUTZER, R.T., *Online marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2016. 186 s. 978-36-581-2287-4
- KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil, 2019. 325 s. ISBN 978-80-755-5084-2.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2015. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MCCARTHY, L., WELDON-SIVIY, D. *Buď pánem svého prostoru-Jak chránit sebe a své věci, když jste online*. Praha: CZ.NIC, 2013. 316 s. ISBN 978-80-904-2486-9.
- MULLIN, B.S. et al. *Sport marketing*. 4. vyd. Champaign, IL: Human Kinetics, 2014. 504 s. ISBN 978-14-504-2498-1.
- MUNTEAN, C. *Vy jako značka*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-3084-4.
- NOVÁ, J. et al. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
- PITTS, B., STOTLAR, D. *Fundamentals of sport marketing*. 4. vyd. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2013. 478 s. ISBN 978-19-354-1240-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- ŠÍMA, J. et al. *Sportovní marketing*. Praha: VŠEM, 2013. 154 s. ISBN: 978-80-867-3098-1.
- ŠTĚDRŮŇ, B. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer, 2019. 196 s. ISBN 978-80-7357-690-5.
- TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAJTÁKOVÁ, M. et al. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultury*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 196 s. ISBN 978-80-816-8407-4.

TEREK, M. *Dotazníkové prieskumy a analýzy získaných dát*. Košice: Equilibria, 2019. 202 s. ISBN 978-80-8143-247-7.

TYSON, M. *Čistá pravda*. Praha: Timy Partners, 2014. 628 s. ISBN 978-80-893-1146-0.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada. 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VÝROST, J. et al. *Sociální psychologie*. Praha: Grada. 2019. 760 s. ISBN 978-80-247-5775-9.

ZIMMERMAN, J., NG, D., *Social media marketing*. 4. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017. 840 s. ISBN 978-11-193-3042-4

Odborné časopisy

BASON, T., ANAGNOSTOPOULUS, C. Corporate Social Responsibility through Sport: a Longitudinal Study of the FTSE100 Companies. *Sport, Business And Management: An International Journal*, roč. 5 (2015), č. 3, s. 218-241.

KUNZ, V. Podpora profesionálního sportu ze strany podniků v České republice. *Acta universitatis matthiae belii series Environmental management*, roč. 21 (2019), č. 1., s. 6-13.

LINDHOLM, J. The Netflix-ication of sports Broadcasting. *The International Sports Law Journal*, roč. 18 (2019), č.4, s. 99-101.

SCOTT, D., Suchard, H. Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship-An Analysis. *International Journal of Advertising*, roč. 11 (2015), č. 4, s. 325–332.

Internetové zdroje

ADMIN. JAK PLÁNOVAT PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKU. *Mepodnikani [online]*. 2018 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://mepodnikani.cz/socialni-site/jak-planovat-prispevky-na-facebooku/>>.

AHMAD, I. Video Marketing Statistics for 2020. *SocialMediaToday [online]*. 2019 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.socialmediatoday.com/news/video-marketing-statistics-for-2020-infographic/566099/>>.

AKTUÁLNĚ. Sociální sítě. *Aktuálně [online]*. 2021 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>>.

BAUER, D. Jak nastavit reklamu na Facebooku (Návod krok za krokem). *Socials [online]*. 2020a [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>>.

BAUER, D. Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat? *Socials [online]*. 2020b [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>>.

BÍLKOVÁ, K. Co je feed na Instagramu? *Startujemeweby [online]*. 2020 [cit. 2021-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://startujemeweby.cz/blog/co-je-feed-na-instagramu/>>.

BLAŽEK, Z. Vznik a historie Facebooku. *Zdenekblazek [online]*. 2015 [cit. 2021-10-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>>.

BLYSTONE, D. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia [online]*. 2020 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>.

CLEMENT, J. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. *Statista [online]*. 2020 [cit. 2021-10-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

COOPER, P. The Best Time to Post on Instagram in 2021, According to Experts. *Hootsuite [online]*. 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>>.

ČVANČAROVÁ, E. Reklama na sociálních sítích-právní a etické aspekty s ní spjaté. *Epravo [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.epravo.cz/top/clanky/reklama-na-socialnich-sitich-pravni-a-eticke-aspekty-s-ni-spjate-113430.html>>.

DITTY, A. 9 Instagram Marketing Tips From The Best Brands. *B2C [online]*. 2015 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.business2community.com/instagram/9-instagram-marketing-tips-best-brands-01140869>>.

DOČEKAL, D. Několik tipů, jak lépe zapojit fanoušky do dění na stránce na Facebooku. *Lupa [online]*. 2013 [cit. 2021-10-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/nekolik-tipujak-lepe-zapojit-fanousky-do-deni-na-strance-na-facebooku/>>.

DOSTÁLKOVÁ, T. Jak získat fanoušky na Facebooku. *Ebrana [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://ebrana.cz/blog/jak-ziskat-fanousky-na-facebooku/>>.

DOSTMEDIA. Máte stejný obsah příspěvků na FB i Instagramu? Zkuste to změnit! *Dostmedia [online]*. 2019 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.dostmedia.cz/mate-stejny-obsah-prispevku-na-fb-i-instagramu-zkuste-to-zmenit/>>.

DOXEE. Social media marketing in the sports sector: strategies, best practices, new trend. *Doxee [online]*. 2020 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/social-media-marketing-in-sports-sector/>>.

DOUGLAS, I. The History of Sports and Marketing. *Smedio [online]*. 2021 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/>>.

DUBEC, J. Jaký je skutečný organický dosah příspěvků na Facebooku? *Optimalně.net [online]*. 2018 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://optimalne.net/clanek/jaky-je-skutecny-organicky-dosah-prispevku-na-facebooku>>.

DUDZIK, S. 5 důležitých faktů o algoritmu Instagramu. *Sentione [online]*. 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://sentione.com/cz/blog/5-dulezitych-faktu-o-algoritmu-instagramu>>.

ECKHARDTOVÁ, J. Situační analýza SWOT. *Malamarketingova [online]*. 2014 [cit. 2021-10-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.malamarketingova.cz/situacni-analyza-swot/>>.

FACEBOOK FOR BUSINESS. Facebook Business Suite. *Facebook for business [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/facebook-business-suite>>.

FEO. On-line marketingová strategie-jak na ni. *Feo [online]*. 2015 [cit. 2021-10-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.feo.cz/on-line-marketingova-strategie-jak-na-ni>>.

FIŠER, M. Twitter funguje už 15 let. *Novinky [online]*. 2021 [cit. 2021-10-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/twitter-funguje-uz-15-let-40366284>>.

GOTTER, A. The 43 Instagram Statistics You Need to Know in 2021. *Adespresso [online]*. 2021 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>>.

GRIFFIN, A. Instagram addresses chronological feed problem by prioritising new posts in app update. *Independent [online]*. 2018 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/instagram-chronological-feed-how-use-latest-update-facebook-posts-a8268771.html>>.

GROUP M. Sociální média v roce 2020. Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci. *H1 [online]*. 2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>>.

HUŠKOVÁ, L. Direct response reklamy ve Stories jsou k dispozici pro všechny. *Newsfeed [online]*. 2017 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/direct-response-reklamy-ve-stories-jsou-k-dispozici-pro-vsechny/>>.

HUŠKOVÁ, L. 10+10 trendů, které byste měli očekávat v roce 2021. *Newsfeed [online]*. 2020 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/1010-trendu-ktere-byste-meli-ocekavat-v-roce-2021/>>.

KAČEROVÁ, E. Polovina obyvatel planety už používá internet. *STATISTIKA&MY [online]*. 2015 [cit. 2021-09-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.statistikaamy.cz/2015/06/15/polovina-obyvatel-planety-uz-pouziva-internet/>>.

KALRA, M. Hashtags 101: Instagram Hashtag Best Practices. *RivalIQ [online]*. 2019 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.rivaliq.com/blog/instagram-hashtag-best-practices/>>.

KEMP, S. Social media users pass the 4 billion mark as global adoption soars. *Wearesocial [online]*. 2020 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW:

<<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars/>>.

KLAPI. #138: Co je to Engagement Rate? *Jak na socky [online]*. 2018 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://jaknasocky.cz/138-co-je-to-engagement-rate/?fbclid=IwAR27Zdq4DB5QsNHLc5aoQqSdciL2KjVSz2jmIP9g1r66833o6Jmy5ovaDH4>>.

KLOBOUČEK, J. Sociální média jsou novinkou pro sportovní marketing. *Mediaguru [online]*. 2016 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/socialni-media-jsou-novinkou-pro-sportovni-marketing/>>.

KNEBEL, R. O sjezdu. *Kanoe [online]*. 2012 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z WWW: <<http://kanoe.cz/sjezd/o-sjezdu>>.

KRČKOVÁ, M. Video na Instagramu – získejte maximum z každé vteřiny. *Besteto [online]*. 2020 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.besteto.cz/instagram-video/>>.

LANGEROVÁ, J. Záleží na počtu lajků na sociálních sítích? Otázka života nebo smrti to není. *Podnikatel [online]*. 2019 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/zalezi-na-poctu-lajku-na-socialnich-sitich-otazka-zivota-nebo-smrti-to-neni/>>.

LEIXNER, T. Sponzoring sportovce dává prostor kreativě. *E15 [online]*. 2012 [cit. 2021-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.e15.cz/byznys/ostatni/sponzoring-sportovce-dava-prostor-kreativite-749232>>.

LENCOVÁ, V. Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích? *SM-NN [online]*. 2017 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sm-nn.com/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich/>>.

LIN, Y. 10 Facebook trends that you need to know in 2021. *Oberlo [online]*. 2020 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.oberlo.com/blog/facebook-trends>>.

MALÁ, P. Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit? *Včeliště [online]*. 2015 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>>.

MALÁ, P. Chcete na svůj obsah na Facebooku více upozornit? Využijte placené propagace! *Včeliště [online]*. 2016 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://vceliste.cz/socialni-marketing/chcete-na-svuj-obsah-na-facebooku-vice-upozornit-vyuzijte-placene-propagace/>>.

MALÍK, V. Jak změřit výkon kampaní na Instagramu? *Seoconsult [online]*. 2018 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.seoconsult.cz/blog/jak-zmerit-vykon-kampani-na-instagramu>>.

MANAGEMENTMANIA. Marketingová strategie. *Managementmania [online]*. 2015 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>>.

MEDIAGURU. Živé kampaně určují směr event marketingu. *Mediaguru [online]*. 2015 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/zive-kampane-urcuji-smer-event-marketingu/>>.

MEDIAGURU. Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. *Mediaguru [online]*. 2017 [cit. 2021-10-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>>.

MEDIAGURU. Sociální sítě-social media. *Mediaguru [online]*. 2020 [cit. 2021-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-me-dia/>>.

MICHL, P. Reklama týdne: Procter & Gamble — Strong. *Focus-age [online]*. 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/reklama-tydne--procter---gamble-----strong__s288x12045.html>.

MIRROR SPORT. Stream of medals! Canoe one-two for Team GB as pairs claim gold AND silver. *Mirror sport [online]*. 2012 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/london-2012-canoe-one-two-for-team-1206117>>.

MORPUS, N. Facebook Best Practises: The Top 10 for 2021. *Riva IQ [online]*. 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.rivaliq.com/blog/top-10-facebook-best-practices/>>.

MRÁČKOVÁ, N. Jaké jsou trendy sportovního sponzoringu 2019. *Mediář [online]*. 2019 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediar.cz/trendy-sportovniho-sponzoringu-2019/>>.

NESNÍDAL, D. Sportovní marketing: velké hřiště pro CSR a fair play. *E15 [online]*. 2012 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.e15.cz/byznys/ostatni/sportovni-marketing-velke-hriste-pro-csr-a-fair-play-744738>>.

NEWBERRY, CH. The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021. *Hootsuite [online]*. 2020 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>>.

NĚMEČKOVÁ, H. Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti. *Forbes [online]*. 2019 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/>>.

NOYES, D. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. *Zephoria [online]*. 2020 [cit. 2021-10-08]. Dostupné z WWW: <<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics>>.

OBJEVIT. Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie. *Objevit [online]*. 2013 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>>.

OLYMPICS. How to qualify for canoe slalom at Paris 2024. The Olympics qualification system explained. *Olympics [online]*. 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z WWW: <<https://olympics.com/en/news/pathway-to-paris-canoe-slalom-qualification-system-explained>>.

OPTIMAL MARKETING. Jak založit firemní stránku na Facebooku. *Optimal marketing [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>>.

PARKINSON, J. How to Use Hashtags on Facebook: 7 Tips from Experts. *Post Planner [online]*. 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.postplanner.com/how-to-use-hashtags-on-facebook/>>.

PAVLÍČKOVÁ, K. 4 způsoby, jak si vylepšit popis na Instagramovém profilu. *Bgram [online]*. 2017 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://bgram.cz/4-zpusoby-jak-si-vylepsit-popis-na-instagramovem-profilu/>>.

PRAŽÁK, D. Instagram se zčásti vrací ke kořenům a na zdi bude opět zobrazovat nejnovější příspěvky. *Jabličkář [online]*. 2018 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://jablickar.cz/instagram-se-zcasti-vrati-ke-korenem-a-bude-opet-zobrazovat-nejnovejsi-prispevky/>>.

PROKOP, M., JAVŮREK, A. Jak začít používat Twitter. *Zdroják [online]*. 2020 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>>.

PŘIKRYL, L. O vodním slalomu. *Kanoe [online]*. 2013 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z WWW: <<http://kanoe.cz/slalom/co-je-vodni-slalom>>.

RŮŽIČKA, D. Youtube marketing pro značky. *Getboost [online]*. 2019 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky>>.

SCHEJBALOVÁ, N. Jak to bude s organickým trafficem na FB v roce 2021. *Marketáci.Online [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://marketaci.online/magazin/clanek/223/jak-to-bude-s-organickym-trafficem-na-fb-v-roce-2021>>.

SMPERTH. Facts & Figures // Facebook Statistics for 2022. *Smpertth [online]*. 2021 [cit. 2021-11-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.smpertth.com/resources/facebook/facebook-statistics/>>.

SOCIALBAKERS. Photos Make Up 93% of The Most Engaging Posts on Facebook! *Socialbakers [online]*. 2013 [cit. 2021-10-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>>.

SOCHŮRKOVÁ, M. Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. *Newsfeed [online]*. 2018 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>>.

STATISTA. Instagram users in Czechia from September 2018 to July 2021. *Statista [online]*. 2021 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>>.

VÁVRA, M. ČSK – sekce divoká voda. *Kanoe [online]*. 2013 [cit. 2021-12-23]. Dostupné z WWW: <<https://kanoe.cz/cskdv/adresar>>.

VEJVODOVÁ, N. Kdo chce dobré místo, má atraktivní profil na LinkedIn. Nezaspěte. *Idnes [online]*. 2015 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z WWW: <https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/linkedin-socialni-sit-hledani-prace.A150319_2148430_podnikani_sov>.

VERLAG, DASCHÖFER. Kontingenční tabulka. *Kontingencni tabulka [online]*. 2015 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.kontingencnitabulka.cz>>.

VESECKÝ, Z. Jak nastartovat Social Media Marketing. *Podnikatel [online]*. 2013 [cit. 2021-10-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-nastartovat-social-media-marketing-prinasime-rady-specialistu/pdf>>.

VESECKÝ, Z. Novinky a trendy na sociálních sítích v roce 2016. *Podnikatel [online]*. 2016 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z WWW: <Novinky a trendy na sociálních sítích v roce 2016 - Podnikatel.cz>.

VIASPORT. Instagram 101 for sports organizations. *Viasport [online]*. 2021 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.viasport.ca/social-media-toolkit/instagram-101-sports-organizations>>.

VIČAROVÁ, B. Instagram zvyšuje reklamní nápor. Ve feedu je až 1 ze 4 příspěvků reklamní. *Focus-age [online]*. 2019 [cit. 2021-11-03]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-zvysuje-reklamni-napor--ve-feedu-je-az-1-ze-4-prispevku-reklamni__s288x14625.html>.

VIVIDOS. Marketing na sociálních sítích. *Vividos [online]*. 2021 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://www.vividos.cz/digitalni-marketing/marketing-na-socialnich-sitich/>>.

VRBOVÁ, P. Příručka marketéra: Jak využít influencery a jak změřit výsledky. *Tyinternety [online]*. 2019 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-jak-vyuzit-influencery-a-jak-zmerit-vysledky/>>.

ZADÁKOVÁ, D. 18 (skrytých) funkcí a tipů pro Instagram Stories. Posuňte svá Instastories o level výš! *Dianaella [online]*. 2019 [cit. 2021-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.dianaella.com/2019/05/01/18-funkci-a-tipu-pro-instagram-stories-posunte-sva-instastories-o-level-vys/>>.

ZEMANOVÁ, M. Instagram je světově nejúspěšnější platforma pro influencery. *Focus-age [online]*. 2018 [cit. 2021-10-10]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/instagram-je-svetove-nejuspesnejsi-platforma-pro-influencery__s288x13843.html>.

365TIPU. TIP#1715: Jak založit firemní profil na Facebooku? *365tipu [online]*. 2020 [cit. 2021-10-31]. Dostupné z WWW: <<https://365tipu.cz/2020/09/14/tip1715-jak-zalozit-firemni-profil-na-facebooku/>>.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha č. 1.....	I
Příloha č. 2.....	II
Příloha č. 3.....	VII
Příloha č. 4.....	XVIII
Příloha č. 5.....	XX
Příloha č. 6.....	XXII

Příloha č. 1

Tabulka 10 Rozdělení charakteristik do skupin příspěvků

Skupiny příspěvků	SIFO	SjFO	SIVO	SjVO	SIFU	SjFU	SIVU	SjVU	SIFZ	SjFZ	SIVZ	SjVZ	SIFR	SjFR	SIVR	SjVR	SIFŽ	SjFŽ	SIVŽ	SjVŽ	SIFN	SjFN	SIVN	SjVN	SIFS	SjFS	SIVS	SjVS
Charakteristika	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd	slalom	sjezd
	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video	foto	foto	video	video
	odkaz	odkaz	odkaz	odkaz	úspěch	úspěch	úspěch	úspěch	zákulisi	zákulisi	zákulisi	zákulisi	rozhovor	rozhovor	rozhovor	rozhovor	život	život	život	život	novinka	novinka	novinka	novinka	soutěž	soutěž	soutěž	soutěž

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2

Dotazník pro respondenty na sociálních sítích

Průzkum spokojenosti fanoušků Českého svazu kanoistů sekce divoká voda na sociální síti Facebook.

Vážení fanoušci,

abychom mohli neustále zlepšovat obsah sociální sítě Českého svazu kanoistů sekce divoká voda (dále jen ČSK DV) na Facebooku, žádáme vás o několik minut vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník je zaměřen na spokojenost uživatelů "fan page" ČSK DV "Český vodní slalom a sjezd". Je určen všem, co si najdou čas na jeho vyplnění. Jak pro fanoušky stránky, tak pro ostatní. Předem děkujeme za váš čas a spolupráci!

1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Muž Žena

2 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Méně než 18 let 18 - 24 let 25 - 34 let 35 - 44 let 45 - 54 let 55 - 64 let
 65 a více let

3 Kolik hodin denně trávíte na sociální síti Facebook?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Nejsem na Facebooku každý den Méně než 1 hodinu 1 - 2 hodiny 3 - 4 hodiny více než 4 hodiny

4 Jste fanouškem oficiální facebookové stránky ČSK DV "Český vodní slalom a sjezd"?

Nápověda k otázce: *Pokud ANO, pokračujte otázkou č. 6. Pokud NE, pokračujte ve vyplňování následující otázkou.*

- Ano Ne

5 Z jakého důvodu nejste fanouškem stránky ČSK DV?

Nápověda k otázce: *Nevyplňujte pokud JSTE fanouškem stránky.*

- O stránce jsem neslyšel Nic nového se tam nedozvím Informace a novinky ČSK DV mě nezajímají Příspěvky nejsou relevantní
- Jiná...

6 Jak jste se o stránce dozvěděl/a?

- Facebook Instagram Web kanoe.cz Hledáním na internetu (Google, Seznam...) Známí/přátelé/kolegové
- TV přenos Reklama Rozhlasové vysílání Leták, noviny, jiné tiskoviny Událost, akce
- Jinak (prosím, uveďte jak)

7 Jak často stránku navštěvujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Stránku nenavštěvuji Jednou za několik měsíců Jednou za měsíc 2 - 4x za měsíc Více jak 5x za měsíc

8 Zobrazují se Vám příspěvky ČSK DV mezi vybranými příspěvky? (Tam, co příspěvky přátel a jiných stránek.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Ano Ne

9 Jak často čtete tyto příspěvky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď.*

- Vůbec Občas Často Vždy

10 Jakou důležitost přisuzujete následujícím parametrům příspěvku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 - nejméně důležitá, 5 - nejvíce důležitá.*

	1	2	3	4	5
Vizuální kvalita fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Čtivost textu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka textu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oslovení, emoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reakce stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Jak jste za dobu fungování FB stránky ČSK DV s danými parametry příspěvků spokojeni?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 - nejméně spokojen/a, 5 - nejvíce spokojen/a.*

	1	2	3	4	5	Nedovedu posoudit
Vizuální kvalita fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtivost textu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka textu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oslovení, emoce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reakce stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12 Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jsou pro Vás důležité.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité.*

	1	2	3	4	5
Aktuality ze slalomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuality ze sjezdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazy na výsledky, videa, přenosy TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výsledky, úspěchy týmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živá vysílání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informace ze zákulisí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhovory se sportovci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Život závodníků mimo sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy, novinky od vody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jste s nimi v současnosti spokojeni.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 - nejméně spokojen/a, 5 - nejvíce spokojen/a.*

	1	2	3	4	5	Nedovedu posoudit
Aktuality ze slalomu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktuality ze sjezdu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkazy na výsledky, videa, TV přenosy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výsledky, úspěchy týmu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živá vysílání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace ze zákulisí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhovory se sportovci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Život závodníků mimo sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendy, novinky od vody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutěže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Jak se Vám stránka ČSK DV líbí?

Nápověda k otázce: 1 - nelíbí, 5 - velmi líbí.

☆☆☆☆☆ / 5

15 Co Vám na stránce ČSK DV chybí?

16 Co byste chtěli vidět mimo závodní sezónu/přes zimní období?

17 Všimli jste si někdy reklamy Facebook stránky ČSK DV?

Nápověda k otázce: Pokud je Vaše odpověď ANO, odpovzte i na další otázku. Pokud NE, neodpovídejte.

Ano

Ne

18 Ohodnoťte kvalitu reklamy.

Nápověda k otázce: 1 - špatná, 5 - nejlepší

	1	2	3	4	5
Kvalita reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Vyvolává ve Vás stránka ČSK DV nějaké emoce?

Ne

Ano (uvedte, prosím stručně jaké)

Zdroj: Survio, vlastní zpracování

Příloha č. 3

Výsledky dotazníku pro respondenty na sociálních sítích

Tabulka 11 Otázka 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Muž	157	52,3%
● Žena	143	47,7%

Zdroj: Survio

Tabulka 12 Otázka 2 – Jaký je Váš věk?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Méně než 18 let	28	9,3%
● 18 - 24 let	69	23,0%
● 25 - 34 let	80	26,7%
● 35 - 44 let	58	19,3%
● 45 - 54 let	43	14,3%
● 55 - 64 let	14	4,7%
● 65 a více let	8	2,7%

Zdroj: Survio

Tabulka 13 Otázka 3 – Kolik hodin denně trávíte na sociální síti Facebook?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Nejsem na Facebooku každý den	64	21,3%
● Méně než 1 hodinu	116	38,7%
● 1 - 2 hodiny	87	29,0%
● 3 - 4 hodiny	28	9,3%
● více než 4 hodiny	5	1,7%

Zdroj: Survio

Tabulka 14 Otázka 4 – Jste fanouškem oficiální stránky ČSK DV „Český vodní slalom a sjezd“?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ano	253	84,3%
● Ne	47	15,7%

Zdroj: Survio

Tabulka 15 Otázka 5 – Z jakého důvodu nejste fanouškem stránky ČSK DV?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● O stránce jsem neslyšel	25	54,3%
● Nic nového se tam nedozvím	2	4,3%
● Informace a novinky ČSK DV mě nezajímají	6	13,0%
● Příspěvky nejsou relevantní	3	6,5%
● Jiná...	10	21,7%

Zdroj: Survio

Tabulka 16 Otázka 6 – Jak jste se o stránce dozvěděl/a?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Facebook	144	49,5%
● Instagram	29	10,0%
● Web kanoe.cz	24	8,2%
● Hledáním na internetu (Google, Seznam...)	2	0,7%
● Známí/přátelé/kolegové	66	22,7%
● TV přenos	1	0,3%
● Reklama	0	0,0%
● Rozhlasové vysílání	0	0,0%
● Leták, noviny, jiné tiskoviny	1	0,3%
● Událost, akce	10	3,4%
● Jinak (prosím, uveďte jak)	14	4,8%

Zdroj: Survio

Tabulka 17 Otázka 7 – Jak často stránku navštěvujete?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Stránku nenavštěvuji	68	23,5%
● Jednou za několik měsíců	43	14,9%
● Jednou za měsíc	50	17,3%
● 2 - 4x za měsíc	58	20,1%
● Více jak 5x za měsíc	70	24,2%

Zdroj: Survio

Tabulka 18 Otázka 8 – Zobrazují se Vám příspěvky ČSK DV mezi vybranými příspěvky?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Ano	239	81,8%
● Ne	53	18,2%

Zdroj: Survio

Tabulka 19 Otázka 9 – Jak často čtete tyto příspěvky?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
● Vůbec	34	11,5%
● Občas	84	28,4%
● Často	108	36,5%
● Vždy	70	23,6%

Zdroj: Survio

Tabulka 20 Otázka 10 – Jakou důležitost přisuzujete následujícím parametrům příspěvku?

Odpověď	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Vizuální kvalita fotografie	7 (2,4%)	9 (3,1%)	61 (20,8%)	92 (31,4%)	124 (42,3%)
Čtivost textu	3 (1,0%)	15 (5,1%)	44 (15,0%)	89 (30,4%)	112 (38,2%)
Délka textu	11 (3,8%)	36 (12,3%)	89 (30,4%)	72 (24,6%)	53 (18,1%)
Oslovení, emoce	22 (7,5%)	38 (13,0%)	76 (25,9%)	70 (23,9%)	54 (18,4%)
Reakce stránky	52 (17,7%)	62 (21,2%)	87 (29,7%)	31 (10,6%)	25 (8,5%)

Zdroj: Survio

Tabulka 21 Otázka 11 – Jak jste za dobu fungování FB stránky ČSK DV s danými parametry příspěvků spokojeni?

Odpověď	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5	● Nedovedu posoudit
Vizuální kvalita fotografie	5 (1,7%)	13 (4,5%)	36 (12,3%)	112 (38,4%)	77 (26,4%)	49 (16,8%)
Čtivost textu	5 (1,7%)	15 (5,1%)	52 (17,8%)	83 (28,4%)	53 (18,2%)	49 (16,8%)
Délka textu	6 (2,1%)	12 (4,1%)	54 (18,5%)	82 (28,1%)	47 (16,1%)	54 (18,5%)
Oslovení, emoce	2 (0,7%)	19 (6,5%)	51 (17,5%)	67 (22,9%)	48 (16,4%)	67 (22,9%)
Reakce stránky	5 (1,7%)	12 (4,1%)	42 (14,4%)	50 (17,1%)	32 (11,0%)	113 (38,7%)

Zdroj: Survio

Tabulka 22 Otázka 12 – Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jsou pro Vás důležité.

Odpověď	1	2	3	4	5
Aktuality ze slalomu	10 (3,4%)	9 (3,1%)	24 (8,2%)	54 (18,6%)	194 (66,7%)
Aktuality ze sjezdu	65 (22,3%)	48 (16,5%)	60 (20,6%)	45 (15,5%)	56 (19,2%)
Odkazy na výsledky, videa, přenosy TV	9 (3,1%)	5 (1,7%)	30 (10,3%)	69 (23,7%)	162 (55,7%)
Výsledky, úspěchy týmu	8 (2,7%)	6 (2,1%)	33 (11,3%)	55 (18,9%)	173 (59,5%)
Videa	8 (2,7%)	16 (5,5%)	57 (19,6%)	80 (27,5%)	113 (38,8%)
Živá vysílání	25 (8,6%)	47 (16,2%)	63 (21,6%)	43 (14,8%)	96 (33,0%)
Stories	43 (14,8%)	36 (12,4%)	60 (20,6%)	57 (19,6%)	74 (25,4%)
Informace ze zákulisí	18 (6,2%)	21 (7,2%)	50 (17,2%)	82 (28,2%)	102 (35,1%)
Rozhovory se sportovci	10 (3,4%)	21 (7,2%)	56 (19,2%)	76 (26,1%)	109 (37,5%)
Život závodníků mimo sport	27 (9,3%)	25 (8,6%)	66 (22,7%)	75 (25,8%)	76 (26,1%)
Trendy, novinky od vody	15 (5,2%)	13 (4,5%)	51 (17,5%)	82 (28,2%)	110 (37,8%)
Soutěže	57 (19,6%)	52 (17,9%)	68 (23,4%)	39 (13,4%)	53 (18,2%)











Zdroj: Survio

Tabulka 23 Otázka 13 – Ohodnoťte následující typy příspěvků stránky dle toho, jak jste s nimi v současnosti spokojeni.

Odpověď	1	2	3	4	5	Nedovedu posoudit
Aktuality ze slalomu	5 (1,8%)	7 (2,5%)	40 (14,1%)	96 (33,8%)	99 (34,9%)	37 (13,0%)
Aktuality ze sjezdu	16 (5,6%)	15 (5,3%)	45 (15,8%)	51 (18,0%)	57 (20,1%)	86 (30,3%)
Odkazy na výsledky, videa, TV přenosy	5 (1,8%)	15 (5,3%)	58 (20,4%)	78 (27,5%)	69 (24,3%)	45 (15,8%)
Výsledky, úspěchy týmu	4 (1,4%)	4 (1,4%)	38 (13,4%)	70 (24,6%)	109 (38,4%)	43 (15,1%)
Videa	13 (4,6%)	21 (7,4%)	59 (20,8%)	73 (25,7%)	56 (19,7%)	46 (16,2%)
Živá vysílání	17 (6,0%)	29 (10,2%)	51 (18,0%)	48 (16,9%)	45 (15,8%)	77 (27,1%)
Stories	12 (4,2%)	20 (7,0%)	56 (19,7%)	51 (18,0%)	54 (19,0%)	73 (25,7%)
Informace ze zákulisí	9 (3,2%)	40 (14,1%)	69 (24,3%)	49 (17,3%)	42 (14,8%)	57 (20,1%)
Rozhovory se sportovci	9 (3,2%)	34 (12,0%)	63 (22,2%)	60 (21,1%)	55 (19,4%)	47 (16,5%)
Život závodníků mimo sport	20 (7,0%)	36 (12,7%)	67 (23,6%)	38 (13,4%)	39 (13,7%)	64 (22,5%)
Trendy, novinky od vody	16 (5,6%)	38 (13,4%)	65 (22,9%)	51 (18,0%)	36 (12,7%)	58 (20,4%)
Soutěže	21 (7,4%)	31 (10,9%)	41 (14,4%)	36 (12,7%)	39 (13,7%)	95 (33,5%)

Zdroj: Survio

Tabulka 24 Otázka 14 – Jak se Vám stránka ČSK DV líbí?

Odpověď	Responzi	Podíl
1/5  	2	0,7
2/5  	8	2,8
3/5  	63	22,0
4/5  	137	47,9
5/5  	76	26,6

Zdroj: Survio

Otázka 15 – Co Vám na stránce ČSK DV chybí?

- Chybí mi tam že by si třeba na jeden den vzal nějaký vodní slalomar tenhle ig ucet ať už od juniora až po seniory a že by přidával stories ohledně celým dni.. jak probíhá příprava, co dělá ve volném čase atd..
- Chybí mi vynikající fotografie Michala Štosela, který je nás jeden z nejlepších fotografů, kteří kdy fotili vodu.
- Informace a postřehy ze závodů nižší úrovně než ČP. Alespoň závody ČPŽ
- informace ze světa tenisu
- Info v zimě
- Inspirace, nahlédnutí do tréninku sportovců
- Inspirace pro vlastní trénink - cviky, ukázky tréninků apod.
- Integrita
- Jsem v ní zatím krátce, nedokážu posoudit
- Kalendář akcí
- Kvalitnější foto, kvalitnější grafiky na příspěvku, více propracovaný koncept
- Kvalitnější obsah
- Kvalitnější obsah, život sportovců ze zákulisí
- Kvalitní obsah mimozávodních aktivit. Občas se přidávají i špatně kvalitní fotky. Pracovala bych víc s pozávodními emocemi - rozhovory.
- K výsledkům českých závodníků psát pro přehled i celkové výsledky výsledky (aspoň první tři místa)
- live streamy
- málo o výkonostním sportu
- Moc nechápu to spojení se sjezdem. Když už, možná by to chtělo vysvětlit? A pak by se mi líbila třeba kratší videa z různých akcí...
- Možná by mohla být stránka malinko pestřejší, ale i takto je skvělá :)
- Možnost fanoušků zapojit se do brigád na závodech
- Myslím že párkrát jsem tam nenašla odkaz na živé vysílání
- Např. různá sestřihaná videa ze závodů... (poukázat na různé průjezdy kombinací rozdílnými závodníky)
- nedovedu posoudit
- Nedovedu posoudit
- nedovedu posoudit
- Nějaké suvenýry pro fanoušky
- Nejbližší akce
- Někdy zdlouhavě hledám odkaz na výsledky
- Nemožu posoudit
- Není na stránkách žádná historie kdo z reprezentantů dokázal jakých výsledků v různých letech.
- Nepřemýšlel jsem nad tím.
- Nevím
- Nevím na co se mě tady ptas. Cíle na stránku snad nikdo z fanoušku nechodí, nebo se možná pletu. Zajímá mě jak vypadá příspěvek ve feedu
- Nevím, nechodím na samotnou stránku, čtu hlavně příspěvky, které se mi zobrazí na zdi
- Nevím, za měok
- (2x) nic
- (9x) Nic
- Nic
- Nic mne nenapadá
- nic nechybí, všechno v pořádku
- Nic, překvapte :)
- Nic, vyhovuje
- Nikdy jsem ji neviděl 😊
- Novinky ve vybavení, tréninkové tipy a videa

- Nuc
- občas dokumentace (foto, video) ze závodů dětí
- Občas jednota stylu příspěvků - někdy jde na příspěvcích vidět, když se ve správě profilu střídají lidi.
- oddíly, mládež, pouťáky, trenéři, pomocníci,
- Odkazy na fotografie ze závodu
- Odkazy na přenosy závodů, hlavně zahraničních
- Odkazy na stránky menších kánoe klubů. Možná by to bylo zajímavé pro rodiče, kteří uvažují jestli by se i v jejich městě našel klub kde by dítě mohlo začít trénovat.
- Odkazy na TV-přenosy občas chybí/nefungují.
- Paddleboardy :D
- Pěkné fotky
- Pohled do zákulísi
- Po mladí částečně stráveném na kanále mě ČSK DV vlastně ani moc nezajímá, shlédnu tak 1-2 slalomové závody za rok, nejsem žádný velký fanda. Ale Vaše FB stránka mě i tak baví a právě proto, že je dobře namixovaná, tak ji sleduji i když by mi zimní příprava byla asi jinak jedno.
- postřehy z nižších soutěží
- Profesionalita - když to srovnán s jinými stránkami, jde strašně videt, že to dělají závodníci samy většinou. Osobně bych více dával dny se závodníky, to mě baví
- Přehlednost
- Přijde mi hodně formální. Určitě by hodně pomohlo kdyby na akce jezdil někdo od toho aby točil videa a delal fotky během celyho dne, nejenom na treninku. Aby byly i různé momentky, behind the scenes. To by stopro nakoplo profily sportovců a následně přilákalo jejich fanoušky k Czechcanoe.
- Rozhovory se sportovci
- Různé události
- rychlost
- sjezd
- sjezd, fotky
- Soutěže
- Stránku neznám, nicméně začnu sledovat
- stručnost, výstižnost, méně mediální masírky (působí to prostě uměle), více živých přenosů ze zahraničních akcí, komentáře závodů
- Tipy a triky od profiků pro amatéry
- trochu z osobnější informace sportovců
- Větší interakce s fanoušky, videa
- Větší prezentace dětí a mládeže
- Větší promyslenost. Občas jsou příspěvky se špatnými fotkami, gramatické chyby, nebo zas až moc zbytečných informací. Dle konverze by se dalo zjistit co lidi zajímá.
- Víc divoke vody
- Více aktualit o světovém slalomu
- Více informací o lokálních oddílech, mládeži a dorostu. Ne jenom olympiáda MS atd
- Více informací ze zákulísi sportovců
- Více informací z tréninku/zahraničních závodů
- více interních informací, osobnější přístup, včasné informování o akcích
- Více komentování se Stanislav Jezek
- Více obsahu z života kanoistů.
- Více pohledů do zákulísi závodů a akcí
- Více profilu a profí fotek závodníku
- Více příspěvků, více autentičtější, je to moc vážné
- Více příspěvků ze sjezdu

Zdroj: Survio

Otázka 16 – Co byste chtěli vidět mimo závodní sezónu/přes zimní období?

- (129x)
- ...
- ?
- Ano
- Archivní videa
- Asi všechno už vidíme.
- Běžky
- Bůh Mrkvas
- Byly by asi zajímavý takeovers od závodníků. Specifickou přípravu, jak se trénuje v zimě. Třeba by šlo pořádat soutěžní ankety o předchozí sezóně s nějakou výhrou.
- Cestování
- Co dělají sportovci
- Co dělají sportovci, když zrovna nesportují. Nebo, co dělají bývalí sportovci, kam vedou jejich kroky?
- Co dělají sportovci ve volném čase. Nebo třeba nějakou Metodiku, jak správně trénovat apod.
- Co dělají závodníci během volného období
- Co dělají zrovna kanoisti, jak se připravují, vzpomínky na předchozí sezónu. Informace vývoje v ICF.
- Co lidé dělají
- Co se děje v přípravě obecně
- Co se chystá příští rok. Co se děje v zahraničí. Vývoj technologií a tréninku

- Co se chystá v další sezóně
- Co sportovci dělají přes zimu
- Den sportovců, ukázky tréninku, přiblížit zimní přípravu
- Děti, dorost, tréninky, medailonky oddílů
- Dny se sportovci, zákulisí-vaření se sportovci, jak tráví např. Velikonoce atd
- Doporučení na zimní aktivity
- Fyzioterapie, kompenzace
- Chtěl bych vidět prsa noemie fox
- Info o přípravě :-)
- Info ze zimních soustředění, zimní přípravy
- Inspiraci k tréninku, fyziol. návod ke kompenzaci i správné přípravě, tipy na přípravu
- Jaká je každodenní příprava závodníka
- Jaká je zimní příprava
- Jaké další sporty/tréninky sportovci absolvují. Co to znamená být vrcholovým sportovcem - co to obnáší. Strava+doplňky.
- jak probíhají tréninky
- Jak se připravují
- Jak se sportovci připravují, rozhovory
- Jak se trénuje
- jak se vaem dari. co delaji
- Jak se závodníci připravují nějaké tipy zajímavosti
- jak se žije v klubech
- Jak sportovci trénují, co obsahuje zimní příprava, normální den bez tréninku se sportovcem
- Jak tráví čas sportovci mimo závodní sezonu, klidně udělat nějakou sérii 'o české repre' (krátké představení všech členů áčka, jejich zájmy mimo vodu apod.)...případně nějaké české a klidně i zahraniční zajímavosti ze světa slalomu a sjezdu.
- jak trénují
- Jak trénují nejen ti nejlepší, ale i ostatní. Jak se připravují i "obyčejní" slalomáři
- Jak trénují přes zimu
- Jak v zimě trénují, jaké další sporty je dobré dělat. Jak se rozvíjet
- Kalendář závodů 2022
- Kdo je kde na soustředění
- Krev a pot
- Medailonky sportovců
- Možnosti zimní přípravy
- (2x) např. jaké školy studují (junioři a U23)
- Nci
- Neco necekaneho
- něco vstupného a zábavného
- něco z osobního života sportovců
- Něco z přípravy
- nedovedu posoudit
- Nedovedu posoudit
- některé zimní WRR
- ?nevím?
- Nic
- No přeci zimní pádlování :))

- Novinky
- Novinky - plavidla, vybavení
- Novinky ve vybavení
- občas krátký rozhovor s někým ze závodníků (např. o jeho/jejich aktivitách mimo závodění, třeba charita, práce s dětmi), občas rozhovor i s někým z dětí, mládeže, občas rozhovor s někým z trenérů (jak to např. vidí s vodním slalomem do budoucna, zda se např. u dětí či mládeže dá poznat talent a kdy, atd. prostě informace pro laiky či rodiče dětí, kteří uvažují o tom, že by své dítě dali na tento sport)
- O co se závodníci zajímají mimo sport. Aktivity i jiné zájmy. Zkrátka jak tráví čas mimo tréninkové hodiny
- off season trénink, osobnosti z historie, dovysvetlení techniky jízdy nebo jak to chodí na závodech (pravidla, denní schema, ranking atd)
- originální zimní přípravu
- O zimní přípravě, plánech na následující sezónu
- Perličky z předešlé sezóny 😊
- Plánované akce
- Pohledy do historie, ohlednutí
- Preparations of athletes
- (2x) Přípravu
- Přípravu. Co sportovci dělají. Nasdilet třeba kolečko z posilovny. Jake cviky atd.
- Přípravu, rozhovory, soustředění
- Prsa noemi fox
- Průběh přípravy
- Příběhy jednotlivých kanoistů
- Příběhy sportovců
- Přípravu v posilovně
- příprava
- Příprava sportovců, zajímavá místa
- příprava, videa ze sezóny
- Příprava, vybavení, rady a tipy :-)
- Příprava, zajímavosti
- Přípravu
- Přípravu na sezónu, rady a typy jak správně cvičit a protahovat se při sezóně i mimo sezónu
- Přípravu sportovců
- Přípravu sportovců
- Přípravu sportovců.
- Přípravu sportovců, live streamy na přání diváků,
- Přípravu závodníků
- přípravu závodníku jak junioru tak 23 i všech seniorů ne jen Prskavce :D
- Příspěvky o tom jak čeští slalomáři makají jak stroje, abych měl větší motivaci
- Příspěvky ze soustředění v teplých krajinách, pokud se v této době vůbec konají
- Rozmanitost přípravy , zero videa a tise zavidim tem z tepla
- Různé kuriozity z vodního světa s uplynulé sezony
- Samotný trénink
- Sestřihy různých závodů
- Soustředění našich reprezentantů
- Soustředění sportovců, typy na vodu
- Soutěž o nejsymptičtější závodníci případně i závodníka
- Specifickou přípravu

- Specifickou přípravu mimo vodu. Jak se snaží sportovci trénovat tak, aby to pak mělo přínos pro slalom. Možná třeba příběhy jednotlivých sportovců, třeba video z jednoho dne sportovce.
- Staré závody ideálně černobílé
- Statiky (osobně miluju statistiky) dělal bych všechny možné statistiky v průběhu roku, ty se pak dají přes zimu zveřejňovat. Je toho tolik (historické tabulky, sranda statistiky (nejvíce penalizaci za rok, za kariéru). Je toho ale spousta co se dá dělat
- Storička, životy různých závodníků
- špeky z přípravy, zákulisí, program sezóny, vysvětlování pravidel/zmen
- Tip na treninky
- Tipy na kondiční přípravu na suchu, způsoby regenerace, na co se zaměřit v zimní přípravě, celkové možnosti trávení zimní přípravy
- Tipy na techniku slalomu, eskymáků, figle
- Tipy na trénink
- tipy na tréninky
- Tipy na zimní přípravu
- To co tam je i teď - zimní příprava, udělování cen za uplynulo sezónu, soustředění v teple
- Trekinkové plány
- trendy ze zahraničí
- Trenink
- Trénink mimo vodu, běh na lyžích, posilování a protahování
- Tréninková videa
- Treninkovy den zavodniku
- Tréninkový plan,zhruba nástřel
- Trenink sportovcu pres zimu. Zakulisi.
- tréninky
- tréninky sportovců
- Tréninky sportovců
- Tréninky v exotických zemích
- Tréninky z tepla
- Třeba portréty oddílů i těch malých z celé ČR
- Třeba ta kratší videa z různých akcí..
- typy na trénink
- Typy na tréninky
- Udělat rozhovory s nejlepšími žáky sezony, vyzpovídat je o životě.
- více aktualit ze soustředění v teple
- Více informací, kde se dá trénovat v zimě, jak správně trénovat s dětmi, juniory. Materiálové novinky ze světa
- Více informací ze zákulisí, tréninku, tréninkovou inspiraci
- Více slalomářů na přírodní divoké vodě, nejel na kanálu
- Více videa
- vic hezkych foto
- Víc Lukáše Rohana
- Video, jak posilují sportovci, podle kterých by se dalo cvičit.
- Video z exotických lokalit přípravy
- videa z fyzické přípravy
- Viz otázka 15. Seriál o závodních tratích. Rozhovory s trenéry o slalomu u nás i ve světě. Seriál o historii sportovního vodáctví. Rozhovor s výrobcí lodí, padel a pod.
- Vo nejširší záběr z celé republiky
- Vůbec nevím, třeba Verču jak dělá kliky

- záběry z tropických oblastí
- zajímavosti v přípravě, různá videa
- Zajímavosti ze soustředění
- Zajímavosti zimní přípravy
- Zákulisi přípravy vodních slalomářů
- zákulisi závodníku a soukromí
- Zážitky z cest, dovolené apod.
- Zimní přípravu
- Zimní přípravu
- Zimní příprava
- zimní příprava, komentované závody (Austrálie, Reunion), více pádlujících videí z "tepla"
- Zimní příprava, zákulisi...
- Zimní přípravu, možná nějaká historická okénka :)
- Zimní přípravu, nebo den kanoisty - nejen profiků ale třeba i méně známé z menších oddílů
- Zimní přípravu, objemy, data...
- zimní přípravu, posilku, rady od profiků
- Zimní přípravy závodníků
- Zimní soustředění
- Zimní trénink
- Život sportovci mimo vodu i na vodě
- Život sportovců
- Životy sportovců, zimní přípravy sportovců, typy pro mladší a začínající závodníky a závodnice

Zdroj: Survio

Tabulka 25 Otázka 17 – Všimli jste si někdy reklamy Facebook stránky ČSK DV?

Možnosti odpovědí	Responzi	Podíl
● Ano	78	26,0%
● Ne	222	74,0%

Zdroj: Survio

Tabulka 26 Otázka 18 – Ohodnoťte kvalitu reklamy.

Odpověď	● 1	● 2	● 3	● 4	● 5
Kvalita reklamy	3 (3,8%)	5 (6,4%)	37 (47,4%)	26 (33,3%)	7 (9,0%)

Zdroj: Survio

Tabulka 27 Otázka 19 – Vyvolává ve Vás stránka ČSK DV nějaké emoce?

Možnosti odpovědí	Responzi	Podíl
● Ne	178	59,3%
● Ano (uveďte, prosím stručně jaké)	122	40,7%

Zdroj: Survio

Příloha č. 4

Strukturovaný rozhovor se zástupci partnerů ČSK DV - Skupina UNIQA

1. Uniqua jako značka působící téměř 30 let na českém trhu je často spojována skrze své sponzorské aktivity se sportem. Dlouholeté přijetí společenské odpovědnosti formou podpory sportu značí závazek, ale i zájem o sportovní dění nejen v České republice. Uvažujete u Vás ve společnosti i nadále aktivně sponzorovat sport?
2. Přestože dlouhodobě Uniqua podporuje sporty jako vodní slalom, volejbal, lyžování, veslování, jaká forma sponzoringu je pro Vás z hlediska naplnění interních cílů nejzajímavější? Sponzoring celého svazu, klubu či týmu, jednorázových sportovních akcí, jednotlivých sportovců, podpora mládeže, handicapovaného sportu nebo volíte jinou možnost?
3. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle ve sponzoringu? Zvýšit povědomí o společnosti/značce, nárůst prodeje firemních produktů, zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu, podpora CSR, posílení image určitého sportu, nové obchodní kontakty nebo závazky s jinými cíli?
4. Jaké faktory sledujete při výběru sponzorovaného subjektu? Hraje při rozhodování roli úspěšnost českých reprezentantů v daném sportu, celosvětová popularitu daného sportu, osobní preference, četnost vysílání daného sportu v TV, zda je daný sport zařazený na program olympijských her, úspěšnost daného sportu na sociálních sítích nebo jiné faktory? Případně jakou kombinaci faktorů preferujete?
5. Je fungování sociálních sítí vedeno jako jeden z pilířů marketingového mixu Vaší společnosti?
6. Z pohledu sociálních sítí společnost Uniqua působí na několik platformách sociálních sítí, které využívá nejen ke komunikaci s veřejností, ale také pro zviditelnění sportovců, kampaní a v neposlední řadě i osvětu společnosti. Na první pohled je patrné, že ve společnosti dáváte sociálním sítím velkou pozornost. Je pro Vás z důvodu zapojení společnosti Uniqua na sociálních sítích důležité, aby současní i budoucí sponzorované subjekty byly na sociálních sítích aktivní?
7. Kladete důraz na volbu platform sociálních sítí, které sponzorovaný subjekt využívá?
8. Požadujete nebo máte v budoucnu v plánu ve sponzorských smlouvách zavést plnění v závislosti na úspěšnosti sociálních sítí podporovaných subjektů?
9. Hraje úspěšnost myšleno velikost fanouškovské základny, dosah příspěvků, interakce s okolím na sociálních sítích sponzorovaného subjektu roli ve finální podpoře, kterou sponzoringem můžete nabídnout?

10. Uniq se v českém prostředí zaměřuje na komunikaci se svými fanoušky především v českém jazyce. Český trh však spadá pod evropský koncern. Je pro Vás důležité u profilů sponzorovaných subjektů, aby oslovovaly také zahraničí?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5

Strukturovaný rozhovor se zástupci partnerů ČSK DV – Big Shock

1. Big Shock jako značka působící přes 25 let na českém trhu je často spojována skrze své některé ambasadory se sportem. Ambasadoring je brán jako partnerství a značí závazek, ale i zájem v tomto případě o sportovní dění. Uvažujete do budoucna o případném rozšíření ambadorského týmu?
2. Na webových stránkách zmiňujete své ambasadory nejčastěji jako jednotlivce. Pro jakou formu sponzoringu sportu se nejčastěji rozhodujete: pro sponzoring celého svazu, klubu či týmu, jednorázových sportovních akcí, jednotlivých sportovců, podporu mládeže, podporu handicapovaného sportu nebo volíte jinou možnost?
3. Jaké jsou Vaše hlavní marketingové cíle ve sponzoringu? Zvýšit povědomí o společnosti/značce, nárůst prodeje firemních produktů, zvýšení stupně známosti jako partnera daného sportu, podpora CSR, posílení image určitého sportu, nové obchodní kontakty nebo závazky s jinými cíli?
4. Jaké faktory sledujete při výběru sponzorovaného subjektu? Hraje při rozhodování roli úspěšnost českých reprezentantů v daném sportu, celosvětová popularita daného sportu, osobní preference, četnost vysílání daného sportu v TV, zda je daný sport zařazený na program olympijských her, úspěšnost daného sportu na sociálních sítích nebo jiné faktory? Případně jakou kombinaci faktorů preferujete?
5. Je fungování sociálních sítí vedeno jako jeden z pilířů marketingového mixu Vaší společnosti?
6. Z pohledu sociálních sítí Big Shock působí na několika platformách sociálních sítí, které využívá nejen ke komunikaci s veřejností ale i pro zviditelnění kampaní a soutěží. Počet fanoušků vám neustále roste. Na první pohled je patrné, že ve společnosti dáváte sociálním sítím velkou pozornost. Je pro Vás i z důvodu zapojení Big Shocku na sociálních sítích důležité, aby současní i budoucí sponzorované subjekty byly na sociálních sítích aktivní?
7. Kladete důraz na volbu platform sociálních sítí, které sponzorovaný subjekt využívá?
8. Požadujete nebo máte v budoucnu v plánu ve sponzorských smlouvách zavést plnění v závislosti na úspěšnosti sociálních sítí podporovaných subjektů?
9. Hraje úspěšnost myšleno velikost fanouškovské základny, dosah příspěvků, interakce s okolím na sociálních sítích sponzorovaného subjektu roli ve finální podpoře, kterou sponzoringem můžete nabídnout?

10. Big Shock se zaměřuje na komunikaci se svými fanoušky především v českém jazyce. I přesto IG profil Big Shock Racing komunikuje se světem i v angličtině. Je pro Vás důležitý u profilů sponzorovaných subjektů, aby oslovovaly zahraničí?

Zdroj: vlastní zpracování



ZÁVĚREČNÁ PRÁCE

VLIV SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ČESKÉHO SVAZU KANOISTIKY SEKCE DIVOKÁ VODA V KONTEXTU PODPORY SVAZU PARTNERY

Jméno: **Veronika Vojtová**
Studijní obor: MBA Education



Cíl práce

- Vytvoření marketingové strategie pro sociální sítě Facebook a Instagram Českého svazu kanoistiky sekce divoká voda na základě analýz současných účtů svazu, dotazníkového šetření, rozhovorů a požadavků partnerů svazu.

Metodika

▪ **Monitoring**

- Vybraná sociální síť **Facebook, Instagram**
- Zkoumaná veličina **Míra zapojení**
- Celkem **96** příspěvků (**2 účty**)
- Stanovení vlastností příspěvků (slalom, sjezd, foto, video, novinka, úspěch, zákulisí,...)
- Definováno **28 skupin** příspěvků (SIFN, SIFZ, SjFU...)

▪ **Dotazníkové šetření**

- Spokojenost s Facebookovou stránkou ČSK DV
- 300 respondentů

▪ **Rozhovory**

- Partneři ČSK DV - UNIQUA, Big Shock!

Výzkumné metody

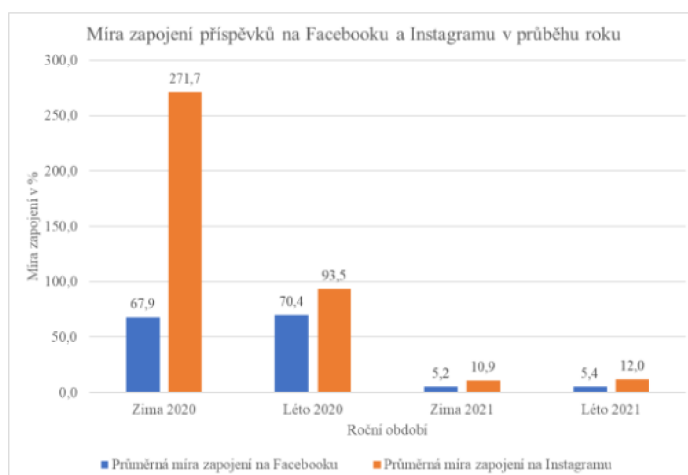
▪ **Hlavní metody**

- Kvantitativní výzkum – analýza profilů ČSK DV (96 příspěvků)
- Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření (300 respondentů)
- Kvalitativní výzkum – rozhovory (2 partneři)

▪ **Doplňková metoda**

- SWOT analýza
- Marketingový mix 4C

Výsledky



Vlastní zpracování

Výsledky

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Aktuální informace - Velká variabilita obsahu ke sdílení - Medailové úspěchy reprezentace - Stálá komunita fanoušků - Unikátním prostředí ČSK DV 	<ul style="list-style-type: none"> - Omezené finanční prostředky - Absence marketingového profesionála - Detailně nedefinovaný market. cíl - Vizualní stránka příspěvků - Nepravidelná komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Snadná dostupnost platforem - Stoupající trend sociálních sítí - Funkce Facebooku a Instagramu - Potenciál nových fanoušků - Zvýšená pozornost současných i budoucích partnerů o působení ČSK DV na sociálních sítích 	<ul style="list-style-type: none"> - Zpoplatnění - Krádež - Změna uživatelského prostředí platforem - Pokles aktivity stávajících fanoušků - Velká konkurence (mnoho účtů na sociální sítích)

Vlastní zpracování

Návrh marketingové strategie

Cíl: 1 000 odběratelů /rok na Facebooku; 1 500 odběratelů/rok na Instagramu; min. 1 nová spolupráce

Obsahová ofenziva/aktivní komunikace > Propagace > Spolupráce

	1. fáze	2. fáze	3. fáze	4. fáze
Cíl				
Kontrola	<ul style="list-style-type: none"> Pravidelné systematické přidávání fotek (2x týdně) navýšení like o 5% 	<ul style="list-style-type: none"> Propagace profilu Pravidelné přidávání příspěvků Navýšení odběratelů o 15% 	<ul style="list-style-type: none"> Kontakt komerční spolupráce Nárůst odběratelů (+30%) 	<ul style="list-style-type: none"> 1 000 odběratelů -FB 1 500 odběratelů -IG Realizace spolupráce Aktivita odběratelů 10-20%
	<ul style="list-style-type: none"> 24 příspěvků Mix formátu SIFŽ, SFN, SIFZ +5% like Aktivita odběratelů +5% 	<ul style="list-style-type: none"> Navýšení like/komentářů Navýšení odběratelů Analýza skupin příspěvků (SIFŽ, SFN, SIFZ) 	<ul style="list-style-type: none"> Počet odběratelů procentuální nárůst Analýza skupin příspěvků (SIFŽ, SFN, SIFZ) 	<ul style="list-style-type: none"> Vyhodnocení aktivity odběratelů Analýza skupin příspěvků (SIFŽ, SFN, SIFZ)

Závěry a doporučení

- Využití definované metodiky segmentace příspěvků
- Stanovení a dodržení marketingové strategie a její kontroly
- Sestavení plánu pro přidávání příspěvků na základě marketingové strategie
- Pravidelně vyhodnocovat definované ukazatele (počet odběratelů, aktivita odběratelů, počet like, míra zapojení...)
- Zveřejňovat převážně příspěvky ze slalomové tematiky
- Převažovat by měl kvalitní vizuální materiál- fotografie bez reklam
- Častá a aktivní komunikace se samotnými odběrateli

Děkuji za pozornost

Veronika Vojtová MBA Education

Zdroj: Vlastní zpracování