

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Marketingová komunikace českých profesionálních  
fotbalových klubů**

**Bc. Ondřej Kocura**

© 2020 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Kocura

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingová komunikace českých profesionálních fotbalových klubů**

Název anglicky

**Marketing communication of Czech professional football clubs**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zmapování marketingové komunikace českých profesionálních fotbalových klubů pomocí sociálních sítí a zhodnocení, jaký obsah je z hlediska zájmu u fanoušků pro kluby nejvýhodnější.

### Metodika

Práce je zaměřena marketingovou komunikací českých sportovních fotbalových klubů pomocí sociálních sítí. Data jsou získána z jednotlivých sociálních sítí. Získaná data jsou analyzována dle jednotlivých kritérií a následuje komparace dat získaných pro jednotlivé kluby.

Rámcová osnova: 1.Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Výsledky a diskuse. 6.Závěr. 7.Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2019

Literární přehled: Listopad 2019

Vlastní řešení: Leden 2020

Návrh řešení: Březen 2020

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

Marketing, sport, marketingová komunikace, sociální sítě, Facebook

---

## Doporučené zdroje informací

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

POPOVIČ, K. *Satelit marketing : using social media to create engagement*. Boca Raton: CRC Press, 2016. ISBN 978-1-4822-5614-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 8. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace českých profesionálních fotbalových klubů" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6.4. 2020

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho praktické rady a připomínky při vedení mé diplomové práce.

# Marketingová komunikace českých profesionálních fotbalových klubů

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingové komunikace českých prvoligových fotbalových klubů na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

V teoretické části práce jsou vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a komunikační proces. Dále jsou představeny jednotlivé zkoumané sociální sítě a přiblíženy současné trendy na sociálních sítích. V neposlední řadě je v teoretické části přiblížen marketing (nejen sportovních klubů) na sociálních sítích.

V praktické části práce je z mnoha hledisek nahlíženo na marketingovou komunikaci českých prvoligových fotbalových klubů. Posuzována je míra aktivity na jednotlivých sociálních sítích, různorodost a originalita přidávaných příspěvků a mnoho dalších aspektů. Nejpodrobněji zkoumanou sociální sítí je Facebook, který je pro všechny kluby v rámci sociálních sítí hlavním komunikačním kanálem. Diplomová práce dále obsahuje shrnutí současného využívání sociálních sítí českými prvoligovými fotbalovými kluby a doporučení ohledně možností jeho zlepšení.

**Klíčová slova:** Sociální sítě, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Fotbalové kluby, Marketingová komunikace, Sport, Marketing

# **Marketing communication of Czech professional football clubs**

## **Abstract**

The thesis deals with analysis of social sites marketing communication of Czech premier league football clubs on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube.

In theoretical part of this study terms such as marketing, marketing mix, marketing communication and communication process are explained. Furthermore, particular examined social sites are introduced as well as their current trends are described. Last but not least, marketing (not only for sport clubs) on social sites is discussed in this part.

In practical part of this study marketing communication of Czech premier football clubs is presented from a great deal of viewpoints. Extent of activity on certain social sites, variability and originality of shared contributions, and a plenty of other aspects are assessed. The most studied social site is Facebook which is number one for all clubs in matter of social sites communication. Moreover, the thesis includes a summary of present-day usage of social sites by Czech premier football clubs as well as recommendations regarding possibilities of its enhancement.

**Keywords:** Social sites, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Football clubs, Marketing communication, Sport, Marketing



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Marketing .....	15
3.1.1 Marketingový mix.....	16
3.1.2 Marketingová komunikace .....	17
3.1.2.1 Komunikační proces .....	18
3.2 Internet .....	21
3.3 Sociální sítě .....	22
3.3.1 Historie sociálních sítí .....	22
3.3.2 Současné trendy na sociálních sítích .....	24
3.3.3 Facebook.....	25
3.3.4 Instagram .....	28
3.3.5 Twitter.....	29
3.3.6 YouTube .....	32
3.4 Marketing na sociálních sítích .....	34
3.4.1 Marketing na Facebooku .....	35
3.4.2 Sportovní marketing na sociálních sítích.....	36
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>38</b>
4.1 YouTube.....	39
4.2 Instagram.....	43
4.3 Facebook .....	47
4.3.1 Kvalitativní hodnocení.....	47
4.3.1.1 1. FC Slovácko .....	47
4.3.1.2 1. FK Příbram .....	48
4.3.1.3 AC Sparta Praha .....	49
4.3.1.4 Bohemians Praha 1905 .....	50
4.3.1.5 FC Baník Ostrava .....	51
4.3.1.6 FC Fastav Zlín .....	52
4.3.1.7 FC Slovan Liberec .....	53

4.3.1.8	FC Viktoria Plzeň .....	54
4.3.1.9	FK Jablonec .....	55
4.3.1.10	FK Mlada Boleslav .....	55
4.3.1.11	FK Teplice .....	56
4.3.1.12	MFK Karviná.....	57
4.3.1.13	SK Dynamo České Budějovice .....	58
4.3.1.14	SK Sigma Olomouc .....	59
4.3.1.15	SK Slavia Praha .....	60
4.3.1.16	Slezský FC Opava.....	61
4.3.2	Kvantitativní hodnocení.....	62
4.3.2.1	Průměrný počet interakcí ku fanouškovské základně.....	63
4.3.2.2	Typy příspěvků .....	67
4.3.2.3	Časy příspěvků.....	71
4.3.2.4	Odkaz na ostatní sociální sítě .....	73
4.4	Twitter .....	74
<b>Výsledky a diskuse .....</b>		<b>75</b>
4.5	YouTube.....	75
4.6	Instagram.....	76
4.7	Facebook .....	79
4.7.1	Kvalitativně.....	79
4.7.2	Kvantitativně.....	80
4.7.3	Shrnutí.....	84
4.8	Twitter .....	85
4.9	Doporučení .....	86
<b>Závěr .....</b>		<b>89</b>
<b>5 Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>92</b>
<b>Seznam obrázků</b>		
Obrázek 1	Model komunikačního procesu .....	18
<b>Seznam grafů</b>		
Graf 1	Měsíční počet uživatelů Facebooku v milionech.....	26

Graf 2 Měsíční počet uživatelů Instagramu v milionech .....	29
Graf 3 Vývoj počtu měsíčních uživatelů Twitteru od roku 2009 do roku 2019 .....	31
Graf 4 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa .....	33
Graf 5 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2018 podle věk. kategorií (v %) .....	33
Graf 6 Závislost mezi počtem videí a koeficientem YouTube/FB .....	41
Graf 7 Závislost mezi počtem příspěvků na Instagramu a koeficientu Instagram/FB.....	45

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Uživatelé internetu.....	21
Tabulka 2 Počty sledujících na sociálních sítích ke 13.11. 2019 .....	39
Tabulka 3 Počty videí na YouTube a koeficient YouTube/FB .....	40
Tabulka 4 Počty příspěvků na Instagramu a koeficient Instagram/FB .....	43
Tabulka 5 Procentuální podíl příspěvků přidaných během posledního roku ku všem příspěvkům.....	46
Tabulka 6 Počty příspěvků jednotlivých klubů na Facebooku .....	62
Tabulka 7 Srovnání klubů z hlediska počtu interakcí děleno fanouškovskou základnou ...	64
Tabulka 8 Typy příspěvků pro 1. FK Příbram.....	69
Tabulka 9 Typy příspěvků pro FC Slovan Liberec.....	69
Tabulka 10 Typy příspěvků pro AC Sparta Praha.....	69
Tabulka 11 Časy příspěvků pro 1. FK Příbram .....	72
Tabulka 12 Časy příspěvků pro FC Slovan Liberec .....	72
Tabulka 13 Časy příspěvků pro AC Sparta Praha .....	72
Tabulka 14 Počet sledujících na Twitteru a porovnání s Facebookem.....	74

# 1 Úvod

Sociální sítě a fotbalové prostředí jsou pro někoho možná stále dva naprosto odlišné světy, v dnešní digitální době jsou však propojeny mnohem více, než se na první pohled může zdát.

Sociální sítě jsou fenoménem posledních let. Kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Toto moderní rčení navíc dnes neplatí výhradně pro mladší generace jako před několika lety, výhody (a nevýhody) sociálních sítí začínají dnes objevovat lidé napříč všemi generacemi. Svět sociálních sítí dnes navíc již není pouze o Facebooku, výrazně roste například oblíbenost Instagramu. Zjednodušeně řečeno používá sociální sítě čím dál více lidí, kteří používají čím dál větší množství sociálních sítí a podobných platforem. Být takřka neustále online je navíc díky obrovskému rozvoji využívání internetu na mobilních telefonech stále snazší. Mnoho lidí věnuje sociálním sítím tak obrovské množství času, až se u nich může rozvinout i takzvaný syndrom FoMo (z anglického „fear of missing out“). Ten se vyznačuje tím, že máme strach z toho, že něco zmeškáme, propásneme. Jsme tím pádem prakticky neustále online.

V této době, kdy je obrovské množství lidí aktivní na sociálních sítích a mnoho z nich navíc velmi často, se stávají sociální sítě nezbytnými i pro firmy. Pokud nabízíte jakýkoli produkt nebo službu, je působení na sociálních sítích dnes takřka nezbytností. Dnes již však nestačí pouze založený firemní profil a občasné zveřejňování příspěvků týkajících se vašeho produktu. Důležitá je pravidelnost v komunikaci se svými zákazníky/odběrateli/sledujícími/fanoušky na sociálních sítích. Sociální sítě navíc neslouží výhradně jako prodejní kanál k nabízení svých produktů, své sledující je nutno originálním způsobem zaujmout a postupně budovat svůj „brand“, tedy značku. Lidé totiž chodí na sociální sítě převážně za zábavou či za novinkami z různých zdrojů, ne za účelem prohlížení si reklamních příspěvků. Pokud tato firma nedělá, v konkurenčním boji může začít strádat, protože konkurence dnes pravděpodobně věnuje sociálním sítím čím dál větší pozornost.

Fotbalové kluby jsou také firmou nabízející svůj produkt. Jejich produktem je fotbal a vše okolo něj. Fotbalové kluby mají, oproti firmám nabízejícím typický produkt či službu, mnohá specifika. Jejich fanoušci k nim cítí větší náklonnost než patrně k jakékoli firmě/značce. Nedostatečná či špatná marketingová komunikace na sociálních sítích tak fanoušky daného klubu těžko odvede ke konkurenci (tedy k jinému fotbalovému klubu) s marketingovou komunikací na vyšší úrovni. Sounáležitost s fotbalovým klubem je něco zcela jiného než náklonnost k určité firmě/značce. Snahou fotbalových klubů navíc oproti ostatním firmám není prodej určitého výrobku. Ano, samozřejmě se fotbalové kluby snaží prodat co největší počet lístků na svá utkání, z kterých mají určitý příjem, další příjmy však mají z prodeje hráčů do jiných klubů, z televizních práv, od sponzorů, z prodeje předmětů ve svých „fanshopech“ apod.

Fotbalové kluby se na svých sociálních sítích musí snažit pestře informovat své sledující o dění uvnitř klubu, výsledcích svých týmů, možnostech zakoupení lístků na utkání, možnostech zakoupení předmětů ve „fanshopu“ a o mnohém dalším. Fanoušky fotbalových klubů zajímají nejrůznější pohledy do zákulisí, které zpravidla obdrží na sociálních sítích mnoho interakcí. Cílem je také získávat nové fanoušky, kteří začnou klub sledovat, chodit na zápasy či jeho zápasy alespoň sledovat v televizi, začnou si kupovat klubové předměty apod. Zkrátka vpustí daný klub do svého každodenního života. Činnost fotbalových klubů na sociálních sítích je tedy přes všechna svá specifika vlastně také budování „brandu“, neboli značky.

Spravování sociálních sítí je tedy pro fotbalové kluby činností s poměrně obsáhlou škálou úkolů a cílů, což zvyšuje náročnost spravování klubových sociálních sítí, zároveň to však otevírá mnoho možností pro kreativní a originální tvorbu. Mnohý zajímavý obsah je podmíněn finančními možnostmi daného klubu, často se však za využití kreativity dá v tomto specifickém odvětví pracovat i s velmi omezeným rozpočtem. To, jak se marketingová komunikace na sociálních sítích daří českým prvoligovým klubům, je předmětem této diplomové práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je zhodnotit úroveň marketingové komunikace na sociálních sítích českých prvoligových fotbalových klubů z různých kvantitativních i kvalitativních hledisek a doporučit možná zlepšení. Mezi dílčí cíle práce se řadí hodnocení, které sociální sítě české prvoligové fotbalové kluby využívají v dostatečné míře a u kterých je prostor pro zlepšení. Z hlediska doporučení pro zlepšení je cílem na základě získaných dat zhodnotit, jaký typ příspěvků přináší fotbalovým klubům na Facebooku nejvíce interakcí, a tím pádem je u fanoušků oblíbený.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce je zpracována na základě studia odborné literatury týkající se marketingu obecně, sociálních sítí a marketingu na sociálních sítích. Vzhledem k povaze sociálních sítí je neodmyslitelnou součástí teoretické části práce rovněž studium rozličných elektronických zdrojů. Data, která jsou potřebná pro praktickou část práce, jsou získávána převážně z oficiálních profilů všech šestnácti prvoligových klubů na jednotlivých sociálních sítích. Následuje komparace dat získaných pro jednotlivé kluby a kvalitativní i kvantitativní analýza získaných dat z mnoha různých hledisek, jako je například kvalitativní zhodnocení marketingové komunikace na jednotlivých sociálních sítích, analýza nejúspěšnějších typů příspěvků na Facebooku dle počtu interakcí, analýza průměrného počtu interakcí u jednoho příspěvku ku fanouškovské základně pro jednotlivé kluby na Facebooku apod. Míra vzájemného působení dvou veličin je v práci znázorněna korelačními koeficienty. Na základě komparace dat všech šestnácti klubů a kvalitativních i kvantitativních analýz jejich počínání v prostředí sociálních sítí je poté aktivita českých prvoligových fotbalových klubů na sociálních sítích jednotně shrnuta a jsou zmíněny návrhy a doporučení, které by na základě získaných dat měly přinášet pozitivní efekty ať už v podobě vyššího počtu interakcí od fanoušků, či v jiných ohledech.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Kotler (2007, str. 39) nahlíží na marketing jako na „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“. Lidské potřeby jsou základní koncepcí, na níž je marketing založen. Definovat je lze jako pocíťovaný nedostatek.

De Pelsmacker (2003, str. 23) definuje marketing jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“. Dle Horákové (1992, str. 25) je pak marketing „*proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací*“.

Význam marketingu se v dřívějších dobách dal vyjádřit jako schopnost prodat. V dnešní době však jsou prodej a reklama jen dvě složky marketingu. Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení. Správný marketing je v dnešní době nezbytný pro úspěch každé organizace – velké i malé, domácí i nadnárodní. V podnikatelském sektoru se marketing nejprve rychle rozšířil ve společnostech produkujících balené spotřební zboží, trvanlivé spotřební zboží a průmyslová zařízení. Moderní principy marketingu však v posledních desetiletích využívají také firmy působící v oblasti spotřebitelských služeb, kam můžeme zařadit například letecké společnosti, pojišťovny nebo finanční společnosti. Marketing se také stal důležitý pro skupiny jako právníci, praktičtí lékaři či účetní, ale také se stal důležitým prvkem mnoha neziskových organizací, jako jsou školy, nemocnice nebo muzea. Marketing je dnes zkrátka všude kolem nás a marketingové aktivity jsou již rozšířeny po celém světě. (Kotler, 2007, str. 37)

### 3.1.1 Marketingový mix

Marketing se uskutečňuje na základě marketingového mixu. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Tyto uvedené podmínky tvoří tzv. marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P:

- **product** = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.,
- **price** = cena,
- **place** = místo, distribuce,
- **promotion** = podpora.

Dnešní orientace na zákazníka ovšem vybízí k práci s modelem 4C, který z modelu 4P vychází:

- **customer need and wants (product)** = potřeby a přání zákazníka,
- **cost to the customer (price)** = náklady spojené se získáním a užíváním produktu,
- **convenience (place)** = pohodlí spojené s obstaráním produktu,
- **communication (promotion)** = vzájemná komunikace se zákazníkem.

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a přinést největší užitek. Ten může mít podobu úspory, ale i lepšího pocitu či společenského respektu. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a kterou on ocení.

Cenou se rozumí to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Nejde ovšem o samotné peníze, patří sem také všechny (negativní) prožitky, které jsou s daným produktem spojené – tedy i např. ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Jde tedy o celkový náklad, který zákazník s nákupem má.



Do distribuce spadají všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se tedy o distribuční proces, který zahrnuje často velmi složitou cestu výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S tím také souvisí způsob, jak se k danému prodejnímu místu zákazník dostane, ale i to, jakou námahu k tomu musí vynaložit.

Dvoukanálová komunikační cesta je současností i budoucností. Zákazník se potřebuje od firmy dozvědět nejrůznější informace, mezi které patří například místo, kde se dá produkt koupit, náklady, které se s nákupem spojují a hodnota, kterou přináší. Firma na druhou stranu potřebuje zpětnou vazbu z trhu, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem komunikovat. Z tohoto důvodu je na místě náhrada termínu podpora dnešním termínem komunikace. (Přikrylová, 2010, str. 16–17)

### **3.1.2 Marketingová komunikace**

Za marketingovou komunikaci se považuje systematická komunikace, která má za cíl zlepšit nebo alespoň udržet obchodní výsledky firmy. *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Zamazalová, 2010, str. 253)

Jednotná teorie marketingové komunikace, vzhledem k možným úhlům pohledu, neexistuje a existovat ani nemůže. Claud Shannon nahlížel již ve 40. letech 20. století na komunikaci jako na přenos sdělení. Shannonův model lze vyjádřit jako systém, který zahrnuje:

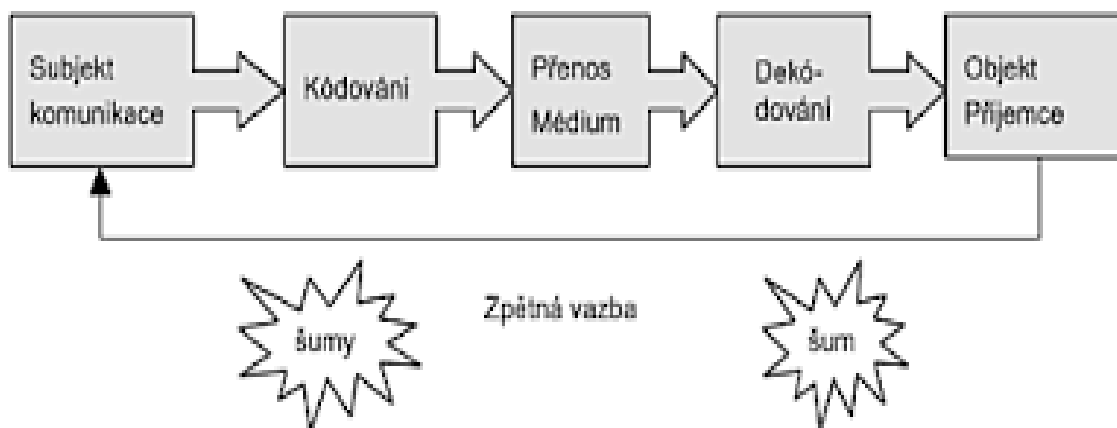
- zdroj informace neboli původce či subjekt sdělení,
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál,
- kanál, jímž se sdělení přenáší,
- přijímač absorbující signály a formulující z nich zpětné sdělení,
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

Základní zlom v teorii komunikace pak přinesl Norbert Wiener, který v teorii komunikace definoval zpětnou vazbu (feedback). Dle tohoto poznatku musí mít každý subjekt komunikace kontrolu a pravidelně zjišťovat, jak úspěšná je jeho kampaň. Díky tomu pak může v jejím průběhu provádět případné korekce. (Přikrylová, 2010, str. 18–19)

### 3.1.2.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá zejména mezi prodávajícím a kupujícím, tedy firmou a jejími zákazníky. Probíhá ovšem také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami, mezi které se řadí např. zaměstnanci, média, investoři atd. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu.

**Obrázek 1 Model komunikačního procesu**



Zdroj: (Přikrylová, 2010, str. 22)

Subjektem, neboli zdrojem marketingové komunikace, se rozumí organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Tento zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od zdroje směřuje komunikace k objektu (příjemci) komunikace. Děje se tak prostřednictvím komunikačních kanálů.

Sdělení je určitá suma informací, kterou se prostřednictvím komunikačního média snaží zdroj vyslat příjemci. Cílem je upoutání pozornosti příjemce, vzbuzení potřeby, kterou příjemce uspokojí např. koupí daného produktu.

Zakódováním se rozumí proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Typicky se jedná např. o slova, obrázky, fotografie, hudbu atd. Komunikaci firmy lze rozdělit na záměrnou a nezáměrnou. Záměrné sdělení je pečlivě připraveno a firma ho může zakódovat co nejpřesněji – jedná se např. o televizní reklamní spoty nebo snímky výrobků v tisku. V dnešní době je pro firmy atraktivní prezentování sebe sama jako vzor ekologického chování. Zde však může zapůsobit nezáměrná komunikace, která té záměrné často dává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. Jedná se např. o případ, kdy je firma, prezentující sebe sama jako vzor ekologického chování, obviněna nezávislým kontrolním orgánem ze znečišťování životního prostředí a odsouzena k pokutě. Výsledkem toho bývá, že veřejnost záměrnou komunikaci odmítne a ve vyspělých zemích může být spotřebiteli tato firma ignorována – vzhledem k velkému množství alternativ spotřebitel nekupuje výrobky či neužívá služeb této firmy.

Komunikační kanály jsou prostředkem pro uskutečnění přenosu sdělení. Zvolení správných komunikačních kanálů je pro firmu velmi důležité, jelikož mohou sdělení účinně podpořit, ale také zničit. Komunikační kanály se rozdělují na řízené a neřízené. Rozdíl je v tom, zda nad nimi má daná firma kontrolu. Kanály řízené (kontrolované firmou) se dále dělí na osobní a neosobní. Kanály osobní sestávají z komunikace jedné osoby na jedné straně a druhé osoby či skupiny osob na straně druhé. Jde o nejstarší a také nejúčinnější formu komunikace, kterou ovšem pochopitelně nelze aplikovat na početnější cílové skupiny. V případě neosobní komunikace pak mezi subjekt a příjemce sdělení vstupuje ještě médium, jehož příčinou však nemůže docházet ke zpětné vazbě. Výjimku zde tvoří čím dál rozšířenější komunikační prostředek, a sice internet. Kanály neřízené (nekontrolované firmou) se taktéž rozdělují do dvou skupin. Osobní kanály sestávají z ústního šíření pomluv, ale i pochval z úst zákazníků nebo konkurentů a neosobní ze sdělovacích prostředků, tedy např. z nezávislých spotřebitelských testů. K realizaci komunikačního

procesu pak slouží dvě základní skupiny prostředků a forem, a sice prostředky a formy individuálního působení a působení skupinového. Do první kategorie spadají např. osobní pohovory, telefonáty, dopisy a e-maily, ale i např. dárkové předměty. Do druhé zmiňované kategorie pak spadají např. konference, firemní dny, sponzoring, tištěné prostředky (letáky, brožury, bulletiny atd.), ale zejména média. Ta pak lze rozdělit na média tisková (deníky, časopisy), elektronická (rozhlas, televize, internet atd.) a outdoor a indoor média.

Příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé a zákazníci, ale i např. zaměstnanci, média, akcionáři či široká veřejnost. Subjekt komunikace si musí uvědomit, že příjemce si může sdělení vyložit různě a že subjekt bude vnímán jako tvůrce celého sdělení (tedy i nekontrolovatelné části). Přijetí sdělení je tudíž nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace.

Při dekódování jde o proces pochopení a porozumění sdělení, které bylo subjektem komunikace zakódováno. Příjemce poté vysílá ke zdroji sdělení zpětnou vazbu. Ta je určitou formou reakce příjemce na získané informace, která je rozlišná u osobní a neosobní komunikace. U osobní se jedná např. o gesta či verbální projev příjemce, u komunikace neosobní jde pak o širší spektrum činností příjemce, do něhož spadá např. zakoupení produktu, účast na akci, sledování pořadu. Zpětnou vazbou však může být i kompletní nečinnost příjemce. Zpětná vazba je pro subjekt komunikace důležitá z hlediska možných změn komunikace v budoucnosti.

Komunikačním šumem se rozumí okolnosti, které zkreslují a narušují přenos informace. Tyto rušivé vlivy způsobují, že vysílaná zpráva může být nesprávně přijata. U produktů masové spotřeby, která je pro zákazníka často značně nepřehledná, se jedná např. o nebezpečí záměny či zmatení z důvodu existence silně konkurenčního prostředí. (Příkrylová, 2010, str. 22–26)

## 3.2 Internet

Sociální sítě jsou jakožto součást internetu čím dál perspektivnějším místem pro marketingové aktivity. V Tabulce 1 lze vyzorovat, kolik lidí (a v jaké části světa) internet využívá.

Tabulka 1 Uživatelé internetu

Region	Populace	Uživatelé internetu	Uživatelé internetu v %
Afrika	1 320 038 716	522 809 480	39,6
Asie	4 241 972 790	2 300 469 859	54,2
Evropa	829 173 007	727 559 682	87,7
Latinská Amerika	658 345 826	453 702 292	68,9
Střední východ	258 356 867	175 502 589	67,9
Severní Amerika	366 496 802	327 568 628	89,4
Austrálie a Oceánie	41 839 201	28 636 278	68,4
<b>Celkem</b>	<b>7 716 223 209</b>	<b>4 536 248 808</b>	<b>58,8</b>

Zdroj: (World internet usage and population statistics, 2019), vlastní zpracování

Jak je z Tabulky 1 zřejmé, celosvětově internet využívá přes 4,5 miliard lidí, což je 58,8 % všech lidí na světě. Zejména v Evropě a Severní Americe je však dnešní význam internetu mnohem vyšší, jelikož v Evropě z celkové populace využívá internet 87,7 % a v Severní Americe dokonce 89,4 % lidí. Podíl uživatelů internetu obecně, a pochopitelně také sociálních sítí, navíc rok od roku roste.

Již nyní tedy využívá internet takřka 60 % lidí celosvětově, ve vyspělých částech světa pak dokonce téměř 90 %. Do roku 2022 by měla být 60% hranice celosvětových uživatelů internetu již překročena. Neroste pochopitelně pouze počet uživatelů internetu, ale také další ukazatele s tím spojené. Do roku 2022 by mělo na světě být více než 4,8 miliard uživatelů internetu, kteří navíc budou používat 28,5 miliard zařízení připojených k internetu. Tím pádem připadne na každého člověka kolem 3,6 připojených zařízení,

v roce 2017 to bylo pouze 18 miliard zařízení, tedy 2,4 zařízení na osobu. Výrazně růst bude také objem přenesených dat. Od počátku internetu proteklo sítí 4,7 zettabytů dat (zettabyte je roven  $10^{21}$  bytů), pouze za rok 2022 je ovšem očekáván průtok 4,8 zettabytů dat. Průměrná rychlost mobilního připojení se má do roku 2022 celosvětově více než ztrojnásobit a průměrná rychlost Wi-Fi připojení více než zdvojnásobit. Všechny tyto trendy tak naznačují i nadále čím dál rozšířenější užívání internetu, s čímž samozřejmě souvisí i užívání sociálních sítí. (Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper, 2019)

### **3.3 Sociální sítě**

Z pohledu vědního oboru sociologie je sociální síť propojenou skupinou lidí, kteří se vzájemně ovlivňují a mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se vytváří na základě společných zájmů – ať už ekonomických, kulturních nebo např. politických. (Pavlíček, 2010, str. 125)

Sociální síť lze definovat jako internetovou službu, která umožňuje jednotlivcům vytvořit si veřejný (nebo poloveřejný) profil uvnitř uzavřeného systému a upravovat si seznam ostatních uživatelů, se kterými jsou informace sdíleny. (Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, 2008)

#### **3.3.1 Historie sociálních sítí**

První sociální síť byla založena roku 1997. Její název byl SixDegrees.com a umožňovala svým uživatelům založit si profil a budovat si seznam přátel. Služba však své působení ukončila již v roce 2000. (Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, 2008)

V roce 2002 byla spuštěna významná sociální síť jménem Friendster, která měla do roka po svém spuštění více než 3 miliony uživatelů. Tato síť ovšem časem zaznamenala různé technické komplikace a zpochybnitelná rozhodnutí jejího vedení, která vedla k jejímu poklesu v Severní Americe. Friendster časem přešel z podoby sociální sítě na tzv. social gaming site, což je sociální médium pro hraní online her. Významným milníkem pro svět sociálních sítí je pak rok 2003, kdy bylo spuštěno mnoho oblíbených sítí, např. LinkedIn

nebo MySpace. LinkedIn od začátku fungoval jako portál pro propojení profesionálů z různých odvětví a funguje v této podobě dodnes. Sociální síť MySpace zaznamenala raketový nástup a stala se nejoblíbenější sociální sítí, během let ovšem počet uživatelů této sítě klesl a dnes se zaměřuje na hudební skupiny a muzikanty. Hned následující rok, tedy v roce 2004, pak byl spuštěn Facebook. Ten byl v prvotní fázi sociálním systémem určeným pro studenty Harvardské univerzity, v roce 2006 však byl zpřístupněn i veřejnosti a postupem času se stal největší sociální sítí světa. Facebook se stal natolik populárním mimo jiné díky otevřenému rozhraní pro programování aplikací, které spustil v roce 2007. Vývojářům tím bylo umožněno vyvíjet aplikace, které fungovaly uvnitř Facebooku samotného. Tato platforma získala prakticky ihned po jejím vydání obrovskou pozornost a v jednu chvíli Facebook disponoval stovkami tisíc aplikací vyvinutých na této platformě. Facebook kvůli tomu musel spustit obchod s aplikacemi jménem Facebook App Store. Dalším důvodem úspěchu Facebooku bylo tlačítko „To se mi líbí“, které se nyní objevuje hojně na internetu i mimo síť Facebook.

Sílu sociálních sítí si uvědomil i Google, který v roce 2007 přišel s vlastní sociální sítí Google+. Tato síť přišla se službou, která umožňovala živé video rozhovory s ostatními přáteli na síti. Během prvních čtyř týdnů Google shromáždil na své síti 25 milionů uživatelů, kteří se do roku 2014 rozrostli na počet 540 milionů.

V roce 2010 vznikl Instagram a v roce 2011 Snapchat, které lze označit za aplikace pro sdílení fotografií a videí. Obě mají navíc společné ještě to, že jsou užívány výhradně na mobilních telefonech. To samé lze říci např. o platformách Foursquare (2009) a Tinder (2011). Toto souvisí s obrovským rozmachem uživatelů chytrých telefonů v posledních letech, na které pochopitelně reagují i tvůrci sociálních sítí a tomuto trendu se přizpůsobují. Tyto nové mobilní platformy nejsou tak komplexní jako klasické sociální sítě, ale často se zaměřují na specifický druh sociální interakce. Příkladem je zmíněný Instagram pro sdílení fotek a videí, geolokační sociální síť Foursquare nebo Tinder, který funguje jako seznamka pro lidi ve stejné lokalitě.

Od roku 2014 spadá pod Facebook společnost Oculus VR, která pracuje s virtuální realitou. Tato platforma má potenciál pro využití typu sledování živých událostí či konzultací z očí do očí se svým lékařem. Facebook zatím nechává společnosti Oculus VR volné pole působnosti (společnost se tedy dále soustředí na herní průmysl), budoucí využití virtuální reality je však otázkou. (Shah, 2016)

### **3.3.2 Současné trendy na sociálních sítích**

Využití sociálních sítí ke komerčním účelům jednotlivých firem je v online světě stále častější. Tato kapitola naznačuje některé z trendů, kterými se současný svět sociálních sítí ubírá a na které je z pozice firem vhodné při tvorbě marketingového obsahu reagovat, aby byl udržen krok s konkurencí.

Nejen v oblasti reklamy se na sociálních sítích objevují nové prvky gamifikace pro zvýšení a udržení pozornosti uživatele. Gamifikace je technika (užívaná nejen v marketingu), která využívá herní principy v mimoherním kontextu. Mezi prvky gamifikace na sociálních sítích patří například užívání různých gifů či anket. Je velmi pravděpodobné, že užívání gamifikačních prvků bude i nadále stále hojnější. Mezi hlavní benefity této techniky patří: udržení pozornosti uživatele na delší dobu či opakovaně, obohacení starých principů a funkcí, aby uživatele bavilo jejich opakované využívání a navázání těsnějších vztahů s fanoušky či zákazníky.

Další tři trendy souvisí s vizuálním obsahem. V posledních letech lze na sociálních sítích zaznamenat trend nahrazování textového obsahu obsahem vizuálním. S tím také souvisí nárůst ve využívání sociálních sítí zaměřených na vizuální obsah, typicky lze hovořit o Instagramu. Stále také stoupá procento video obsahu. Video obsah tvoří tři čtvrtiny konzumovaného obsahu na sociálních sítích a lze očekávat dokonce navýšení tohoto poměru. V rámci video obsahu jsou dlouhodobým trendem živá vysílání. Dle výzkumů totiž živá vysílání vedou k vyššímu zapojení publika. Navíc poskytují fanouškům a potenciálním zákazníkům reálný a aktuální pohled na to, co se právě děje, což posiluje důvěryhodnost firmy. Hojně jsou taktéž využívány vlogy pro různé businessové účely – např. k propagaci produktů. Pro úspěšný marketing na sociálních sítích je dále důležitý



vertikální obsah. Mobilní telefony jsou k prohlížení sociálních sítí čím dál používanějším nástrojem. Běžný uživatel navíc mobilní telefon drží ve vertikální poloze 94 % času, který telefon užívá. Z tohoto vyplývají dva závěry – je čím dál důležitější mít tzv. mobile friendly (tedy kompatibilní s mobilními telefony) obsah a neustále se zvyšuje důležitost tvorby vertikálně orientovaných videí a vertikálně orientovaného obsahu obecně. Toto neplatí pouze pro Instagram a podobné sociální sítě, ale např. i pro Youtube, jelikož 70 % videí na této platformě je sledováno na mobilních telefonech.

Stále častější je také využití rozšířené reality na sociálních sítích. Rozšířená realita umožňuje doplnit reálný obraz o další objekty či texty, které bez technologie nelze vidět. Praktickým příkladem je aplikace Ikea Places, která umožňuje vybrat si položku z katalogu a následně pomocí mobilního telefonu vyzkoušet, jak zapadne do interiéru uživateleova domova. Rozšířená realita má obrovský potenciál v oblasti reklamy a Facebook již uvedl, že reklamy využívající rozšířenou realitu testuje. Daný produkt by si tak člověk mohl vyzkoušet vlastně ještě před zakoupením, jen pomocí mobilního telefonu.

Stále důležitějším se pro marketing na sociálních sítích stává tzv. ephemeral content, neboli obsah dostupný uživatelům po omezený časový úsek (typicky 24 hodin), který se stal fenoménem v roce 2018. Tento typ příspěvků apeluje na tzv. FoMo (fear of missing out). Jde o vyvolání strachu u uživatele, že pokud se denně s danou značkou či jedincem nespojí, tak o něco přijde. Nejznámějším příkladem jsou pravděpodobně tzv. Instagram Stories a Facebook Stories, která už dle názvu lze nalézt na Facebooku a Instagramu. Instagram Stories využívá denně přes 400 milionů uživatelů. V pozadí se nachází Snapchat, který byl před nástupem Instagram Stories velmi oblíbeným. I dnes ovšem disponuje takřka 200 miliony uživatelů denně. Instagram Stories se tak stávají čím dál oblíbenějším místem pro reklamu. Pozadu však nezůstává ani YouTube, který v roce 2018 začal testovat svá YouTube Stories. (Zadáková, 2018)

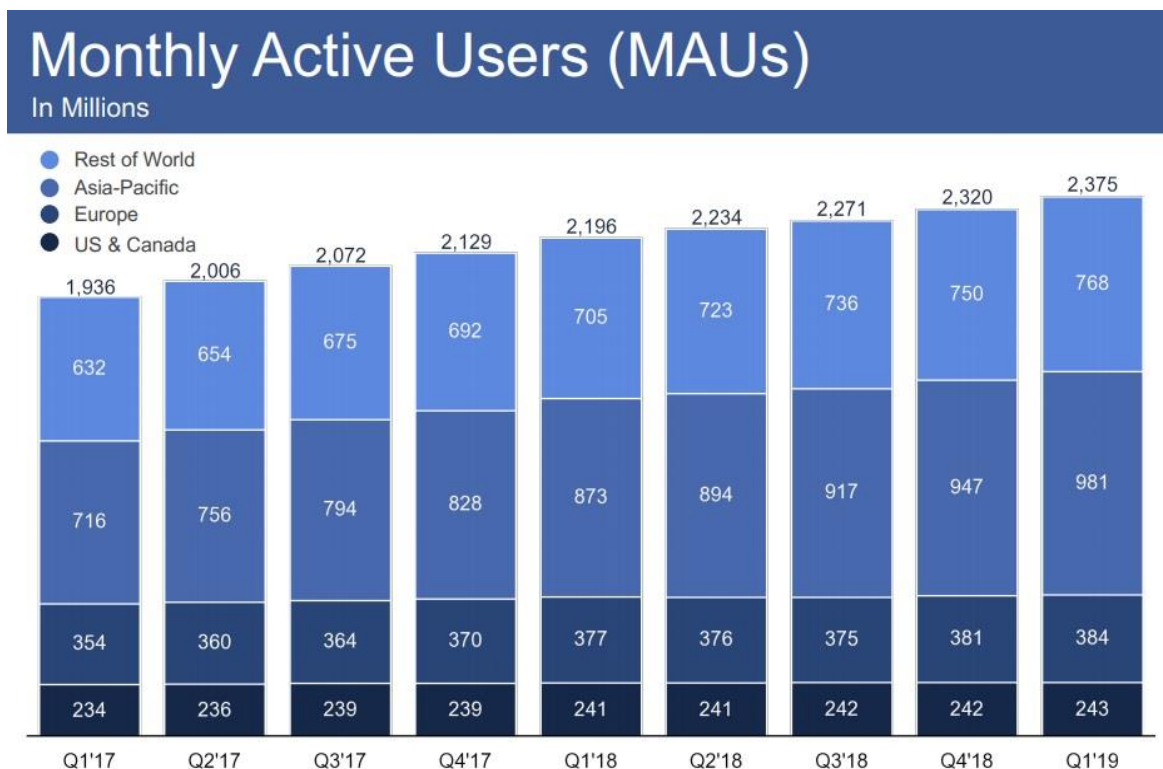
### **3.3.3 Facebook**

Facebook založil Mark Zuckerberg při svých studiích na Harvardské univerzitě. Již předtím založil Zuckerberg několik sociálních sítí pro své přátele na univerzitě. Facebook

byl spuštěn v únoru 2004 a během prvního měsíce získal z řad studentů Harvardské univerzity 1 200 uživatelů. Po prvním měsíci od spuštění již měla svůj profil na Facebooku polovina studentů této univerzity. Následně se Facebook začal rozšiřovat na další univerzity v USA a od září 2005 se mohli na Facebook přihlásit i studenti amerických středních škol. V říjnu stejného roku už se Facebook navíc rozšířil do světa, konkrétně na univerzity ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. O rok později, tedy v září 2006, byla síť zpřístupněna i uživatelům mimo akademickou půdu, stačilo mít pouze e-mailovou adresu. Registrace na Facebooku zůstala i nadále bezplatná a síť profitovala z placené reklamy. (Phillips, 2007)

Dle Ostrowa (2009) přerostl Facebook na začátku roku 2009 dosud největší sociální síť, kterou bylo MySpace. Navzdory nynějšímu raketovému růstu Instagramu i Facebook stále roste. Vývoj měsíčního počtu uživatelů Facebooku v milionech během posledních dvou let lze pozorovat na Grafu 1.

**Graf 1 Měsíční počet uživatelů Facebooku v milionech**



Zdroj: (Facebook Reaches 2.38 Billion Users, 2019)

Jak lze vyčíst z Grafu 1, v prvním čtvrtletí roku 2017 měl Facebook měsíčně 1,936 miliardy uživatelů, zatímco o dva roky později, tedy v prvním čtvrtletí roku 2019, to již bylo 2,375 miliard, což je nárůst v počtu uživatelů o 22,7 %. Nejvíce se na tomto nárůstu podílela oblast Asijsko-pacifická, kde došlo k nárůstu počtu uživatelů o 37 %. V Evropě růst počtu uživatelů za poslední dva roky nepřekročil 10 %, v USA dokonce ani 5 %.

Z hlediska online marketingu je Facebook velmi důležitý nástroj. S ohledem na specifickou cílovou skupinu představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. Přilákání fanoušků znamená pro firmu možnost získávání čím dál kvalitnějších informací o produktech a službách, což samo o sobě samozřejmě ještě neznamená prodej. Z pohledu marketingu je však úspěchem již samotná komunikace a zjištění názorů, přání, požadavků atd. Jelikož je Facebook dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách, je pro firmy velmi důležitý. Zákazníci v rámci konverzace poskytují firmám velmi cennou zpětnou vazbu a pomáhají firmě vybudovat lepší vztahy se zákazníky. Ať už jsou reakce z řad zákazníků pozitivní či negativní, firmě mohou vždy přispět k poznání, jak jsou její produkty vnímány. Kýženého zvýšení prodeje pak lze dosáhnout tím, že firma svoje produkty přizpůsobí tomu, co chce zákazník. Facebook také může pomoci se zvýšením návštěvnosti firemních webových stránek.

Jednou z možností pro firmy na Facebooku je pořádání událostí. Ty jsou časově omezeny, mají tedy datum začátku a ukončení. V rámci událostí lze pozvat fanoušky své stránky k dané události. Ti navíc mohou pozvat své facebookové přátele a tím výrazně zvýšit dosah, kterým vaše událost disponuje. V rámci události pak lze všem zúčastněným hostům zaslat další informace o akci, čímž lze vyvolat větší pozornost.

Další možností pro firmy na Facebooku je placená reklama, která má oproti reklamám na internetu některé výhody. Tou nejzásadnější je přesnost cílení. Vše je založeno na tom, co vše Facebooku jeho uživatelé sdělí. Uživatelé Facebooku toho do svých profilů o sobě píšou poměrně dost, což výrazně pomáhá firmám cílit účinně svou reklamu. Mezi základní demografické údaje patří např. místo (stát), pohlaví, věk, vzdělání, stav. Cílit svou reklamu lze ovšem i na uživatele, kteří vyplnili různá významná jubilea jako výročí nebo

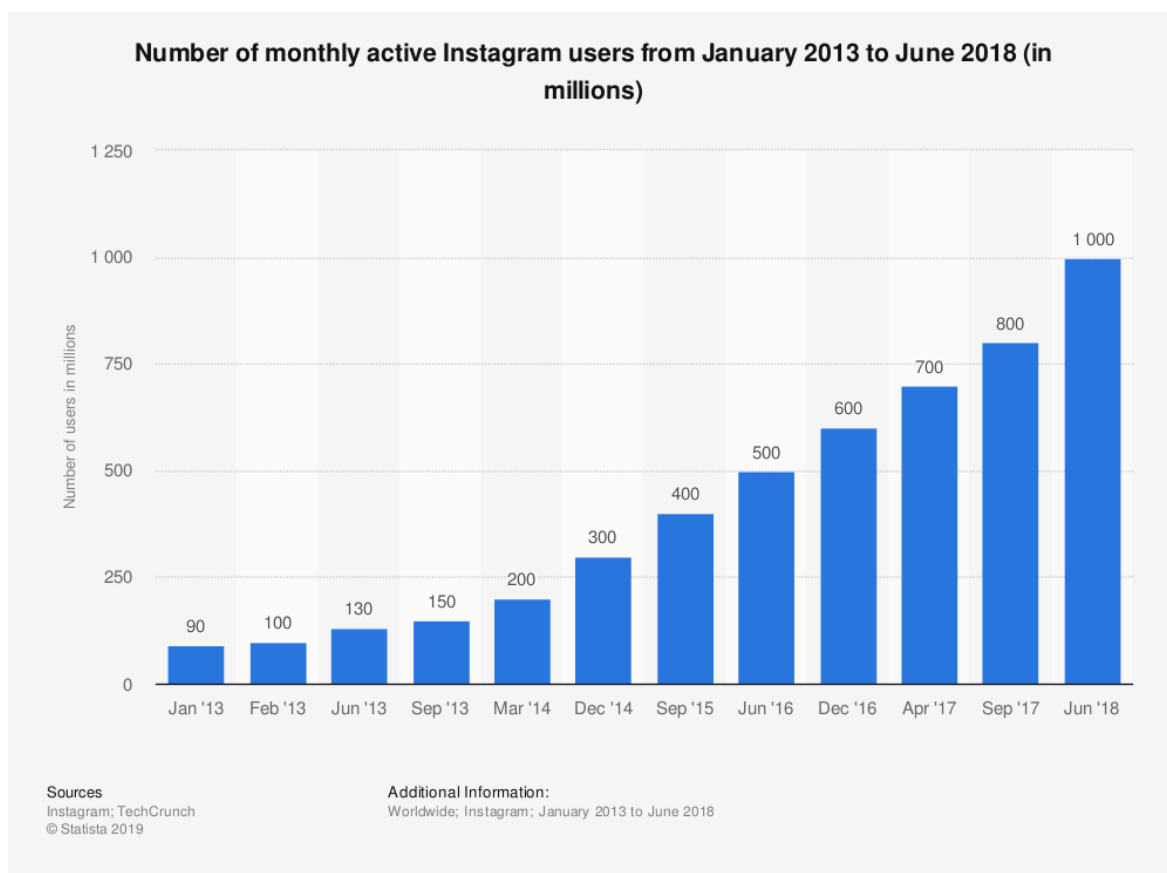
zasnoubení, narození dítěte atd. Dále je navíc možné zacílit na určité uživatele dle jejich zájmů, aktivit, pracovních pozic nebo různých skupin – televizní seriály, filmy, knihy, sporty, hudba atd. (Janouch, 2010, str. 245-250)

### **3.3.4 Instagram**

Instagram je (zejména) mobilní aplikace, která umožňuje sdílet fotografie a videa s ostatními uživateli. Jde o celosvětově nejrychleji rostoucí sociální síť. Základním kamenem Instagramu je tzv. hashtagy (#), díky nimž mohou uživatelé vyhledávat fotografie ostatních uživatelů. Instagram nabízí mnoho speciálních filtrů, změnu jasu, kontrastu atd., díky čemuž lze své fotografie upravovat před zveřejněním. (Sheldon, 2016)

Někteří vidí omezení Instagramu v tom, že se jedná o aplikaci výhradně pro mobilní platformy. To, že momentálně jde přesto o nejrychleji rostoucí sociální síť, však není náhoda. V kapitole 3.3.2 bylo psáno o současných trendech na sociálních sítích. Mobilní telefon je nejpoužívanějším zařízením pro prohlížení sociálních sítí. V posledních letech navíc dochází k trendu nahrazování textového obsahu obsahem vizuálním, ať už jde o fotografie či videa. A Instagram je mobilní aplikací, která je postavená na sdílení fotografií a videí. Výše zmíněné trendy tedy vysvětlují jeho rostoucí oblibu v posledních letech. Počet uživatelů Instagramu se samozřejmě neustále mění (pochopitelně roste). Instagram byl založen v roce 2010, enormní nárůst počtu uživatelů této sociální sítě mezi roky 2013 a 2018 lze pozorovat na Grafu 2.

**Graf 2 Měsíční počet uživatelů Instagramu v milionech**



Zdroj: (Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions), 2018)

Z Grafu 2 je patrné, že hranici 1 miliardy měsíčně aktivních uživatelů Instagram prolomil v červnu 2018. Ovšem ještě v lednu 2013 používalo tuto aplikaci „pouhých“ 90 milionů uživatelů, což je 11x méně. V červnu 2015 byl oproti červnu 2013 (tedy během pouhých dvou let) počet uživatelů téměř 4x vyšší a dosáhl 500 milionů měsíčně aktivních uživatelů. Tento počet se navíc za další dva roky zdvojnásobil, když v červnu 2018 již Instagram zaznamenal zmíněnou 1 miliardu měsíčně aktivních uživatelů.

### 3.3.5 Twitter

Twitter je bezplatná sociální a mikroblogovací služba, která byla založena v roce 2006. Twitter umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy neboli tzv. tweety. Tyto na textu založené příspěvky mají omezení v délce, a sice 280 znaků. Příspěvky se zobrazují na stránce s profilem autora. Příspěvky jsou zároveň doručeny lidem, kteří autora sledují.

Těmto lidem se říká „followeri“. Tweety je možno posílat nejen přes webovou aplikaci, ale také pomocí SMS zpráv nebo jiných externích aplikací. Twitter slouží k rychlému informování nejenom lidí, ale také médií. Odběratelé posílají tweety dál a tím se informace rozšiřuje.

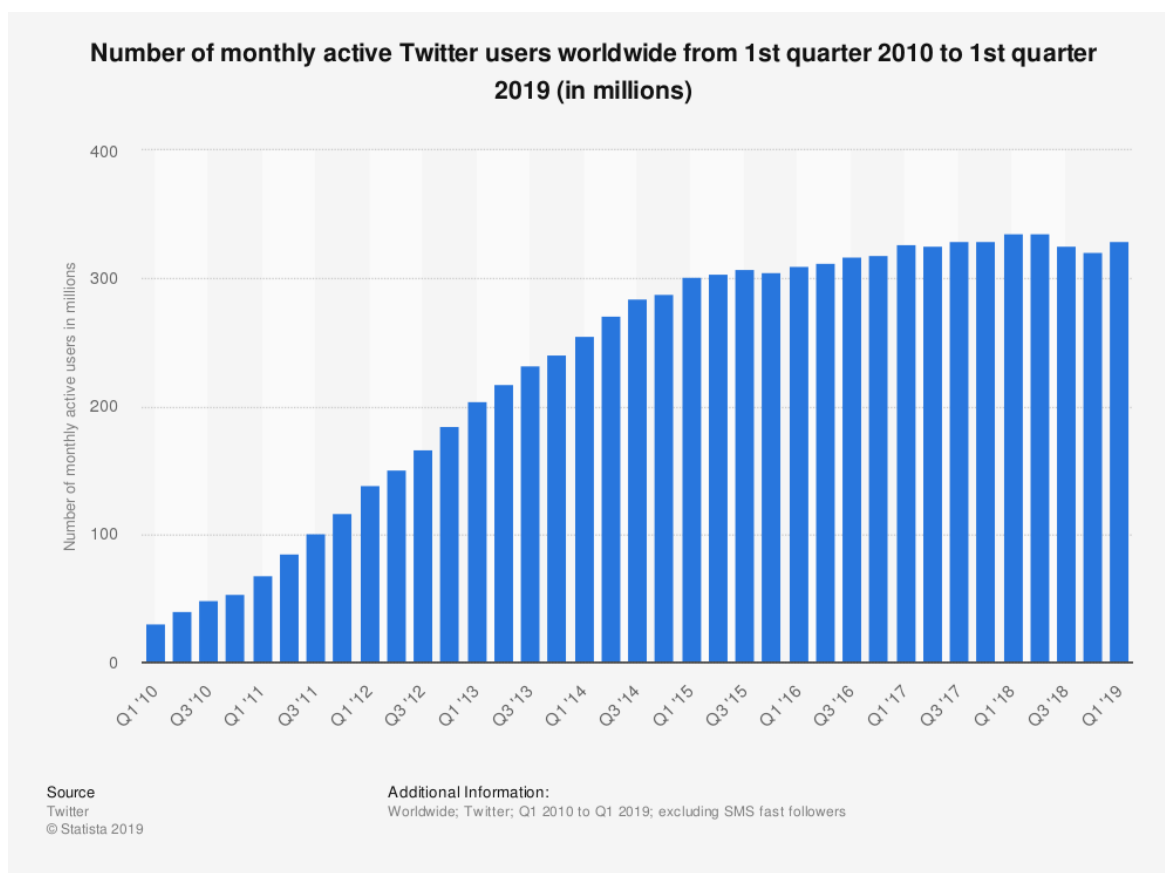
Původním účelem Twitteru byla pouze jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co momentálně dělají. Postupem času se na Twitteru však začaly objevovat příspěvky různých typů, jako např.:

- zprávy,
- spam,
- propagace sebe sama,
- „bezenné řeči“,
- konverzace,
- předávané tweety (retweety).

V roce 2009 společnost Pear Analytics uvedla, že 40 % tweetů jsou zmíněné „bezenné řeči“ a na druhé pozici následují s 38 % konverzační tweety. (Janouch, 2010, str. 257-259)

Počet uživatelů Twitteru sice poslední roky stoupá oproti Facebooku, a zvláště Instagramu, mírněji, stále ovšem jde o sociální síť s více jak 300 miliony měsíčními uživateli. Vývoj počtu měsíčních uživatelů této sítě od roku 2009 do roku 2019 znázorňuje Graf 3.

**Graf 3 Vývoj počtu měsíčních uživatelů Twitteru od roku 2009 do roku 2019 v milionech**



Zdroj: (Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions), 2019)

Mezi prvními čtvrtletími roku 2010 a 2015 zažil Twitter obrovský nárůst na popularitě u svých uživatelů. Za toto období se totiž jejich počet zdesetinásobil. Na začátku roku 2010 používalo měsíčně Twitter 30 milionů uživatelů, na začátku roku 2015 už ovšem šlo o 302 milionů uživatelů. Hranice 300 milionů se ovšem pro Twitter stala jakýmsi mezníkem, který přerušil výrazný růst a přinesl prakticky stagnaci v počtu uživatelů. V kapitole 3.3.2 byl zmíněn jeden ze současných trendů ve světě sociálních sítí, a sice nahrazování textového obsahu obsahem vizuálním. Je otázkou, do jaké míry toto má na stagnaci Twitteru vliv. Twitter sice pochopitelně dnes také umožňuje sdílení obrázků a videí, z hlediska sdílení vizuálního obsahu je ovšem mnohem oblíbenější Instagram. Na začátku roku 2019 zaznamenal Twitter oproti začátku roku 2015 pouze 1,09krát více měsíčních uživatelů. Počet uživatelů Twitteru tedy neklesá, ale v posledních letech prakticky ani neroste, v posledních dvou letech lze vyloženě mluvit o stagnaci.

### 3.3.6 YouTube

YouTube není sice typickou sociální sítí, pro marketingovou komunikaci sportovních klubů jde ovšem o nástroj velmi důležitý. Fotbalové (a pochopitelně i jiné) kluby prostřednictvím YouTube prezentují např. videa z přípravy, rozhovory před zápasy i po nich nebo různá videa z kabiny s odlehčenou atmosférou. Nynější podoba YouTube navíc má určité aspekty sociálních sítí. Videá lze například označit jako „To se mi líbí“. Pod videá se navíc dají vkládat komentáře, které se tlačítkem „To se mi líbí“ dají označit také, navíc i na komentáře jednotlivých uživatelů mohou ostatní uživatelé reagovat dalšími komentáři, čímž pod videá vznikají diskuze. Videá lze také sdílet přímo na Facebook, Twitter nebo jiné sociální sítě. Uživatel se na YouTube sice nespojuje se svými přáteli, je ovšem ve spojení s jednotlivými kanály, které může odebírat a následně si prohlížet jejich videá.

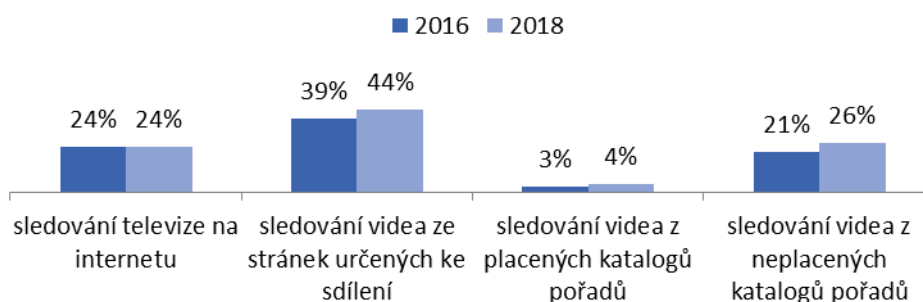
YouTube je největším světovým serverem pro sdílení videí, což je také jeho primární funkcí. K té se postupem času přidaly funkce typické pro sociální sítě, které jsou zmíněné výše. YouTube vznikl v roce 2005, nyní spadá pod společnost Google, která ho odkoupila v roce 2006. Základním měřítkem úspěchu je na YouTube počet zhlédnutí videí, potažmo také počet odběratelů kanálu. (Janouch, 2010, str 253.)

YouTube používá přes 2 miliardy lidí na světě. Internet přitom používá přibližně 4,4 miliardy lidí. Z toho vyplývá, že YouTube používá přibližně 45 % uživatelů internetu. Každou minutu je na světě na jeho servery nahráno 500 hodin obsahu. Nyní představuje video přes 75 % veškerého toku dat v rámci internetu a toto číslo se dle prognóz má zvyšovat na přibližně 82 % v roce 2022. Toto se děje z důvodu již zmiňovaného trendu přechodu od textového obsahu k obsahu vizuálnímu. YouTube je navíc celosvětově velmi dobře dostupné, jelikož je lokalizováno do 91 zemí a lze ho využívat v 80 různých jazycích, což znamená pokrytí 95 % uživatelů internetu celosvětově. (Iqbal, 2019)

V České republice je pochopitelně YouTube také velmi oblíbenou platformou. Na Grafu 4 lze vidět to, jaké platformy byly v tuzemsku využívány pro sledování videá v letech 2016 a 2018.



**Graf 4 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa**

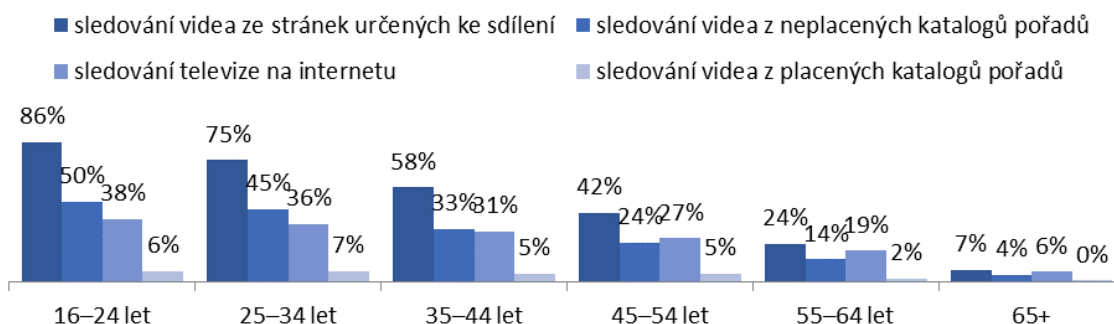


Zdroj: (Kulturní průmysly v ČR: audiovizuální a mediální sektor, 2019, str. 52)

Z Grafu 4 je zřejmé, že stránky určené ke sdílení videí českému internetu v oblasti videa vévodí. Velmi významnou roli mezi nimi pochopitelně zaujímá YouTube. Dále je patrný nárůst oblíbenosti tohoto typu stránek od roku 2016 do roku 2018 o 5 % českých uživatelů internetu. Oproti tomu počet uživatelů sledujících prostřednictvím internetu televizní vysílání se nezměnil a zůstal na 24 %. Sledování videí ze stránek určených ke sdílení tedy vyhledává téměř 2krát více lidí než internetové televize.

Z Grafu 5 je navíc zřejmé, že u mladších generací je sledování videa ze stránek určených ke sdílení mnohem oblíbenější než u generací starších. Jelikož jsou mladší generace budoucností českého internetového prostředí, lze očekávat další nárůst sledovanosti tohoto typu stránek. Mezi nejmladší sledovanou generací (16-24 let) je tento typ stránek využíván 86 % uživatelů internetu, v generaci 25-34 let 75 % uživateli internetu a dokonce i v generaci 35-44 let se těší oblíbenosti u nadpoloviční většiny uživatelů internetu.

**Graf 5 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2018 podle věk. kategorií (v %)**



Zdroj: (Kulturní průmysly v ČR: audiovizuální a mediální sektor, 2019, str. 52)

### 3.4 Marketing na sociálních sítích

Dle jednoho z autorů knihy Online marketing (2014, str. 132), Adama Zbiejczuka, existují čtyři základní „ingredience“, které jsou stěžejní pro úspěch na sociálních sítích. Pro každou jednotlivou firmu či značku jsou samozřejmě užitečné v jiném poměru. Jsou jimi:

- cool faktor, vtip,
- užitečnost/výhodnost,
- okamžitost, novost,
- osobní přístup.

Největším nepřítelem profilů na sociálních sítích je pak nuda. Dlouhé statusy, fotky z fotobanky či odkazy vedoucí na tiskové zprávy na sociálních sítích cílové publikum příliš neosloví. Forma podání informace je velmi důležitým aspektem k úspěchu na sociálních sítích. I relativně banální informace se dá podat zábavným způsobem. Stále více platí, že obrázky svedou na sociálních sítích více než text. Text pak může být součástí obrázku. Měl by být čtivý a často obsahovat nejrůznější výzvy k akci. Pro mnohé uživatele jsou sociální sítě taktéž zdrojem aktuálních informací. Vtipné a rychlé reakce tedy na sociálních sítích firmě obvykle přinesou kladné body.

Sociální sítě jsou místem, kde obvykle dochází pouze na zdání oboustranné komunikace. Je pochopitelné, že např. stránka se 100 000 fanoušky je fakticky jednostranným kanálem. Iluzi oboustranné komunikace je však přesto důležité udržovat. Toho se dá docílit zejména tak, že subjekt na sociálních sítích rychle a kvalitně odpovídá. Podstatné je umět reagovat na jednotlivé stížnosti a zvládat krizovou komunikaci, ale i umět získat zpětnou vazbu a využít ji ve prospěch firmy. Kritiku je vhodné brát jako snahu o vylepšení úrovně služeb či výrobků od nejloajálnějších příznivců. (Online marketing, 2014, str. 133-137)

### 3.4.1 Marketing na Facebooku

Na Facebooku je možné vytvářet osobní, ale i firemní profil. Zatímco osobní profil slouží pochopitelně ke komunikaci s ostatními uživateli (vašimi přáteli), firemní profil slouží pro prezentaci společnosti. Navíc je to také v dnešní době důležitý prostředek pro komunikaci se zákazníky. Správa profilu zahrnuje přidávání aktualit a relevantních příspěvků na zeď, kde si je prakticky každý může přečíst. Firemní profil však umožňuje také např. přidání rozšiřujících informací o firmě. Z pohledu firem je Facebook nástroj, který slouží ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Při zvolení správné strategie prezentace své společnosti se může jednat o nástroj vsutku jedinečný.

Mezi příležitosti komunikace na Facebooku patří:

- vylepšení image společnosti,
- budování značky,
- vynikající nástroj pro PR komunikaci,
- cílení na specifické skupiny dle jejich zájmů,
- vylepšení pozice ve vyhledávačích,
- zvýšení prodeje vhodně zvolenou komunikací.

Facebook však pochopitelně není dokonalý. Je nezbytná permanentní údržba a komunikace s fanoušky. Hrozí zneužití sítě vlastními zaměstnanci a je nutné sledovat časté změny, které se na síti objevují, a přizpůsobit se jim.

Základem každého firemního profilu jsou informace o firmě, které je možno v profilu vyplnit. Důraz by však měl být kladen spíše na kvalitu než kvantitu informací. Velmi záleží také na kvalitě grafiky použité na profilové a úvodní fotce. Tyto fotky jsou odrazem firmy samotné a měly by odrážet prvky jednotného vizuálního stylu společnosti. Správa firemních profilů by měla být pravidelná a vedená s ohledem na cílovou skupinu firmy. Tomuto by měly být přizpůsobeny příspěvky na zdi, a to nejen obsahově, ale taktéž časově, jelikož je nutno brát v potaz, kdy jsou fanoušci nejaktivnější – a to nejen

v konkrétní dny, ale také v konkrétní hodiny. S časem souvisí i frekvence příspěvků, která by neměla být příliš nízká ani vysoká. Nedílnou součástí dnešního působení na Facebooku je interakce s fanoušky. Zde se jedná o odpovídání na zprávy, reakce na komentáře apod. Na reakce fanoušků je pochopitelně zapotřebí pružně reagovat a způsob své marketingové komunikace jim uzpůsobovat jak ve formě obsahu, tak např. z časového hlediska, když jsou fanoušci nejaktivnější. Ke sledování míry interakce u jednotlivých příspěvků (lajky, sdílení, komentáře) nebo toho, které dny v týdnu a hodiny během dne jsou fanoušci nejaktivnější, mohou pomoci různé analytické nástroje. (Online marketing, 2014, str. 138-145)

### **3.4.2 Sportovní marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou fenoménem současnosti. Lidé na nich tráví spoustu času a firmy na nich hledají své zákazníky. V případě sportu se pak jedná o fanoušky, kteří jsou zákazníky taktéž – nakupují předměty ve „fanshopu“, lístky na zápasy, celosezónní permanentky atd.

Základem úspěchu by zjednodušeně řečeno mělo být zapojení fanoušků do dění kolem sportovního klubu, udržení si těchto fanoušků a následná monetizace. Důležité je také určení metrik úspěchu. Hodnocení úspěchu práce se sociálními sítěmi dle množství vyprodukovaného obsahu je však metrika špatná. Před vytvářením obsahu by si sportovní subjekt měl ujasnit několik základních otázek. Jde např. o to, jaké sociální sítě využívat, jaká je cílová skupina a na jakých kanálech se fanoušci pohybují, jaká je správná strategie pro využití jednotlivých sociálních sítí, jakou má daná sociální síť cílovou skupinu a jaký obsah je na ni vhodný atd. Mnoho sportovních subjektů se také až přehnaně inspiruje u jiných, čímž vytváří obsah bez hlubší myšlenky. Je však důležité brát v úvahu rozdílnost cílových skupin jednotlivých subjektů. Každý příspěvek by měl být vytvářen s vědomím, čeho je cílem tímto příspěvkem dosáhnout, pro jakou platformu je příspěvek určen, jak to celé lze změřit a vědět, co stálo za případným úspěchem či neúspěchem. Každý příspěvek (nebo série příspěvků) je pak nutno s odstupem času vyhodnotit a případně upravit strategii či obsahový plán.

Důležité je také myslet na určité uspořádání účtů na sociálních sítích. Je vhodné, aby se účty jednoho sportovního subjektu na různých sociálních sítích jmenovaly stejně. Fanoušci pak daný subjekt snadno najdou na všech sociálních sítích. V rámci všech sociálních sítí je pak záhodno propagovat své účty navzájem, např. odkazem v informacích o účtu na jedné sociální síti na ty další.

Ve fotbalovém prostředí se pravidelně stává, že se nic moc neděje. Tím jsou myšleny zejména zimní a letní přestávky, které zpravidla trvají až 2 měsíce a kratší reprezentační přestávky. Důležité pro komunikaci na sociálních sítích je neodmlčet se během těchto období. Kvůli algoritmu sociálních sítích by při nečinnosti během těchto období mohlo snadno dojít ke ztrátě dosahu příspěvků daného subjektu. Lze využít např. zákulisní videa nebo různé neobvyklé fotky, důležité je mít plán a na toto období se předem připravit a nezůstat v nečinnosti.

Důležité je také si uvědomit, že správa sociálních sítí ze sportovního prostředí nemá být založena čistě na zpravodajství. Lidé na sociálních sítích hledají zábavu ve formě videí, gifů atd. K tomu je třeba přihlídnout při tvorbě obsahu na sociálních sítích. V rámci videí je dobré přidat titulky k těm videím, ve kterých je mluvená informace důležitým prvkem. Zaprvé tímto subjekt vyhoví osobám neslyšícím, zadruhé je to důležité opatření i vzhledem k ostatním uživatelům. Na Facebooku je totiž puštěno 85 % videí beze zvuku. (Šišma, 2018)

## 4 Vlastní práce

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí marketingové komunikace každé firmy, která chce být vidět. To samé pochopitelně platí pro fotbalové kluby, pro něž jsou sociální sítě dnes velmi důležitým komunikačním kanálem s jejich fanoušky. Fotbal je celosvětově nejrozšířenějším sportem, fotbalové kluby jsou sledovány širokou veřejností a význam komunikace na sociálních sítích s fanoušky neustále roste. V české nejvyšší fotbalové lize působí šestnáct klubů.

Tato část práce je zaměřena na analýzu toho, jak české prvoligové fotbalové kluby se sociálními sítěmi momentálně pracují a kde by se eventuálně dal najít prostor pro zlepšení. Příspěvky jednotlivých klubů na YouTube, Instagramu a Twitteru jsou sledovány od 15.1. 2019 do 15.1. 2020. Příspěvky na Facebooku jsou pro jejich četnost a náročnost při načítání starších příspěvků na Facebooku sledovány od začátku sezóny (tedy od 12.7. 2019) do 15.1. 2020, což je přibližně půl roku. Nejdůležitější sociální sítí pro české fotbalové kluby je Facebook, výrazně však roste také význam Instagramu, se kterým je nutné dnes pravidelně pracovat. Pro fotbalové kluby je velmi důležitou platformou YouTube, což je server pro sdílení videosouborů, který však disponuje prvky sociální sítě. Čtvrtou sledovanou sítí je Twitter, který kluby až na jednu výjimku taktéž využívají. Tabulka 2 znázorňuje abecedně seřazené prvoligové fotbalové kluby a počty sledujících na jednotlivých sociálních sítích. Jak je z Tabulky 2 zřejmé, všechny kluby disponují všemi čtyřmi sledovanými sociálními sítěmi, až na jednu výjimku – MFK Karviná nevlastní k 13.11. 2019 oficiální klubový profil na Twitteru. Založen však byl 24.3. 2020, v současné době tedy všechny kluby disponují všemi čtyřmi sociálními sítěmi.

**Tabulka 2 Počty sledujících na sociálních sítích ke 13.11. 2019**

Klub	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
1. FC Slovácko	22578	4775	2116	2170
1. FK Příbram	5475	3114	3872	980
AC Sparta Praha	268330	92900	37773	51100
Bohemians Praha 1905	17875	14860	5612	3220
FC Baník Ostrava	95156	27152	7454	7750
FC Fastav Zlín	9690	6529	2464	1240
FC Slovan Liberec	17791	10097	3477	2700
FC Viktoria Plzeň	105428	44322	21772	19500
FK Jablonec	11057	6693	5168	1770
FK Mladá Boleslav	9998	4763	4789	1050
FK Teplice	13357	5483	4569	2530
MFK Karviná	9107	3986	-	1360
SK Dynamo České Budějovice	10338	4230	3027	695
SK Sigma Olomouc	24479	7661	4572	2130
SK Slavia Praha	118284	97833	29201	31900
Slezský FC Opava	10352	5001	1560	680

Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Tabulka 2 nastiňuje, že nejvíce fanoušků na Facebooku, Twitteru i YouTube má AC Sparta Praha, pouze na Instagramu má více fanoušků SK Slavia Praha, která v rámci ostatních třech sítích má druhý nejvyšší počet fanoušků. Třetím nejsledovanějším klubem na těchto čtyřech sociálních sítích je shodně FC Viktoria Plzeň.

#### 4.1 YouTube

Velmi důležitou platformou pro fotbalové kluby je YouTube. České fotbalové kluby to již pochopily, od roku 2013 tímto kanálem s fanoušky komunikuje všech šestnáct prvoligových klubů. Bohemians, Slovácko, Sparta a Zlín měly YouTube kanál založený již před rokem 2010, první dva jmenovaní dokonce v roce 2007, takže je zřejmé, že nástup této sítě do povědomí fotbalových klubů nebyl příliš rychlý. V Tabulce 3 lze vidět počty videí za poslední rok (od 15.1. 2019 do 15.1. 2020) nahrané jednotlivými kluby a také koeficient YouTube/FB. Tento koeficient značí počet odběratelů YouTube kanálu dělený počtem fanoušků na facebookových profilech jednotlivých klubů. Facebookový profil je nejširší fanouškovskou základnou na sociálních sítích každého klubu a tento koeficient nastiňuje, jaká část z této fanouškovské základny sleduje klub i na YouTube, a na rozdíl od

absolutních počtů sledujících (které například u Sparty nebo Slavie jsou pochopitelně vyšší), umožňuje porovnat oblíbenost kanálů na YouTube u jednotlivých klubů.

**Tabulka 3 Počty videí nahraných na YouTube (15.1. 2019-15.1. 2020) a koeficient YouTube/FB**

Klub	YouTube počet videí za rok	YouTube/FB
SK Slavia Praha	370	0,27
FC Baník Ostrava	239	0,08
1. FC Slovácko	232	0,1
SK Sigma Olomouc	219	0,09
FK Teplice	180	0,19
FK Mladá Boleslav	142	0,11
Bohemians Praha 1905	136	0,18
FC Fastav Zlín	135	0,13
FC Viktoria Plzeň	132	0,18
MFK Karviná	122	0,15
1. FK Příbram	120	0,18
FC Slovan Liberec	99	0,15
AC Sparta Praha	85	0,19
SK Dynamo České Budějovice	35	0,07
FK Jablonec	32	0,16
Slezský FC Opava	13	0,07

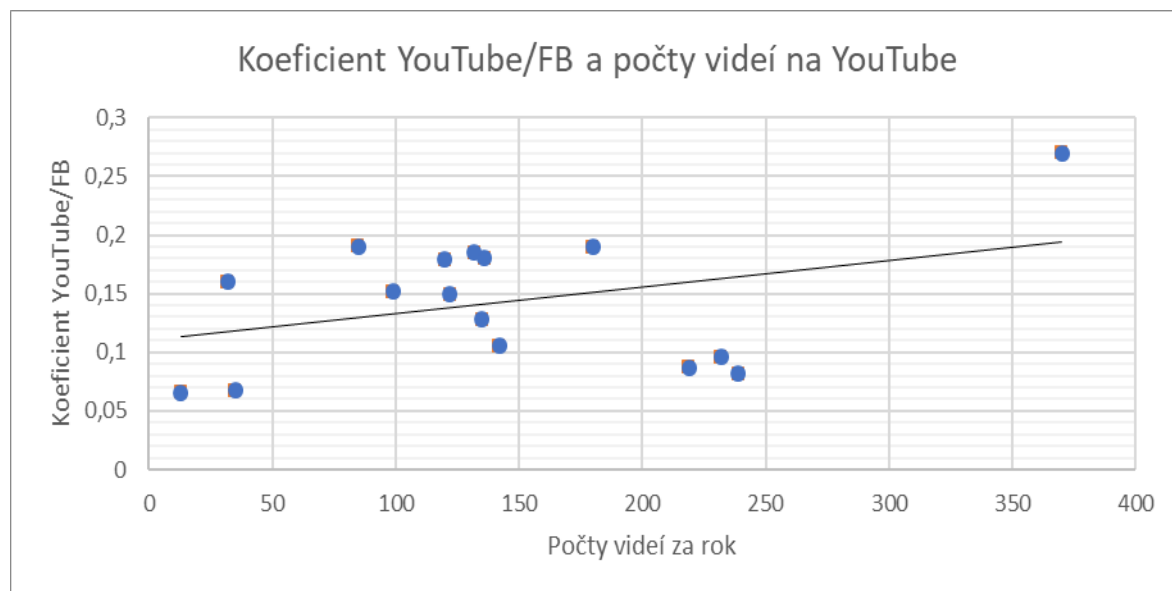
Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Z Tabulky 3 lze vypožorovat, že počet nahraných videí na oblíbenost kanálu mezi fanoušky příliš velký vliv nemá. Nejnižší hodnotou koeficientu sice disponuje Slezský FC Opava, který má zároveň nejmenší počet videí, ale hodnota třinácti videí je extrémně nízká a lze hovořit o takřka neaktivním YouTube kanálu tohoto klubu, což pochopitelně má vliv na nižší počet odběratelů. Nejvíce videí, a zároveň jednoznačně nejvyšší koeficient, má SK Slavia Praha, která nahrála na YouTube dokonce 370 videí, a počet jejích odběratelů na YouTube je roven téměř 30 % fanoušků na Facebooku, což je 4x více než u Opavy. Těmito dvěma kluby však významnější závislost mezi počtem videí a koeficientem YouTube/FB končí, jelikož např. Sparta, která má 4. nejnižší počet nahraných videí, má zároveň po Slavii 2. nejvyšší koeficient YouTube/FB. Na druhou stranu trojice SK Sigma Olomouc, 1. FC Slovácko a FC Baník Ostrava má po Slavii nejvyšší počet nahraných videí, procento sledujících na YouTube mají ovšem všechny 3 kluby pod 10 %, což je ve srovnání



s ostatními kluby velmi nízká hodnota. Závislost mezi počtem nahraných videí a koeficientem YouTube/FB je pro lepší představu zobrazena v Grafu 6.

**Graf 6 Závislost mezi počtem nahraných videí (15.1. 2019-15.1 2020) a koeficientem YouTube/FB**



Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Graf 6 významnou závislost mezi počtem nahraných videí a koeficientem YouTube/FB nepotvrzuje. Korelační koeficient, vyjadřující míru závislosti obou ukazatelů, vyšel 0,3625, což těsnou závislost vylučuje. Lze tedy zamítnout domněnku, že hlavní vliv na počet odběratelů na YouTube má u fotbalových klubů jejich aktivita na klubovém YouTube.

Být na YouTube kanále pouze aktivní dnes již zkrátka nestačí. Velmi důležitou složkou úspěchu na YouTube je kvalita přidávaného obsahu, a to je věc, ve které mají české fotbalové kluby výrazné nedostatky. Po vzoru marketingově úspěšných světových velkoklubů lze spatřovat jednoznačný trend, co se týče strategie na YouTube kanálech. Jde o přidávání videí ze zákulisí klubů – videa z tréninků, z kabiny, ze soustředění, různé soutěže, výzvy a kvízy mezi hráči apod. Tato videa ze zákulisí jsou pro fanouška zajímavá, české kluby ovšem až na pár výjimek za tímto účelem klubové YouTube kanály takřka nepoužívají. České kluby plní své YouTube kanály shodně zejména rozhovory s hráči před a po zápasu, tiskovými konferencemi či sestřihy zápasů. Kreativita při vytváření příspěvků

na YouTube českým fotbalovým klubům až na pár výjimek chybí. Těmito výjimkami jsou dva nejznámější české kluby, tedy AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, částečně pak také FC Viktoria Plzeň. Slavia má koeficient YouTube/FB nejvyšší, Sparta druhý nejvyšší a Plzeň těsně za Teplicemi čtvrtý.

Sparta je v tomto ohledu v České republice raritou, jelikož její klubový YouTube kanál obsahuje pouze videa ze zákulisí. Popis jejich YouTube kanálu hlásá „Exkluzivní pohled do zákulisí nejslavnějšího českého klubu“ a Sparta se tohoto popisu drží. Na spartánském YouTube kanálu naprosto schází obsah typický pro ostatní české kluby – tedy rozhovory, tiskové konference a sestřihy zápasů. Tento obsah je přidáván místo YouTube kanálu na klubový web. Sparta je v tomto směru velmi kreativní. Její YouTube kanál obsahuje různé série videí s pohledem do zákulisí tohoto klubu, které přibližují fanouškům hráče ve videích ze soustředění, tréninků, kabiny apod. Slavia sice přidává na svůj YouTube kanál rozhovory či sestřihy, přidává však také videa představující posily, videa ze zákulisí klubu při soustředění či sérii videí před Vánoci, což fanouškům opět přibližuje hráče. V omezené míře pak poskytuje pohled do zákulisí také FC Viktoria Plzeň. Další kluby již až na nepříliš časté výjimky přidávají pouze monotónní, výše zmíněný, obsah – rozhovory, tiskové konference a sestřihy ze zápasů. Jak je zřejmé z koeficientu YouTube/FB, tak tyto kluby s monotónním obsahem mají, vzhledem k velikosti jejich fanouškovských základů na Facebooku, nevyužitý potenciál odběratelů na YouTube.

Zatímco Sparta a Plzeň mají kolem 20 % odběratelů YouTube kanálu k fanouškovské základně na Facebooku a Slavia dokonce téměř 27 %, ostatní kluby jsou na tom o poznání hůře a pět klubů dokonce nedosahuje ani na 10% hranici. Je tedy vidět, že kluby s kreativními příspěvky na svých YouTube kanálech mají v tomto srovnání lepší výsledky. Dlouhodobou cestou pro zlepšení těchto čísel je větší otevřenost klubu svým fanouškům, pohled do zákulisí klubu a nepřidávání pouze monotónního obsahu. Je samozřejmé, že české kluby disponují značně omezenými rozpočty a Sparta, Slavia a Plzeň v tomto ohledu mají oproti zbytku českých klubů značnou výhodu. Kreativní obsah se ovšem dá vymyslet i se značně omezenými finančními prostředky a přiblížení hráčů fanouškům z tréninku či

soustředění příliš finančně náročné není. Kreativita na YouTube kanálech je tedy každopádně věcí, ve které mají české kluby velký prostor pro zlepšení.

## 4.2 Instagram

Instagram se v posledních letech stal velmi významným pro prezentaci na sociálních sítích. Tato síť má dnes více než 10x větší množství uživatelů než v roce 2013 a každoročně se rozšiřuje. Profesionální české fotbalové kluby jsou na této síti aktivní všechny, některé více, některé méně. Tabulka 4 znázorňuje počet příspěvků jednotlivých klubů na Instagramu za sledované období (od 15.1. 2019 do 15.1. 2020) a koeficient Instagram/FB, který značí počet sledujících daného klubu na Instagramu dělený fanouškovskou základnou na facebookovém profilu.

**Tabulka 4 Počty příspěvků na Instagramu (15.1. 2019-15.1. 2020) a koeficient Instagram/FB**

Klub	Počet příspěvků za rok	Instagram/FB
AC Sparta Praha	1335	0,35
FC Viktoria Plzeň	1188	0,42
SK Slavia Praha	960	0,83
FC Baník Ostrava	555	0,29
MFK Karviná	537	0,44
FC Fastav Zlín	474	0,67
FK Jablonec	441	0,61
SK Sigma Olomouc	434	0,31
1. FK Příbram	355	0,57
FK Mladá Boleslav	338	0,48
FC Slovan Liberec	330	0,57
Bohemians Praha 1905	252	0,83
SK Dynamo České Budějovice	235	0,41
FK Teplice	219	0,41
1. FC Slovácko	101	0,21
Slezský FC Opava	55	0,48

Zdroj: (Sociální síť jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Tabulka 4 naznačuje, že aktivita na Instagramu nemá na procento fanoušků, kteří svůj klub sledují i na této sociální síti, příliš velký vliv. Toto může být způsobeno tím, že všechny prvoligové fotbalové kluby s výjimkou Opavy jsou na Instagramu poměrně hodně aktivní a

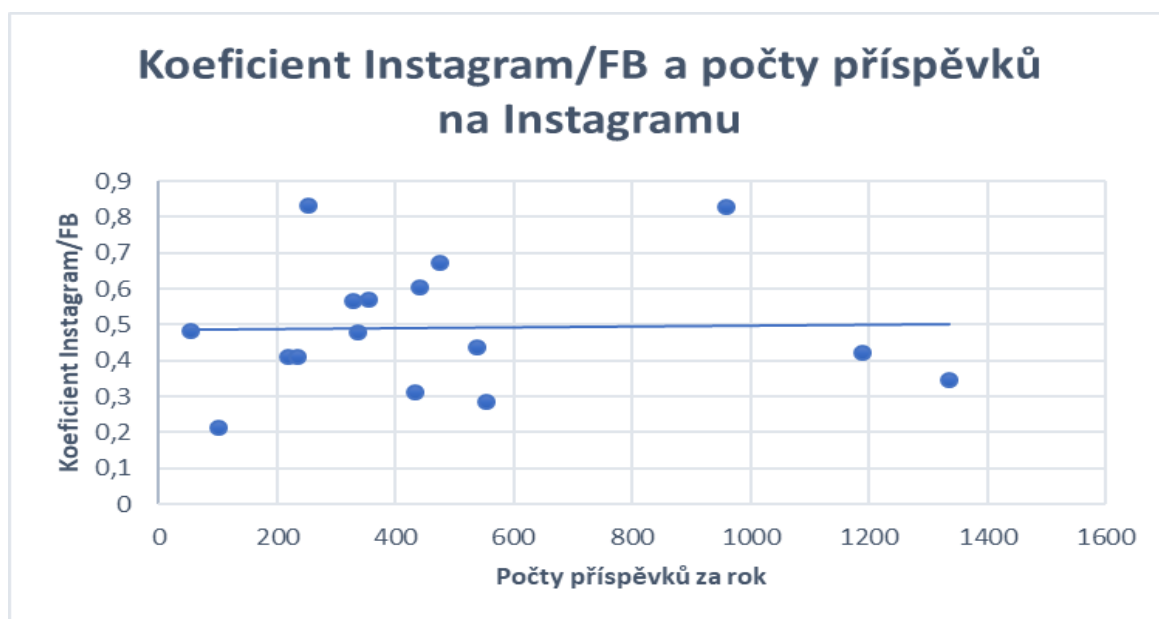
své fanoušky zásobovaly za poslední rok více než stovkou příspěvků. Rovná polovina klubů pak na Instagram přidala v průměru více než jeden příspěvek na den, tedy více než 365 příspěvků. Plzeň se Spartou pak dokonce překročily hranici tisícovky příspěvků. Nejnižší procento sledujících na Instagramu k fanouškovské základně na Facebooku má klub ze Slovácka, pouze 21 %. Slovácko na Instagramu příliš aktivní není, se 101 příspěvky za poslední rok zaujímá předposlední místo hned za takřka neaktivní Opavou. Na opačném konci stojí pražský klub Bohemians 1905, který na Instagramu sleduje přes 83 % facebookové fanouškovské základny. Konkrétní důvody tak obrovských rozdílů v oblíbenosti instagramových profilů jednotlivých klubů je velmi složité hledat. Je však pravdou, že instagramový profil týmu ze Slovácka je pojat spíše jako informační kanál, zatímco například Bohemians mají portfolio příspěvků rozhodně pestřejší.

Dalším aspektem je provázanost jednotlivých sociálních sítí a klubového webu, tedy to, jak snadno se fanoušci jednotlivých klubů např. na Facebooku dozvědí o instagramovém profilu a jiných sociálních sítích. Tomuto tématu bude věnována samostatná kapitola, zde však lze zmínit, že zatímco Bohemians 1905 na svém Facebooku jasně odkazují na instagramový profil v záložkách, Slovácko nikoliv.

Roli pochopitelně dále hraje také mnoho aspektů, které se sociálními sítěmi nemají mnoho společného a ve srovnání je nelze zachytit, například průměrný věk fanoušků jednotlivých klubů – Instagram je totiž oblíbenou sociální sítí zejména u mladších generací.

Zajímavé srovnání nabízejí pražští rivalové Sparta a Slavia. Na Facebooku má Sparta 268 330 fanoušků, což je zdaleka nejvyšší počet mezi všemi kluby. Druhá Slavia má na Facebooku sledujících 118 284, tedy 2,27x méně. Na Instagramu má však Sparta fanoušků 92 900 a Slavia dokonce 97 833, tedy 1,053x více. Vzhledem k pestrosti obou instagramových účtů a shodně velmi vysoké aktivitě na této sociální síti je opět velmi těžké toto vysvětlit. Pro letenský klub je to však každopádně signál, že vzhledem ke své fanouškovské základně na Facebooku existuje potenciál mnohem vyššího počtu sledujících na Instagramu. Pro přehlednost je závislost mezi počtem příspěvků na Instagramu a koeficientem Instagram/FB vyjádřena v Grafu 7.

Graf 7 Závislost mezi počtem příspěvků na Instagramu za sledovaný rok a koeficientu Instagram/FB



Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Graf 7 naznačuje, že nelze obecně říci, že kluby, které jsou na Instagramu velmi aktivní, disponují v průměru vyššími počty sledujících ku své fanouškovské základně na Facebooku. Korelační koeficient v hodnotě 0,025 také vylučuje významnou závislost mezi těmito dvěma veličinami.

Tabulka 5 uvádí, kolik % příspěvků na instagramových profilech jednotlivých klubů bylo přidáno během posledního roku, tedy od 15.1. 2019 do 15.1. 2020. Data jsou řazena sestupně od nejnižšího procentuálního podílu k nejvyššímu.

**Tabulka 5 Procentuální podíl příspěvků přidaných během posledního roku ku všem příspěvkům**

<b>Klub</b>	<b>% příspěvků přidaných poslední rok</b>
Slezský FC Opava	14,82
FK Mladá Boleslav	18,99
AC Sparta Praha	20,1
FK Jablonec	20,24
Bohemians Praha 1905	22,09
FC Viktoria Plzeň	22,72
FK Teplice	23,31
1. FC Slovácko	25,06
FC Slovan Liberec	25,5
SK Sigma Olomouc	26,67
SK Slavia Praha	33,74
FC Fastav Zlín	35,11
FC Baník Ostrava	43,94
SK Dynamo České Budějovice	45,45
1. FK Příbram	47,91
MFK Karviná	53,49

Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Tabulka 5 naznačuje, jak rychle jsou schopny české kluby reagovat na změny a trendy v online světě. Na Instagramu by se kluby měly pravidelně a rovnoměrně prezentovat už přibližně od roku 2013-2014, kdy započal obrovský růst této sociální sítě zmiňovaný v kapitole 3.3.4. Tím pádem by měly jednotlivé kluby během posledního roku přidat přibližně šestinu svých celkových příspěvků. Ačkoli je tedy Instagram již přibližně 6 let velmi důležitou sociální sítí pro marketingovou komunikaci, v Tabulce 5 lze vidět, že 6 českých prvoligových klubů na této síti přidalo za poslední rok přes 30 % svých celkových příspěvků. U pražské Slavie pravděpodobně došlo k vyššímu počtu příspěvků z důvodu mnoha zápasů v Lize mistrů, které výsledek ovlivňují. Je vidět, že mnoho klubů na změny v online prostředí příliš flexibilně nereaguje a Instagram, na kterém je zapotřebí se aktivně prezentovat již mnoho let, využívají až poslední dobou. České Budějovice, Příbram i Karviná přidaly pouze za poslední rok přes 45 % svých příspěvků a je tedy jasné, že příliš dlouhou dobu s touto sociální sítí aktivně nepracují. Klub z Karviné přidal během posledního roku dokonce více než polovinu svých celkových příspěvků na Instagramu.

Tradičně dobrého výsledku zde dosahuje Sparta, pro kterou byla i porce přes 1000 příspěvků za poslední rok pouhými 20 % ze všech příspěvků. Hodnota u slezského klubu z Opavy je značně zkeslena tím, že tento klub je na Instagramu aktivní velmi málo.

### **4.3 Facebook**

Facebook je celosvětově nejrozšířenější sociální sítí a pochopitelně tedy také nejdůležitější sociální sítí pro marketingovou komunikaci fotbalových klubů. Proto je v této práci aktivita klubů na této sociální sítí analyzována nejpodrobněji.

#### **4.3.1 Kvalitativní hodnocení**

V této kapitole jsou z kvalitativního hlediska hodnoceny jednotlivé kluby první české fotbalové ligy ve vztahu k tomu, jak se prezentují na Facebooku. Jsou hodnoceny příspěvky jednotlivých klubů, které byly přidány na Facebook od začátku sezóny (tedy od 12.7. 2019) do 15.1. 2020. V potaz se bere to, zda se klub snaží své publikum do dění v klubu zapojit originálněji a obsáhleji než prostým sdělováním informací o sestavách a výsledcích zápasů, sdílením rozhovorů apod. Tím je myšlen například pohled do zákulisí týmu pomocí fotek a videí, informování o ostatních týmech (B-tým, ženy apod.), různé informace o jednotlivých hráčích atd. Jakožto interakce jsou brány tlačítko „To se mi líbí“ (a jeho různé modifikace, které Facebook nabízí), komentáře a sdílení. V první části této kapitoly je aktivita jednotlivých klubů na Facebooku hodnocena kvalitativně, v druhé části pak kvantitativně.

##### **4.3.1.1 1. FC Slovácko**

Facebookový profil klubu z Uherského Hradiště příliš originálně pojatý není. Klub informuje téměř pouze o počínání svého A-týmu v nejvyšší soutěži, jakékoli zajímavosti okolo takřka chybí. Během zápasů je však slovácký profil aktivní až příliš, jelikož kromě předzápasových sestav, začátku zápasu, začátku poločasu a všech vstřelených branek klub informuje také například o střídáních a žlutých kartách. Tyto příspěvky navíc jsou často bez jakékoli grafiky, takže jsou mnohem hůře zaregistrovatelné. Tím vzniká obrovská koncentrace příspěvků během zápasů, které uživatelé ani nemohou na Facebooku

zaregistrovat a kolikrát obdrží pouze jednotky interakcí. Rozhovory klub z Uherského Hradiště na Facebook nesdílí přímo, ale pouze odkazem na klubový web. Klub odkazuje až příliš často na své produkty ve „fanshopu“. V záložkách na hlavní stránce bohužel není odkázáno na ostatní klubové sociální sítě.

Klub občas informuje i o jiných svých týmech jako je B-tým či mladší kategorie. U fotografií je používán vodoznak Slovácka a loga ostatních sociálních sítí. Trochu nepatřičně působí logo sociální sítě Google+, která už mnoho měsíců neexistuje. Pravidelně jsou přidávány fotky hráčů ze Slovácka, kteří zrovna slaví narozeniny a tento typ příspěvků je u fanoušků velmi oblíbený. Velmi mnoho interakcí také dostávají příspěvky týkající se jednotlivých hráčů z hlediska fotbalových statistik – například muž zápasu, jubilejní 200. zápas v kariéře nebo počet vychytaných nul brankáře v sezóně. Tento typ příspěvků je však bohužel ojedinělý. Ojediněle pak také byly přidány například fotky z otevřeného tréninku šedesáti dětí nebo choreografie vytvořená fanoušky během zápasu. Celkově je však facebookový profil Slovácka pojat velmi informativně a podobné zajímavé příspěvky ze zákulisí klubu jsou výjimkou.

#### 4.3.1.2 1. FK Příbram

Příbramský celek bere svůj facebookový profil velmi informativně. Koncentrace příspěvků během zápasů je až přehnaně vysoká. Klub na svém facebookovém profilu před každým zápasem zveřejňuje fotku hřiště, na kterém se hraje (která je při domácích zápasech pochopitelně vždy prakticky stejná) a sestavu připravenou k zápasu. Následně informuje o začátku utkání, o každé vstřelené brance, o poločasovém a konečném stavu a někdy i o stavu během poločasu, přestože se ani neměnilo skóre. Takovou koncentraci příspěvků není uživatel schopen zachytit, informace o jednotlivých brankách je navíc nutno zachytit takřka okamžitě, aby byly relevantní. Průběh zápasu navíc fanoušci fotbalových klubů sledují na médiích pro toto mnohem vhodnějších – ať již v televizi, na internetových streamech, textových přenosech či různých portálech informujících o průbězích zápasu. Část z nich je pochopitelně přítomna přímo na zápase. Všechny tyto zmíněné možnosti jsou pro sledování aktuálního dění v zápase mnohem vhodnější než facebookové statusy o každé brance, které uživatel nezachytí ihned po zveřejnění. Rozhovory (i některé jiné



příspěvky) jsou často přidávány formou odkazu na klubový web. Stojí za zvážení, zda by nebylo vhodnější rozhovor přidat přímo jako facebookové video, jelikož uživatelé se v prostředí internetu často nikam proklikávat nechtějí a někteří si tak rozhovor nepustí, i když by tak v případě jeho dostupnosti přímo na Facebooku učinili. Klub přidává málokdy informace o ostatních svých týmech jako je B-tým či dorost. Naopak poměrně často jsou prostřednictvím Facebooku nabízeny produkty z „fanshopu“. Pomocí úvodní fotky příbramský klub sice vyzývá své příznivce ke sledování klubu také na Instagramu a YouTube, vhodnější možností, jak na další sociální sítě upozornit, by však bylo jejich přidání mezi záložky na facebookovém profilu, kde bohužel chybí.

Poměrně monotónní obsah je občas přerušen příspěvkem ze zákulisí klubu či jiným originálním obsahem. Příbramský klub informuje o akcích pro děti i o několika charitativních akcích. Velmi dobrý ohlas u fanoušků pak měla například fotka zasvězeného stadionu a fotky prezidenta a ředitele klubu, u kterých byla informace o jejich narozeninách. Některé kluby takto informují pomocí Facebooku i o narozeninách svých hráčů, což by stálo za zvážení i v případě příbramského klubu. Pro fanouška jsou zajímavé také různé statistické informace o hráčích (Příbram konkrétně informovala o svém nejlepším hráči ligy v počtu vyhraných soubojů a o hráči s nejdelší sérií zápasů se vstřelenou brankou na domácím hřišti), tyto informace se však na příbramském Facebooku objevují ojedinelé.

#### 4.3.1.3 AC Sparta Praha

Obsah na spartánském facebookovém profilu je poměrně rozmanitý a Sparta svým fanouškům přibližuje prostřednictvím této sociální sítě dění v klubu z mnoha úhlů. Samozřejmě nechybí obsah typický pro všechny kluby, jako jsou informace o dnešním zápase, o sestavě, která do zápasu nastoupí, rozhovory s hráči i realizačním týmem před a po zápase, pozápasové tiskové konference a informace pro fanoušky ohledně prodeje lístků či dopravě na venkovní utkání. Sparta však neinformuje pouze o svém A-týmu, snaží se fanoušky držet v obraze i ohledně ostatních svých týmů. Pravidelně je tedy informováno o počínání B-týmu, méně pravidelně pak dokonce i o týmu žen, dorostenců a ostatních mladších věkových kategorií.

Vše výše zmíněno je stále zejména informativní obsah. Sparta však pracuje se sociálními sítěmi kvalitně a nabízí svým příznivcům i mnoho zajímavostí a pohledů do zákulisí dění v klubu. Pravidelně tak probíhá hlasování o gól měsíce či hráče zápasu (pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a jeho modifikací), což přináší zpětnou vazbu a mnoho interakcí od fanoušků. Velmi oblíbené (a nikterak složité na přípravu) jsou fotky hráčů s informací o tom, že dnes slaví narozeniny. Přidávány (formou odkazu na YouTube) jsou také videa z kabiny či ze soustředění, která jsou taktéž oblíbená. Sparta své fanoušky také informuje o tom, jak se daří spartanům, kteří se momentálně nacházejí na hostování v jiných klubech. Často Sparta na svém profilu informuje o nejrůznějších akcích pro veřejnost, jako jsou dětské dny, setkání s hráči atd. Sparta na svém facebookovém profilu v záložkách odkazuje na klubový YouTube kanál i klubový účet na Twitteru, odkaz na Instagram však bohužel chybí.

#### 4.3.1.4 Bohemians Praha 1905

Vršovický klub přidává obsah typický i pro ostatní kluby, ale také mnoho originálních příspěvků. Nechybí předzápasová preview, informace, že A-tým dnes hraje, předzápasové sestavy a výsledky poločasové i konečné. Poměrně zvláštní je, že někdy klub informuje o každém gólu svého týmu během zápasu, někdy však ne. Také rozhovory s hráči a realizačním týmem jsou někdy přidávány přímo jako videa na Facebook, někdy však jako odkazy na YouTube. Na Facebook jsou pravidelně přidávány galerie fotografií ze zápasu a odkazy na web, kde se nacházejí zápasové reporty.

Obsah, který není zcela typický i pro jiné kluby, se na profilu Bohemians objevuje poměrně často. Mimo zápasových fotek ze hřiště jsou pravidelně přidávány také fotky z tribun během zápasů. Fanoušci také mohou při různých příležitostech hlasovat – například o nejlepšího hráče měsíce či o nejlepší fotku fanoušků z letní dovolené. Bohemians pravidelně informují o B-týmu, výjimečně pak i o ostatních svých týmech jako jsou ženy či nižší věkové kategorie. Informováno je o narozeninách hráčů, ale dokonce i realizačního týmu a bývalých hvězdných hráčů Bohemians, což vše sklízí mnoho interakcí od fanoušků. Bohemians někdy nabízejí i pozápasové oslavy přímo z kabiny formou videa, což má tradičně skvělý ohlas, stejně tak jako hudební video z kabiny s přáním hezkého

prožití vánočních svátků. Při výročních významných událostí nabízí klub pro své fanoušky pohled do minulosti a tyto úspěchy připomíná. Jde například o rok starý obrat zápasu z 0:2 na 3:2 či 35 let starou výhru nad klubem Ajax Amsterdam. Tyto události si fanoušci velmi rádi připomínají a sklízí opravdu mnoho interakcí. Klub také podporuje fanouškovské aktivity a vyzývá například ke společnému předzápasovému pochodu Prahou na stadion Sparty, který organizují fanoušci či o soutěži pro fanoušky, kteří mají šanci navrhnout novou vlajku, která bude vlát na domácím stadionu. Oblíbené jsou také informace o tom, jak se daří kmenovým hráčům Bohemians na hostování či různé pohledy do zákulisí týmu, například narození dítěte jednoho z hráčů. Bohemians svým fanouškům na Facebooku nabízí mnoho zajímavého obsahu a také v záložkách svého profilu odkazuje na klubový YouTube, Instagram i Twitter.

#### 4.3.1.5 FC Baník Ostrava

Ostravský klub na svém Facebooku podobně jako jiné kluby informuje o sestavách, brankách svých hráčů (formou gifu s daným hráčem) a výsledcích zápasů. Před zápasy jsou zahrnutá pravidelná preview, a rozhovory jsou přidávány někdy přímo na Facebook, někdy pouze odkazem na web či YouTube.

Zajímavé na klubovém Facebooku je velmi velké množství fotografií a videí, mapující dění v klubu. Pravidelně lze vidět fotogalerie ze zápasů A-týmu, ale i například týmu žen. Baník informuje i o béčce a nižších věkových kategoriích. Dále lze vidět například videoportréty hráčů, kteří na nich představují svou cestu do Baníku, videa ze soustředění, náboru dětí do přípravek či dětského kempu, videoreportáž z cesty mládežnického týmu na zápas s Bayernem nebo o tom, jak se v přípravě vede čtveřici mladých nováčků. Formou videí jsou také pojety pravidelné „aftertalky“, kdy některý z hráčů či členů realizačního týmu hodnotí proběhnuté utkání. Velmi zajímavý ohlas také zaznamenalo video ze dne, kdy byl jeden ze slepých fanoušků pozván přímo do kabiny mezi hráče. Ze zajímavých fotografií lze dále jmenovat fotogalerii, kdy hráči byli pozdravit prvňáky přímo ve škole, fotogalerie z autogramiád, historická fotografie ostravského celku z roku 1923, 45 let staré vítězství nad Neapolí či pravidelné narozeniny hráčů. Mezi charitativní akce se řadí například fotodokumentace z dražby dresu ostravské legendy, Milana Baroše. Ostravský

klub také využívá pravidelně příspěvky s prvkem „call to action“, které fanoušky k interakcím s příspěvkem přímo vybízejí. Pravidelně jsou totiž ostravským klubem pořádány soutěže pro fanoušky, které je vyzývají k tipnutí přesného výsledku následujícího zápasu ostravského celku a zároveň sdílení tohoto příspěvku. Tímto fanoušek získá možnost vyhrát vstupenky na následující domácí utkání Baníku Ostrava. Baník v záložkách odkazuje na YouTube i Twitter, bohužel však chybí odkaz na důležitý Instagram.

#### 4.3.1.6 FC Fastav Zlín

Facebook zlínského klubu je velmi informativní. Samozřejmě se objevuje typický obsah s informacemi o dnešním zápase, sestavách, poločasovém a konečném výsledku, fotkami ze zápasů atd. Rozhovory s hráči a realizačním týmem jsou někdy přidávány formou odkazu na YouTube kanál, někdy zase přímo jako video na Facebooku. Druhá varianta se zdá zajímavější, jelikož internetoví uživatelé se ke kýženému obsahu vždy rádi dostanou co nejrychleji a nejsnadněji. Zvláštní je pak upozorňování na góly, na které je během zápasů někdy upozorňováno, jindy však nikoliv. Velmi mnoho příspěvků odkazuje na produkty ve „fanshopu“. Na ostatní týmy prakticky není upozorňováno, s výjimkou občasných příspěvků týkajících se B-týmu. Na facebookovém profilu není v záložkách odkázáno na žádnou jinou sociální síť, kterou klub používá.

Zajímavý a originální obsah se na zlínském profilu objevuje občas. Pravidelně klub upozorňuje na narozeniny svých hráčů, což vyvolává tradičně velké množství interakcí fanoušků. Během zimní přestávky je čas bez soutěžních zápasů vyplňován zajímavými videi ze zimní přípravy. Klub občas upozorňuje na nejrůznější charitativní akce, jichž je součástí. Po polovině sezóny si fanoušci mohli prohlédnout statistiky hráčů zlínského klubu – kdo dal nejvíce gólů, kdo vytvořil nejvíce šancí apod. Velmi velký ohlas u fanoušků tradičně mělo video z oslav přímo z kabiny po vítězném zápase. Zde je opět otázkou, proč se za polovinu sezóny podobně úspěšný příspěvek objevil pouze jedenkrát. Mnoho interakcí si také připsal vánoční příspěvek, ve kterém hráči z ciziny fanoušky informují, jak Vánoce probíhají v jejich rodné zemi. Zlínský klub zveřejnil i dva příspěvky, které fanoušky k interakci přímo vyzývaly. První byla na začátku sezóny soutěž o nové

dresy, kdy fanoušci museli příspěvek označit „To se mi líbí“, sdílet a označit kamaráda. Druhý příspěvek byl také spojen se soutěží, navíc ovšem šlo o připomenutí pro zlínský klub legendárního vítězného zápasu proti Atléticu Madrid. Po zodpovězení soutěžní otázky vztahující se k tomuto zápasu měl fanoušek šanci vyhrát lístky na následující utkání. Z hlediska počtu interakcí byly pochopitelně oba tyto příspěvky velmi úspěšné.

#### 4.3.1.7 FC Slovan Liberec

Liberecký Slovan používá svůj facebookový účet prakticky pouze ke dvěma věcem – informování svých fanoušků o A-týmu ze sportovního hlediska a k odkazování na svůj web. Klub pochopitelně informuje o hracích dnech, sestavách, výsledcích apod. Dále také pravidelně přidává galerie s fotografiemi ze zápasu a přímo na Facebook také rozhovory s hráči. Na klubový web liberecký klub odkazuje na tištěné rozhovory a různé články a tyto příspěvky s odkazem jsou velmi časté. Bez grafického doprovodu jsou tyto příspěvky poměrně nevýrazné a příliš reakcí fanoušků nevzbuzují. Často jsou nabízeny produkty z „fanshopu“ a je pobízeno k nákupu vstupenek. Odkázáno pomocí záložek je na libereckém Facebooku pouze na YouTube.

U Libereckého Facebooku se občas objevuje prvek „call to action“. Klub občas vybízí k reakcím fanoušků stylem „Napište nám, kdo se vám v zápase líbil nejvíce“ apod. Pravidelně pak fanoušci pomocí tlačítek „To se mi líbí“ hlasují o nejzajímavější fotky ze zápasů, které se pak objeví v tištěném bulletinu. Občas se objeví i informace o jiném týmu, než je pouze A-tým, jako je například B-tým, tým žen nebo nižší věkové kategorie. Klub během zimní přestávky přidává také zajímavé fotky ze svého soustředění. Zajímavé příspěvky ze zákulisí týmu jsou opravdu velmi výjimečné. Za zmínku stojí například fotka ze hřiště, na které se objevil celý A-tým s celým realizačním týmem nebo fotka talentovaného libereckého brankáře, který právě podepisuje novou smlouvu. Oboje u libereckých fanoušků vyvolalo mnoho interakcí. Naprosto nejúspěšnější v tomto ohledu však bylo předvánoční video přímo z kabiny, na kterém hráči Slovanu zábavnou formou popěvkem přejí fanouškům hezké prožití Vánoc.

#### 4.3.1.8 FC Viktoria Plzeň

Typický obsah jako jsou informace o tom, že se dnes hraje, o výsledcích poločasových i konečných a branky jednotlivých hráčů jsou v poměrně zajímavé grafice v červeno-modrých klubových barvách. Rozhovory s hráči jsou přidávány přímo na Facebook a fanoušek se tak nemusí proklikávat na klubový web nebo YouTube. Klub také pravidelně přidává fotogalerie ze svých zápasů.

Zajímavého obsahu přidává na svůj Facebook plzeňský klub opravdu mnoho. Za zmínku stojí velké množství zajímavých videí s hráči. Na videích lze vidět zákulisí týmu, například tréninky a rozhovory před zápasy Ligy mistrů či dopravu na tato utkání. Hráči se také objevují například na silvestrovském či vánočním videu či na různých videích, které zvou na různé charitativní akce. Formou videa klub upozorňuje také na výročí různých úspěšných zápasů, které svým fanouškům připomíná. Velmi oblíbená jsou také videa z děkovaček hráčů po zápasech, nejsou bohužel tak častá. Fanoušek je obsáhle informován i o počínání ostatních týmů jako je B-tým, ženy a mladší věkové kategorie. Občas je sdílen obrázek s víkendovými výsledky všech plzeňských týmů dohromady. Občas se objeví i video z tréninku mladších hráčů či odkaz na článek na webu. Mnoho prostoru je věnováno B-týmu. Klub pravidelně upozorňuje na narozeniny svých hráčů a tyto informace mají tradičně mnoho interakcí od fanoušků. Pravidelně plzeňský klub na svém Facebooku také využívá zejména formou soutěží prvek „call to action“. Dlouhodobě jde o soutěž na vícedenní zájezd na Ukrajinu, kde fanoušci mohou shlédnout dva zápasy. Každé kolo mají za úkol před zápasem Plzně tipnout do komentářů přesný výsledek zápasu (organickému dosahu by však pomohla nutnost příspěvek navíc sdílet) a body se postupně sčítají. Dále pomocí modifikací tlačítka „To se mi líbí“ fanoušci po jednotlivých zápasech hlasují o nejlepšího hráče utkání. O hráče měsíce se pak pravidelně hlasuje také, ovšem ne na Facebooku, ale na Twitteru, což je zajímavý nápad na propojení s další klubovou sociální sítí. V létě fanoušci také hlasovali o nejlepší fotku fanoušků z dovolené, příspěvků, které přímo vyžadují interakci fanoušků je tedy na plzeňském Facebooku opravdu mnoho. Plzeňský klub v záložkách také odkazuje na všechny ostatní klubem používané sociální sítě.

#### 4.3.1.9 FK Jablonec

Po sportovní stránce v České republice nadprůměrný klub, Jablonec, je v marketingové komunikaci na Facebooku naopak podprůměrný. Před zápasy je obvykle nasdílen článek, pro který se musí fanoušek prokliknout na web, stejně jsou řešeny i rozhovory s hráči či realizačním týmem. Pro více interakcí od fanoušků by bylo vhodné rozhovory přidávat formou videa přímo na Facebook. Dále jde klasicky o sestavy, góly hráčů (ale bez jejich fotky) a výsledky zápasů. Klub také poměrně často informuje o B-týmu, o ostatních týmech však vůbec. Jablonecký klub v záložkách na svém Facebooku ani neodkazuje na ostatní sociální sítě, které používá.

Originální obsah bohužel klubový Facebook Jablonce až na pár výjimek téměř neobsahuje. V příspěvcích lze nalézt jednu soutěž, která fanoušky vyzývá k napsání komentáře a počet interakcí u tohoto příspěvku byl vskutku velmi nadprůměrný. Podmínka v soutěži příspěvek navíc sdílet by organický dosah mohla ještě zvýšit. Skvělý počet interakcí také zaznamenala informace o narozeninách hráče a zejména trenéra A-týmu, bohužel je tento typ příspěvků také ojedinělý. Fotka nováčka z jeho prvního zápasu byla také velmi úspěšná, stejně jako informace o počtu vstřelených gólů elitního jabloneckého útočníka v kariéře. Dále lze jmenovat video z tréninku a video z oslavy po vítězném zápase, všechny tyto ne zcela běžné příspěvky jsou však bohužel v případě jabloneckého Facebooku opravdu velmi ojedinělé.

#### 4.3.1.10 FK Mlada Boleslav

Obsah na boleslavském facebookovém profilu je bohužel značně monotónní. Naprostá většina příspěvků se nese v duchu typických příspěvků pro fotbalový klub, tedy informace o sestavách, poločasové a konečné výsledky, střelci gólů, odkazy na rozhovory, které lze shlédnout na YouTube, fotky ze zápasů apod.

Právě fotky hráčů, kteří momentálně vstřelili gól, jsou ovšem v případě boleslavského klubu poměrně zajímavé. Jsou brány ze speciální série fotek hráčů právě pro případ vstřelení gólu a obsahují vodoznak mladoboleslavského klubu i loga dalších sociálních sítí,

kteří klub používá. Na YouTube, Twitter i Instagram navíc odkazují i záložky na hlavní stránce profilu mladoboleslavského klubu. Zajímavý obsah je bohužel spíše výjimkou, za zmínku stojí například série fotek z nadačního běhu, kterého se zúčastnili mladoboleslavští fotbalisté či fotky z akce, kdy strávily den s hráči děti z dětského domova. Mnoho interakcí zaznamenaly například fotky hráčů, kteří byli zachyceni při podpisech nové smlouvy. Tradičně vysoký zájem fanoušků pak vzbudily fotky hráčů, kteří slavili narozeniny, je ovšem škoda, že jich mladoboleslavský klub na svém Facebooku nezmínil víc a tento typ příspěvku byl tedy opět velmi ojedinělý. Obsah ze zákulisí klubu, kabiny, tréninků apod. se objevuje pouze v zimní přestávce, čímž je ovšem alespoň zajímavě vyplněno období, ve kterém se žádné soutěžní zápasy nehrají.

#### 4.3.1.11 FK Teplice

Facebookový profil teplického klubu je také velmi informativní. Koloběh sestav, rozhovorů, výsledků, sestřihů a tiskových konferencí střídají fotografie ze zápasů a odkazy na reportáže ze zápasů, pro které se člověk musí proklikat na klubový web. Teplický klub informuje během zápasu o gólech svých hráčů, zvláštní však je, že tak činí pouze při některých zápasech. Teplice na svém Facebooku v záložkách odkazují na svůj YouTube kanál, odkaz na instagramový a twitterový účet však z nějakého důvodu chybí.

Ačkoli o přílišné originalitě při správě facebookového profilu se nedá ani u Teplic hovořit, občas tento klub zajímavý obsah publikuje. Teplice na svém Facebooku velmi často informují o nejrůznějších charitativních akcích, do kterých jsou klub a jeho hráči zapojeni. Jedná se například o charitu na hendikepované děti, odběry do registru dárců krve, plnění přání setkat se s hráči hendikepovanému fanouškovi a mnoho dalšího. Toto samozřejmě není primárně zásluha správců klubových sociálních sítí, ale při komunikaci těchto záslužných aktivit na Facebooku se celý klub ukazuje v dobrém světle. Klub na svém Facebooku nezapomíná na své ostatní týmy, ať už B-tým či nižší věkové kategorie a velmi často o jejich počínání své fanoušky informuje. Obsahem, vzbuzujícím vysoký počet interakcí od fanoušků, jsou videa oslav hráčů po zápase přímo z kabiny. Tento typ obsahu je u fanoušků opravdu velmi oblíbený, bohužel však není přidáván pravidelně. To samé lze říci o různých bližších náhledech do života hráčů – např. fotka hráče se svým právě



narozeným dítětem vzbudila mnohé reakce fanoušků, stejně tak fotka hráče, který slavil narozeniny. O narozeninách jiných hráčů však už bohužel informováno nebylo. Pravděpodobně nejzajímavějším obsahem je pak pravidelná soutěž o lístky na domácí zápasy. Tato soutěž spočívá v nutnosti příspěvek okomentovat a nasdílet, což zajišťuje šanci vyhrát lístky. Teplice se tak řadí mezi kluby přidávající nějaký typ příspěvku, který obsahuje „call to action“ a pomáhá organickému šíření a dostávání se do povědomí širší veřejnosti. Netřeba zdůrazňovat, že příspěvky s touto soutěží mají větší množství interakcí od fanoušků než příspěvky ostatní.

#### 4.3.1.12 MFK Karviná

MFK Karviná přidává na svůj Facebook během zápasů obrovské množství příspěvků. Mezi ty typické patří oznámení o tom, že dnes je zápas, předzápasové sestavy, poločasové a konečné výsledky, góly a pozápasové rozhovory a reportáže formou odkazu na klubové webové stránky. Oznámení o gólech je někdy přidáváno jen při brance hráče Karviné, někdy i při brance soupeře a jindy vůbec. Někdy jej navíc doprovází grafický podklad ve formě obrázku, jindy nikoliv. Stejně tak rozhovory jsou někdy na webu, někdy přímo na Facebooku. Toto působí nekonzistentně a během zápasů je občas přidáno tolik příspěvků, že je praktický žánr fanoušci nezaregistrují. Například informace, že právě začalo utkání pouze textem bez obrázku zůstává na Facebooku prakticky bez reakcí.

MFK Karviná na svém Facebooku svým fanouškům nabízí ovšem také mnoho zajímavého. Pravidelně informuje o ostatních týmech, zejména B-týmu a mládežnických kategoriích. Kromě fotogalerií ze zápasů A-týmu se navíc objevují i fotogalerie ze zápasů ostatních týmů (například i desetiletých dětí), což rozhodně není v jiných klubech zvykem. Fotogalerie jsou navíc přidávány i mimo zápasové prostředí, například když karvinští hráči navštívili děti ve škole na začátku školního roku, což mělo u fanoušků skvělý ohlas. Tým mapuje a pomocí fotogalerií fanouškům nabízí i například autogramiády, fyzické testy a tréninky A-týmu. Pravidelně je také před zápasem přidávána fotka připravené kabiny, která má pravidelně mnoho interakcí. Mezi pravidelný obsah také patří narozeniny hráčů, které sklízí mnoho interakcí. Dále Karviná nabízí opravdu mnoho nepravidelných pohledů do zákulisí. Za všechny lze jmenovat například fotku hráče s novým účesem, fotku hráče při

podpisu nové smlouvy, fotku z odletu hráče na dovolenou, fotku mladého hráče při jeho premiéře v první lize, video karvinských hráčů hrajících stolní tenis a velké množství dalších příspěvků. Vzhledem k velikosti karvinského klubu je nabízen opravdu velmi zajímavý a rozmanitý obsah. Karviná na svém Facebooku v záložkách odkazuje na svůj klubový YouTube i Instagram, na nedávno založený Twitter zatím ne.

#### 4.3.1.13 SK Dynamo České Budějovice

České Budějovice informují zejména o počínání A-týmu při soutěžních zápasech, zvládají to však poměrně originálním způsobem. Nechybí samozřejmě typické informace o hracím dnu, sestavách, začátku zápasu a poločasových a konečných výsledcích. O gólech je informováno pouze někdy, ale zato originálně – fotkami střelců při gólové radosti přímo ze hřiště. Články, předzápasová preview, reportáže a rozhovory jsou přidávány formou odkazu na klubový web. České Budějovice bohužel až na občasnou zmínku B-týmu prakticky neinformují o svých ostatních týmech. Fotogalerie ze zápasů někdy zveřejněny jsou, jindy nikoliv. Odkázáno na ostatní sociální sítě bohužel není.

Velmi zajímavé a neobvyklé jsou pravidelné pozápasové fotky týmu přímo před tribunou českobudějovických fanoušků, které mají skvělý ohlas. Vysoký počet interakcí zaznamenaly různé informace o hráčích – narozeniny (na které je upozorňováno i u členů realizačního týmu) nebo statistiky (vyhodnocení hráče podzimu, informace o hráči, který zaznamenal 200. start za České Budějovice nebo o tom, že z Českých Budějovic je nejproduktivnější obránce a také jeden ze šesti hráčů v lize se všemi odehranými zápasy). Skvělý ohlas mají také například fotogalerie ze začátku přípravy, fotka z oslavy vítězství přímo z kabiny nebo video mapující celý zápasový den od příjezdu na stadion, přes nástup na hřiště až po pozápasovou děkovačku. Tento materiál se však objevuje zřídka a mohlo by ho být mnohem více. Velmi zajímavé jsou příspěvky, které obsahují „call to action“ a v případě jihočeského klubu jsou velmi časté a pravidelné. Jde například o hlasování o hráče zápasu pomocí modifikací tlačítka „To se mi líbí“. Dále jde o soutěže, které fanoušky vyzývají ke komentování příspěvku se šancí vyhrát vstupenky na další utkání. Tipují se takto přesné výsledky následujícího zápasu a pravidelně počet diváků, který

dorazí na následující domácí utkání Českých Budějovic. Tyto soutěže pochopitelně vyvolávají nezvykle velké množství interakcí od fanoušků.

#### 4.3.1.14 SK Sigma Olomouc

Sigma na svém klubovém Facebooku pravidelně upozorňuje na zápasový den, předzápasové sestavy, poločasové a konečné výsledky a góly svých hráčů. Góly hráčů jsou ovšem opět přidávány pouze někdy, což působí poměrně nekonzistentně. Rozhovory jsou někdy přidávány přímo na Facebook, někdy ovšem naopak na webové stránky klubu, kam se fanoušek musí z Facebooku proklikat. Pravidelně také Sigma na svůj klubový profil přidává fotoreportáže ze zápasů.

Na klubovém profilu Sigmy Olomouc lze nalézt mnoho zajímavého obsahu. Pravidelně je upozorňováno na narozeniny hráčů i členů realizačního týmu, což sklízí u fanoušků skvělý ohlas. Sigma však upozorňuje i na narozeniny svých bývalých významných hráčů a klubových legend a tyto příspěvky jsou u fanoušků také velmi oblíbené. Při příležitosti 80. narozenin legendárního hráče a trenéra, Karla Brücknera, pak dokonce byla zveřejněna série fotografií z dob jeho působení v olomouckém klubu na pozici hráče i trenéra a sklidila obrovský počet interakcí od fanoušků, kteří si tyto časy rádi připomínají. Raritou mezi ostatními kluby je u Sigmy Olomouc řešení psaných rozhovorů. Olomoucký klub totiž dlouho psané rozhovory neřeší cestou ostatních klubů (tedy odkazem na webové stránky, kde se rozhovor nachází), ale využívá přímo na Facebooku funkci Poznámky, díky které lze i delší text umístit přímo na Facebooku bez nutnosti přecházení na webové stránky. Facebook se tak snaží udržet co nejvíce obsahu přímo ve svém rozhraní a jde i o uživatelsky přívětivou možnost, kdy čtenář nemusí rozhraní opouštět. Poměrně pravidelná je také jedna z forem „call to action“, kdy olomoucký klub pravidelně vyzývá své fanoušky k hlasování o hráče utkání pomocí emotikon. Dále se už na klubovém Facebooku nacházejí příspěvky nepravidelné, avšak také s nadprůměrným počtem interakcí. Jde například o fotky tribuny s nejvěrnějšími fanoušky po zápase, fotky fanoušků Sigmy s klubovými vánočními dárky či fotky hráčů z akcí pro dobrou věc, například při obnově olomoucké poničené zoo. Občas se Sigma věnuje i ostatním svým týmům, po podzimní části dokonce

zveřejnila souhrn podzimu jednotlivých mládežnických kategorií. V záložkách na Facebooku nechybí odkaz na YouTube, Instagram ani Twitter.

#### 4.3.1.15 SK Slavia Praha

O svém počínání během zápasů informuje pražská Slavia poněkud zvláště. Zatímco během zápasů pražský klub většinou informuje pouze textovými statusy o gólech, ale dokonce i šancích, střídání a žlutých kartách, tak často chybí například pozápasová informace o konečném výsledku zápasu. Ani například informace o gólech nejsou pravidelné, navíc někdy je ke statusu o gólu přidán grafický podklad, jindy nikoliv. Jakékoli příspěvky bez grafického obsahu pouhou formou textového statusu mají naprosto minimální dosah a chybějící informace o konečném výsledku jsou ve srovnání s ostatními kluby opravdu raritou. Preview a pozápasové rozhovory jsou přidávány formou odkazu na YouTube, různé články pak odkazují na slávistické webové stránky.

Zajímavé je velké množství fotografií a videí, které dokumentují dění v klubu. Pravidelné jsou fotogalerie ze zápasů, ze soustředění a tréninků, ale také například ze zápasů B-týmu, o kterém je společně s týmem žen poměrně pravidelně informováno. Video jsou přidávána z tréninků a také ze soustředění. V době soustředění během zimní přestávky je slávistický profil opravdu velmi aktivní, mimo fotografií a videí lze zmínit i například soutěž o lístky na příští utkání, kdy fanoušci tipují výsledek minuturnaje mezi slávistickými hráči, což zároveň díky prvku „call to action“ zajišťuje obrovský počet interakcí. Na druhé straně oproti obrovské aktivitě během soustředění pak stojí předvánoční a vánoční období během 16.–31. prosince, kdy na slávistický Facebook nebyl přidán žádný příspěvek, oproti období soustředění, kdy příspěvků bylo zveřejněno běžně kolem deseti denně. Z hlediska organického dosahu je důležité pravidelné zveřejňování příspěvků. Pravidelně jsou přidávány tiskové konference po zápasech a jelikož jsou přidávány přímo na Facebook, tak mají velké množství interakcí a často obsáhlé diskuze v komentářích, a také informace o narozeninách hráčů. Další zajímavé příspěvky jsou již nepravidelné, například fotka asistenta trenéra s právě narozenou dcerou, informace o 100. zápase hráče ve Slavii, první gól hráče v lize nebo fotka ze společné návštěvy týmu na basketbalovém utkání Nymburka.

Slavia odkazuje na klubový Twitter a YouTube, na důležitý Instagram však bohužel nikoliv.

#### 4.3.1.16 Slezský FC Opava

Opavský klub přidává i příspěvky typické pro každý fotbalový klub poměrně chaoticky a nepravidelně. Někdy se zveřejňují zápasové sestavy, poločasové i konečné výsledky a góly jak hráčů Opavy, tak soupeřů. Jindy jsou však pouze zveřejněny předzápasové sestavy a po zápase konečný výsledek. Sestavy jsou navíc zveřejňovány někdy s grafikou přímo pro sestavy určenou, kde fanoušek vidí rozestavení hráčů na hřišti, někdy pouze textově vypsané s příloženou fotkou stadionu a jindy textově vypsané bez jakéhokoli grafického obsahu. Bez grafického obsahu jsou i informace o vstřelených gólech a tyto příspěvky jsou tím pádem velmi nevýrazné a bez většího počtu interakcí. Velmi mnoho obsahu je přidáváno pouze formou odkazu na webové stránky, na které se musí fanoušek prokliknout. Nejčastěji jde o rozhovory a reportáže ze zápasů. Velmi často jsou zveřejňovány produkty z „fanshopu“, naopak zřídka jsou zmíněny ostatní týmy kromě A-týmu. V záložkách je bohužel odkázáno pouze na YouTube.

Zajímavé či něčím odlišné příspěvky příliš pravidelně přidávány nejsou, jde tak spíše o jednotlivé příspěvky s nadprůměrným ohlasem u fanoušků. Jediný pravidelný příspěvek jsou oblíbené narozeniny hráčů i členů realizačního týmu. Skvělý ohlas měly například fotky stadionu během různého počasí – zasněžený stadion, s ranní námrazou či při slunečném dni. Oblíbené byly také fotky z autogramiády hráčů, dárcovství krve či fotka hráčů při děkovačce před zaplněnou tribunou fanoušků. Na opavském profilu se také objevuje „call to action“, opět to je ovšem takřka ojedinělý jev. Poprvé šlo o soutěž s tipováním toho, kolik fanoušků Opavy vycestuje na příští venkovní utkání, podruhé o soutěž s komentováním ohledně toho, co dle fanoušků chybí v opavském „fanshopu“. Výherce vždy získal dvě vstupenky na příští domácí utkání. Jako všechen zajímavý obsah na opavském Facebooku jsou však i tyto soutěže nepravidelné a takřka ojedinělé.

### 4.3.2 Kvantitativní hodnocení

V této kapitole je na aktivitu českých prvoligových fotbalových klubů na Facebooku nahlíženo z kvantitativního pohledu, a to z několika různých hledisek. Tabulka 6 znázorňuje, kolik příspěvků za sledované období jednotlivé kluby na Facebook přidaly a kolik z nich bylo přidáno během zimní přestávky, během které se nehrají žádné zápasy. Pro organický dosah je však důležité být aktivní pravidelně, výrazné omezení aktivity během doby, kdy se nehrají soutěžní zápasy, by tedy nebylo vhodné.

Tabulka 6 Počty příspěvků jednotlivých klubů na Facebooku (12.7. 2019-15.1. 2020)

Klub	Počet příspěvků celkem	V zimní přestávce	V zimní přestávce v %
1. FC Slovácko	427	33	7,73
FK Mladá Boleslav	426	57	13,38
FC Viktoria Plzeň	416	50	12,02
SK Slavia Praha	415	120	28,92
SK Sigma Olomouc	411	52	12,65
MFK Karviná	399	88	22,06
AC Sparta Praha	390	55	14,10
Bohemians Praha 1905	377	42	11,14
FC Baník Ostrava	376	54	14,36
FK Teplice	369	32	8,67
Slezský FC Opava	362	45	12,43
FC Fastav Zlín	360	36	10
FK Jablonec	357	30	8,40
SK Dynamo České Budějovice	354	30	8,471
1. FK Příbram	291	24	8,25
FC Slovan Liberec	223	21	9,42

Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Jak lze vidět v Tabulce 6, Facebook berou všechny kluby jako svou nejdůležitější sociální síť pro marketingovou komunikaci. Zatímco na Instagramu přidala nejméně aktivní Sparta více než 24x více příspěvků než nejméně aktivní Opava a rozdíly mezi dalšími kluby byly také obrovské (více viz kapitola 4.2, Tabulka 4), na Facebooku přidalo nejméně aktivní Slovácko pouze 1,91x více příspěvků než nejméně aktivní Slovan Liberec.

Zimní přestávka trvá přibližně od 15.12 do 15.2., sledované období však končí 15.1., což je přibližně jeden měsíc ze šesti sledovaných během období 12.7.-15.1., tedy přibližně 16,67 % času. V Tabulce 6 lze vidět, kolik % svých příspěvků, přidaných během sledovaného období, jednotlivé kluby přidaly v průběhu tohoto měsíce, během kterého se nehrají žádné soutěžní zápasy a správa klubového Facebooku vyžaduje více kreativity. Je však důležité zůstat aktivní i během této doby. Je vidět, že aktivita během zimní přestávky pro většinu klubů není problémem. Slavia a Karviná dokonce během tohoto měsíce přidaly mnohem více % příspěvků než zmiňovaných 16,67 %, ostatní kluby jsou pod touto hranicí. To je ovšem kvůli absenci soutěžních zápasů pochopitelné, přesto však kluby drží své facebookové profily aktivní. Paradoxem je, že období bez aktivity zaznamenala Slavia, která během zimní přestávky má celkově nejvíce % příspěvků. Od 16. prosince do Nového roku však nepřidala žádný příspěvek a vše dohnala v prvních 14 dnech, kdy během zimního soustředění zveřejňovala kolem 10 příspěvků denně.

#### 4.3.2.1 Průměrný počet interakcí ku fanouškovské základně

Tato kapitola přibližuje průměrné počty interakcí („To se mi líbí“ a jeho modifikací, komentářů a sdílení) u příspěvků jednotlivých klubů dělené počtem fanoušků každého z klubů. To zajišťuje možnost srovnání klubů s rozdílnými fanouškovskými základnami. Nejprve jsou sečteny jednotlivé druhy interakcí u všech publikovaných příspěvků za sledované období a následně jsou vyděleny počtem příspěvků. Tím je získán průměrný počet „To se mi líbí“, komentářů a sdílení na jeden příspěvek. Toto číslo je však pochopitelně výrazně zkresleno počtem facebookových fanoušků jednotlivých klubů. Proto je každá z interakcí („To se mi líbí“, komentáře, sdílení a celkem – tedy součet předchozích třech interakcí) vydělena počtem facebookových fanoušků každého z klubu. Tyto hodnoty zajišťují možnost srovnání úspěšnosti jednotlivých klubů, protože znázorňují, kolik „To se mi líbí“, komentářů a sdílení jednotlivý klub průměrně obdrží u svého příspěvku ku celkovému počtu svých facebookových fanoušků. Tím je tedy získána hodnota průměrného počtu interakcí na jednoho fanouška pro každý z klubů. Tyto hodnoty jsou znázorněny v Tabulce 7. Místo „To se mi líbí“ je zde použita kratší anglická verze, tedy „Likes“ a místo počtu fanoušků každého profilu anglická verze „Fans“

**Tabulka 7 Srovnání klubů z hlediska počtu interakcí děleno fanouškovskou základnou**

Klub	„Likes“/Fans	Komentáře/Fans	Sdílení/Fans	Celkem/Fans
SK Dynamo České Budějovice	0,0163	0,0016	0,0005	0,0185
Slezský FC Opava	0,0091	0,0010	0,0007	0,0107
Bohemians Praha 1905	0,0080	0,0011	0,0007	0,0097
FC Fastav Zlín	0,0076	0,0013	0,0005	0,0093
1. FK Příbram	0,0080	0,0007	0,0002	0,0089
FK Mladá Boleslav	0,0069	0,0007	0,0004	0,0080
FK Jablonec	0,0070	0,0006	0,0004	0,0079
FK Teplice	0,0048	0,0011	0,0006	0,0064
MFK Karviná	0,0052	0,0005	0,0001	0,0059
SK Sigma Olomouc	0,0045	0,0004	0,0002	0,0051
SK Slavia Praha	0,0037	0,0002	0,0001	0,0040
FC Baník Ostrava	0,0030	0,0004	0,0003	0,0036
FC Slovan Liberec	0,0030	0,0004	0,0002	0,0036
1. FC Slovácko	0,0032	0,0002	0,0001	0,0035
FC Viktoria Plzeň	0,0027	0,0003	0,0001	0,0031
AC Sparta Praha	0,0022	0,0004	0,0001	0,0027

Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Kluby jsou seřazeny sestupně od toho, který zaznamenal průměrně u příspěvku nejvíce interakcí ku své fanouškovské základně k tomu, který jich zaznamenal nejméně. Nutno poznamenat, že na toto pořadí má vliv mnoho dalších faktorů kromě zajímavosti přidávaných příspěvků. Vliv může mít například velikost fanouškovské základny, jelikož každý klub občas přidává příspěvky, které zůstávají (takřka) bez reakcí – jsou to například příspěvky informativního charakteru (informace před zápasem pro fanoušky – kde parkovat, od kdy koupit lístky apod.). Takový příspěvek bez reakcí se pochopitelně projeví mnohonásobně více například u Sparty, která má na Facebooku přes 200 000 fanoušků, než u klubu s cca 10 000 fanoušky. Některé kluby navíc podobné informativní příspěvky příliš často nezveřejňují, čímž si metriku celkových interakcí děleno fanouškovská základna nesnižují. V neprospěch nejoblíbenějších klubů také hovoří to, že například Spartu, Plzeň či Slavii na Facebooku sledují i fanoušci, kteří se obecně zajímají o český fotbal a nemají s klubem tak blízký vztah – tyto kluby totiž pravidelně český fotbal reprezentují v evropských pohárech. Tito fanoušci pochopitelně nereagují na příspěvky těchto velkých klubů tak často jako fanoušci nejmenších klubů, kteří mají s klubem



většinou blízký vztah vzhledem k městu či regionu, ve kterém bydlí a ve kterém zároveň klub působí. Obrovský vliv na úspěch příspěvků na Facebooku mají pochopitelně také aktuální sportovní výkony klubu. Toto je mimo předchozích zmíněných faktorů další věc, která škodí Spartě, která ve srovnání skončila až poslední. Je nutné však podotknout, že její fanouškovská základna je bezkonkurenčně největší a sportovní výkony byly během sledovaného období na poměry Sparty naopak velmi špatné. Opačným případem jsou ve srovnání první České Budějovice, které na své poměry naopak předváděly ve sledovaném období fantastické sportovní výkony.

Je tedy zřejmé, že srovnání průměrného počtu interakcí s příspěvkem ku fanouškovské základně nelze brát jako jednoznačně vypovídající metriku, na kterou nepůsobí žádné další vlivy. Mnohem lépe než všechny kluby dohromady, však lze srovnávat kluby s fanouškovskými základnami podobných velikostí a s výkony, které se výrazně neliší od jejich běžných výkonů a výsledků. Všechny kluby jsou v této kapitole hodnoceny kvantitativně, při tomto hodnocení je často odkazováno na kvalitativní hodnocení, které lze pro všechny kluby dohledat v kapitole 4.3.1.

Kolem 100 000 fanoušků na Facebooku mají tři kluby, konkrétně SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava a FC Viktoria Plzeň. Koeficienty průměrného počtu interakcí děleného celkovým počtem fanoušků jsou pro Slavii 0,004, pro Baník 0,0036 a pro Plzeň 0,0031. Velká vyrovnanost těchto koeficientů dává smysl, jelikož všechny tři kluby přidávají velmi rozmanitý a originální obsah. Slavia získala ve sledovaném období mírnou výhodu díky zápasům Ligy mistrů, jelikož příspěvky o ní pravidelně přinášely nadprůměrné množství interakcí od fanoušků.

Jediné dva kluby s fanouškovskou základnou na Facebooku mezi 20 000 a 30 000 fanoušků jsou SK Sigma Olomouc a 1. FC Slovácko. Ze sportovního hlediska jsou na tom oba kluby navíc takřka totožně, takže k výraznému zkreslení dat tímto faktorem nedochází. Sigma Olomouc má koeficient průměrného počtu interakcí děleného celkovým počtem fanoušků 0,0051, Slovácko pak 0,0035. Sigma Olomouc v tomto porovnání disponuje lepšími čísly oprávněně, jelikož Sigma publikuje zajímavější obsah. Za opětovnou zmínku

stojí využití funkce Poznámky, díky které Sigma na svůj klubový Facebook umisťuje i dlouhé textové rozhovory, čímž nepřichází o interakce. Ostatní kluby rozhovory řeší odkazem na svůj web a Sigma Olomouc je tím pádem v tomto ohledu na české fotbalové scéně raritou.

Zajímavé dále může být například srovnání Liberce a Bohemians 1905. Oba týmy mají facebookovou fanouškovskou základnu téměř shodně velkou (necelých 18 000 fanoušků) a oba týmy předvádí víceméně své standartní fotbalové výkony, fanoušci tedy nemají větší důvody na svůj klub zanevřít, či naopak reagovat na jeho příspěvky častěji, než je běžné. Průměrný počet „To se mi líbí“, komentářů a sdílení však vyznívá jednoznačně pro Bohemians 1905. Z Tabulky 7 lze vyčíst, že průměrný počet všech tří sečtených interakcí u jednoho příspěvku vydělený počtem fanoušků je u Bohemians 1905 na hodnotě 0,0097, zatímco u Slovanu Liberec 0,0036, což je 2,71x méně. Podrobnější přehled toho, jak originálně a rozmanitě se tyto dva kluby na Facebooku prezentují, lze opět dohledat v kapitole 4.3.1, ve zkratce však lze zmínit, že zatímco Liberec až na výjimky používá svůj klubový profil jen k informování svých fanoušků o A-týmu a k odkazování na svůj web, kam přidává mnoho materiálu místo jeho přidávání přímo na Facebook, Bohemians 1905 přidává obsah mnohem pestřejší a zajímavější.

Těsně nad hranicí 10 000 facebookových fanoušků se pohybují Opava, Jablonec a Teplice. Opava disponuje koeficientem průměrného počtu interakcí děleného celkovým počtem fanoušků 0,011, Jablonec 0,0079 a Teplice 0,0064. Ani jeden z těchto tří týmů se pravidelně příliš originálně neprezentuje, zklamání přináší zejména FK Jablonec, který po sportovní stránce je v Česku klubem nadprůměrným, prezentací na Facebooku však naopak podprůměrný s minimem zajímavého obsahu. Přesto však tyto kluby (a zvláště Opava) nedosahují v koeficientu průměrného počtu interakcí děleného celkovým počtem fanoušků špatných hodnot, zde se ovšem projevuje také trend vyšších hodnot u klubů s menšími fanouškovskými základnami. Za zmínku stojí rozsáhlá charitativní aktivita klubu z Teplic. Informace o těchto akcích někdy příliš vysoký počet interakcí od fanoušků nezískávají, jde ovšem o činnost velmi záslužnou. Bližší informace o kvalitním hodnocení těchto klubů jsou opět k nalezení v kapitole 4.3.1.

Čtyřmi kluby s nejnižším počtem fanoušků (pod 10 000) jsou FC Fastav Zlín, 1. FK Příbram, FK Mladá Boleslav a MFK Karviná. Koeficient průměrného počtu interakcí děleného celkovým počtem fanoušků je u Zlínu 0,0093, u Příbrami 0,0089, u Mladé Boleslavi 0,008 a u Karviné 0,0059. Zlín, Příbram i Mladá Boleslav pojmají svůj klubový Facebook značně informativně a zajímavý obsah nabízejí zřídka a jejich koeficienty jsou takřka vyrovnané. Karviná paradoxně s horším koeficientem nabízí z této čtveřice zajímavého obsahu nejvíce, zvykem karvinských správců sociálních sítí je však přehnaně často zveřejňovat statusy během zápasů, které často neobsahují ani grafiku a jsou pouze ve formě textového statusu s informací, že například právě začal zápas či proběhlo střídání. Tyto příspěvky jsou prakticky bez reakcí a vzhledem k tomu, že jich karvinský klub zveřejňuje poměrně hodně, tak výrazně snižují koeficient Karviné. Bližší informace o počínání jednotlivých klubů na Facebooku lze opět nalézt v kapitole 4.3.1.

Hodnoceny nejsou ve srovnání nejlepší a nejhorší klub – tedy SK Dynamo České Budějovice a AC Sparta Praha. Důvody jsou následující: oba celky předvádějí sportovní výkony výrazně odlišné od toho, co je od nich očekáváno a na co jsou jejich fanoušci zvyklí. Zatímco budějovický celek ve sledovaném období předváděl výkony značně nad očekáváním, pražský celek předváděl naopak výkony značně za očekáváním. To se pochopitelně výrazně projevilo ve výsledcích sledovaného koeficientu, kdy Sparta obsadila zmíněné poslední místo, České Budějovice pak místo první, navíc s obrovským náskokem. Relativně malá fanouškovská základna dopřávala jihočeskému klubu velmi mnoho interakcí zvláště po překvapivých výsledcích ve prospěch Českých Budějovic, kterých ve sledovaném období bylo opravdu velmi mnoho. Sparta Praha navíc se svojí fanouškovskou základnou přes 268 000 fanoušků nemá v tomto ohledu absolutně žádného kandidáta vhodného pro srovnání.

#### 4.3.2.2 Typy příspěvků

Pro zjištění toho, které příspěvky přijdou fanouškům nejzajímavější, jsou příspěvky dle typu rozděleny do deseti různých kategorií. Data pocházejí z facebookových profilů zástupce malých, středních a velkých klubů, tedy 1. FK Příbram, FC Slovan Liberec a AC Sparta Praha. Kategorie příspěvků jsou následující:

1. příspěvky s dětmi (dětské dny, fotografie z náborů dětí apod.),
2. rozhovory a tiskové konference,
3. ostatní týmy (B-tým, ženy, dorost apod.),
4. e-sport (informace o výsledcích ve hře FIFA 20 – zveřejňuje každý klub),
5. informace o hostování a přestupech,
6. videa (sestříhy, videa z kabiny, ze soustředění apod.),
7. fotografie ze zákulisí týmu (z kabiny, ze soustředění apod.),
8. informace o klubu (hospodaření, personální změny, prohlídky stadionu apod.),
9. informace o A-týmu (sestavy, výsledky, statistiky, reportáže, fotografie ze zápasů apod.),
10. ostatní (příspěvky ohledně charity, organizační informace pro diváky, odkazy na produkty z „fanshopu“ apod.).

Typy příspěvků nemohou být zkoumány pro všechny tři kluby dohromady, jelikož mají výrazně rozdílný počet facebookových fanoušků, tím pádem i výrazně rozdílný průměrný počet interakcí na jeden příspěvek, což by data výrazně zkreslovalo. V Tabulkách 8, 9 a 10 je zobrazeno rozložení příspěvků do deseti kategorií pro 1. FK Příbram, FC Slovan Liberec a AC Spartu Praha. Příspěvky jsou pro zkoumané kluby řazeny sestupně dle průměrného počtu interakcí na jeden příspěvek (v tabulkách Interakce/příspěvek). Tato hodnota je vypočtena jako suma interakcí u jednotlivých typů příspěvků („To se mi líbí“, komentáře a sdílení) děleno počtem jednotlivých typů příspěvků.

**Tabulka 8 Typy příspěvků pro 1. FK Příbram**

Typ příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Interakce/příspěvek
Fotografie ze zákulisí týmu	23	2085	90,65
Informace o hostování a přestupech	12	905	75,42
Informace o A-týmu	154	7501	48,71
Ostatní týmy	12	466	38,83
Ostatní	25	957	38,28
Rozhovory a tiskové konference	54	1989	36,83
Videa	1	31	31
Příspěvky s dětmi	4	86	21,5
E-sport	6	87	14,5

Zdroj: (1. FK Příbram, vlastní zpracování)

**Tabulka 9 Typy příspěvků pro FC Slovan Liberec**

Typ příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Interakce/příspěvek
Informace o hostování a přestupech	2	629	314,5
Videa	4	750	187,5
Fotografie ze zákulisí týmu	7	922	131,71
Informace o A-týmu	99	8328	84,12
Ostatní týmy	6	217	36,17
Rozhovory a tiskové konference	53	1914	36,11
Ostatní	34	1175	34,56
Příspěvky s dětmi	8	138	17,25
E-sport	10	155	15,5

Zdroj: (FC Slovan Liberec, vlastní zpracování)

**Tabulka 10 Typy příspěvků pro AC Sparta Praha**

Typ příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Interakce/příspěvek
Fotografie ze zákulisí týmu	25	30068	1202,72
Informace o A-týmu	97	116172	1197,65
Informace o klubu	13	11404	877,23
Informace o hostování a přestupech	17	12923	760,18
Ostatní	38	19303	507,97
Ostatní týmy	90	44303	492,26
Rozhovory a tiskové konference	63	28467	451,86
Videa	30	11948	398,27
Příspěvky s dětmi	13	4994	384,15
E-sport	4	1027	256,75

Zdroj: (AC Sparta Praha, vlastní zpracování)

Nutností rozdělit příspěvky mezi jednotlivé týmy z důvodu jejich rozdílného počtu fanoušků je pochopitelné, že během sledovaného období je nemožné nasbírat vysoký počet dat, pro který by bylo třeba šetření provést pravděpodobně několik let nazpět. Určité trendy ovšem i na půlročním vzorku tří klubů sledovat lze. Fotografie ze zákulisí týmu jsou opravdu velmi oblíbené, u Sparty i Příbrami zaznamenaly nejvíce interakcí na jeden příspěvek a u Liberce třetí nejvyšší počet. První dvě kategorie však zaznamenaly velmi málo příspěvků, čímž jsou značně zkreslené. Do této kategorie patří například velmi oblíbené narozeniny hráčů a členů realizačního týmu, různé fotografie z tréninků či kabiny, ze soustředění apod. Příspěvky, které veřejnosti jakkoli přibližují dění uvnitř jejich oblíbeného týmu, jsou tedy dle předpokladů velmi oblíbené. Informace o A-týmu pochopitelně zaznamenaly taktéž mnoho interakcí na jeden příspěvek, zajímavý však je z dat viditelný fakt, že fanoušci odměňují poměrně mnoha interakcemi i informace o dalších týmech (B-týmu, týmu žen a mládežnických kategorií). Na vysokých pozicích se u všech tří sledovaných klubů objevily informace o hostování a přestupech (u Liberce je však počet dat opět nedostatečný). Tato kategorie sdružuje příspěvky obsahující informace o příchozích hráčích na přestup a hostování, ale také o hráčích odchozích a v neposlední řadě příspěvky, které fanoušky klubu informují o tom, jak se daří jejich kmenovým hráčům na hostování. Právě posledně jmenovaný typ příspěvku o hostování využívá hojně například Sparta. Tyto příspěvky se těší nadprůměrné oblibě, jelikož povedený zápas kmenového hráče, který je na hostování, fanoušky zajímá – hráč se v příštím přestupním období díky dobrým výkonům může vrátit z hostování zpět do svého klubu. Naopak nízké oblibě ve srovnání dosáhly rozhovory a tiskové konference a celkem překvapivě videa, která však lze kvůli nedostatečnému počtu dat sledovat pouze u Sparty. Tyto typy příspěvků však ztrácejí mnoho interakcí jejich častým přidáváním pouze formou odkazu na klubový web či YouTube kanál. Příspěvky s dětmi informují o různých akcích pro rodiče s dětmi, dětských dnech apod., je tedy pochopitelné, že vysokou oblibu nemají, jelikož v nich hráči samotní prakticky nefigurují. Na posledním místě skončily shodně u všech týmů příspěvky z oblasti E-sportu, které informují o počínání zástupců jednotlivých klubů ve hře FIFA 20. Tento typ příspěvků pravděpodobně příliš nezajímá starší generace, E-sport je však na vzestupu a určitě v profesionálním fotbale v budoucnosti bude mít své místo.

Jeden zástupce z malých, středních a velkých týmů byl zvolen záměrně. Velikost neodpovídá pouze velikosti fanouškovské základny jednotlivých klubů, ale také jejich ekonomické síle, s čímž jde ruku v ruce rozdílná možnost investice do lidských i kapitálových zdrojů. Příbram za sledované období zveřejnila 291 příspěvků, Liberec 223 a Sparta 390. Příbram i Liberec však mají v hlavní kategorii (informace o A-týmu) více příspěvků než Sparta. Ta naopak přebytek svých příspěvků rozložila do všech ostatních kategorií, kdy má až na ojedinělé výjimky ve všech devíti zbylých kategoriích zaznamenáno více příspěvků než Příbram s Libercem. Toto jednoznačně ukazuje, že menší kluby pojímají komunikaci se svou facebookovou komunitou značně informativně (zejména informovat o počínání A-týmu a skutečností kolem něho), větší kluby sázejí na propracovanější facebookový profil a různorodější, zajímavější obsah. Z kvalitativního hlediska je toto popsáno blíže v kapitole 4.3.1, kdy podobný trend jako pro Spartu platí i pro ostatní ekonomicky silné kluby – Plzeň a Slavii. Rozdíl ve finančních prostředcích, které si jednotlivé kluby mohou dovolit vynaložit na marketing na sociálních sítích, jsou sice obrovské, na druhou stranu je nutné si uvědomit, že kvalitní, různorodý a pro fanouška zajímavý obsah na sociálních sítích nemusí být finančně příliš náročný a lze jej tvořit i bez výrazného navyšování lidského kapitálu. Význam sociálních sítí navíc neustále stoupá a začínají na nich svůj klub sledovat prakticky všechny věkové skupiny, Facebook je tak dnes bezpochyby hlavním komunikačním médiem fotbalových klubů nejen u nás.

#### 4.3.2.3 Časy příspěvků

Existuje mnoho názorů a pouček o ideálních časech zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Tato kapitola je zaměřena na počet interakcí příspěvků tří klubů zkoumaných v předchozí kapitole 4.3.2.2. Šest různých zkoumaných časových intervalů seřazených sestupně podle průměrného počtu interakcí na jeden příspěvek je znázorněno v Tabulce 11, 12 a 13. Je pochopitelné, že určité příspěvky se ve fotbalovém prostředí zkrátka zveřejňují v době, kdy jsou aktuální. Jde o oznámení předzápasových sestav, poločasových a konečných výsledků a mnoho dalšího. Na druhou stranu mnoho příspěvků může být zveřejněno kdykoli během dne. Zároveň jsou data opět brána z omezeného počtu příspěvků zveřejněných kluby 1. FK Příbram, AC Sparta Praha a FC Slovan Liberec během

sledovaného období. Zda jsou některé časy výrazně zajímavější či naopak výrazně méně výhodné, naznačují Tabulky 11, 12 a 13.

**Tabulka 11 Časy příspěvků pro 1. FK Příbram**

Čas příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Pr. počet interakcí na jeden příspěvek
18:00-24:00	100	5418	54,18
11:00-14:00	42	2188	52,10
09:00-11:00	31	1501	48,42
06:00-09:00	15	664	44,27
14:00-18:00	90	3912	43,47
00:00-06:00	13	397	30,54

Zdroj: (1. FK Příbram, vlastní zpracování)

**Tabulka 12 Časy příspěvků pro FC Slovan Liberec**

Čas příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Pr. počet interakcí na jeden příspěvek
11:00-14:00	27	2089	77,37
18:00-24:00	68	4458	65,56
00:00-06:00	1	63	63
06:00-09:00	27	1690	62,59
14:00-18:00	81	5006	61,8
09:00-11:00	19	922	48,53

Zdroj: (FC Slovan Liberec, vlastní zpracování)

**Tabulka 13 Časy příspěvků pro AC Sparta Praha**

Čas příspěvku	Počet příspěvků	Suma interakcí	Pr. počet interakcí na jeden příspěvek
18:00-24:00	103	105393	1023,23
06:00-09:00	35	30390	868,29
11:00-14:00	91	52812	580,35
09:00-11:00	57	32440	569,12
14:00-18:00	105	58857	560,54

Zdroj: (AC Sparta Praha, vlastní zpracování)

Tabulky 11, 12 a 13 naznačují, že časem, během kterého kluby obdrží nejvíce interakcí od svých fanoušků, je čas večerní, tedy od 18:00 do 24:00. V tomto čase je mnoho příspěvků zveřejňováno nuceně, jelikož se v těchto časech často hrají soutěžní zápasy. Ty se však hrají i během odpoledne a čas 14:00-18:00 obsahuje mnoho nuceně zveřejněných příspěvků taktéž. Toto lze vysledovat i z počtů zveřejněných příspěvků v těchto dvou



časových intervalech, které jsou u všech tří klubů nejvyšší a zároveň velmi podobné. Avšak zatímco časový interval 18:00-24:00 se jeví jakožto nejúspěšnější, časový interval 14:00-18:00 se naopak jeví takřka nejhůře, kdy u Sparty je na posledním místě a u Liberce i Příbrami na předposledním. U Příbrami horších výsledků navíc dosáhl pouze noční interval 00:00-06:00, během kterého příbramský klub přidal na svůj Facebook dokonce 13 příspěvků. To jsou pochopitelně příspěvky svou aktuálností nevynucené, jelikož v těchto časech se žádné zápasy nehrají a nedohrávají. Volba tohoto času, který, i jak data naznačují, příliš lukrativní není, je tedy poměrně zvláštní a stejné příspěvky v oblíbeném večerním časovém intervalu by určitě měly mnohem zajímavější dosah.

Podobně jako odpolední, není příliš oblíbený ani dopolední časový interval 09:00-11:00. Zajímavěji se jeví časové intervaly ranní 06:00-09:00 a polední 11:00-14:00. Tyto rozdíly již však nejsou tak výrazné, a vzhledem k omezenosti počtu dat neslouží jako ultimátum, kdy příspěvky zveřejňovat a kdy nikoli. Získané výsledky však korespondují s mnohými studii na toto téma, které tvrdí, že nejvýhodnější časy pro zveřejňování příspěvků na sociálních sítích jsou ráno (lidé se chystají do práce či k jiné činnosti nebo jsou právě na cestě do práce či jinam), přes poledne (lidé mají přestávku mezi dopolední a odpolední prací či jinou činností) a večer (lidé jsou doma po práci či po jiné činnosti vykonávané přes den). Zvláště výrazné rozdíly mezi dvěma sousedícími časovými intervaly (14:00-18:00 a 18:00-24:00) naznačují, že s příspěvky, plánovanými zveřejnit během odpoledne, je, pokud je to možné, výhodnější počkat do časů večerních.

#### 4.3.2.4 Odkaz na ostatní sociální sítě

V dnešní době marketing na sociálních sítích již dávno není pouze o Facebooku, obrovsky roste význam Instagramu i YouTube, což sice není typická sociální síť, pro marketing sportovních klubů je však velmi důležitá. Některé zkoumané aspekty ovlivňuje ekonomická síla klubu, nabídnout na Facebooku pomocí záložek i ostatní klubové sociální sítě však klub nestojí nic. Přesto tak zdaleka ne všechny kluby činí. V kvalitativním hodnocení jednotlivých klubů již bylo u každého klubu zmíněno, zda na ostatní sociální sítě pomocí záložek na Facebooku odkazuje, zde následuje krátké kvantitativní zhodnocení tohoto jevu. Na všechny své zbylé sociální sítě na Facebooku odkazuje pouze pět klubů.

Dalších šest klubů poměrně nepochopitelně na některé sociální sítě odkaz v záložkách má, na některé však ne. Zbylých pět klubů dokonce neodkazuje ani na jednu další sociální síť. Pochopitelně se nejedná o klíčový faktor k úspěchu fotbalových klubů na sociálních sítích, takto základně však své příznivce spojit i s ostatními sociálními sítěmi, na kterých je klub aktivní, je otázkou několika minut pro každého správce klubového Facebooku. Je tedy škoda toho nevyužít.

#### 4.4 Twitter

Twitter svou důležitostí pro fotbalové kluby za ostatními sociálními sítěmi zaostává, proto je zde tato síť zmíněna pouze okrajově. Tabulka 14 nastiňuje, kolik sledujících mají na Twitteru jednotlivé kluby a kolikrát menší je tento počet vzhledem k fanouškovské základně na Facebooku. Kluby jsou řazeny sestupně od toho, který má na Twitteru nejvíce sledujících. MFK Karviná jako jediný klub v první lize nedisponuje k 19.11. 2019 klubovým Twitterem. Oficiální klubový profil si klub z Karviné založil 24.3. 2020.

**Tabulka 14 Počet sledujících na Twitteru k 19.11. 2019 a porovnání s Facebookem**

Klub	Twitter - počet sledujících	Facebook/Twitter - počet sledujících
AC Sparta Praha	37773	7,10
SK Slavia Praha	29201	4,05
FC Viktoria Plzeň	21772	4,84
FC Baník Ostrava	7454	12,77
Bohemians Praha 1905	5612	3,19
FK Jablonec	5168	2,14
FK Mladá Boleslav	4789	2,09
SK Sigma Olomouc	4572	5,35
FK Teplice	4569	2,92
1. FK Příbram	3872	1,41
FC Slovan Liberec	3477	5,12
SK Dynamo České Budějovice	3027	3,42
FC Fastav Zlín	2464	3,93
1. FC Slovácko	2116	10,67
Slezský FC Opava	1560	6,64
MFK Karviná	-	-

Zdroj: (Sociální sítě jednotlivých klubů, vlastní zpracování)

Všechny kluby jsou v současné době na Twitteru aktivní a za své působení mají na této sociální síti tisíce či desetitisíce (pochopitelně až na Karvinou) příspěvků (neboli tweetů). Tabulka 14 ukazuje, že sledujících mají kluby na Twitteru mnohem méně než na Facebooku. U Příbrami, Jablonce a Boleslavi je rozdíl nejnižší, tyto kluby mají však malou fanouškovskou základnu i na Facebooku. Využívání Twitteru všemi šestnácti prvoligovými kluby je příjemným překvapením. Ačkoli se rozhodně nejedná o nejdůležitější sociální síť pro fotbalové kluby, je její využívání přesto důležité například kvůli lidem, kteří sledují informace na Twitteru, ale ostatní sociální sítě nemají v oblibě a nevyužívají je. Twitter je navíc svou podstatou vhodný například pro podrobný online textový přenos během zápasů.

## Výsledky a diskuse

### 4.5 YouTube

YouTube se nedá považovat za typickou sociální síť, prvky sociální sítě však YouTube má. Pro fotbalové kluby jde navíc o platformu velmi důležitou. Všechny české prvoligové kluby mají na YouTube klubový kanál, některé více aktivní, jiné méně. Zkoumané hodnoty nahraného počtu videí za zkoumané období (15.1. 2019-15.1. 2020) a koeficientu YouTube/FB, který vyjadřuje počet odběratelů na YouTube dělený počtem fanoušků na Facebooku pro každý klub, ukázal, že pouhá aktivita (tedy nahrávání videí) dnes nestačí. Tento koeficient znázorňuje z kolika procent mají jednotlivé kluby na YouTube využitý potenciál počtu odběratelů, který je udáván počtem fanoušků na nejrozšířenější sociální síti, tedy Facebooku. V počtu nahraných videí první SK Slavia Praha sice zároveň disponuje nejvyšší hodnotou koeficientu YouTube/FB, kluby na 2., 3. a 4. místě v počtu nahraných videí mají však hodnoty koeficientu YouTube/FB 3., 4. a 5. nejhorší. Opačným případem je AC Sparta Praha, která se 4. nejmenším počtem nahraných videí disponuje naopak koeficientem YouTube/FB druhým nejvyšším. Kompletní údaje ohledně koeficientu YouTube/FB lze nalézt v kapitole 4.1 v Tabulce 3.

Obsah přidávaný kluby na jejich YouTube kanály je poměrně monotónní. Až na výjimky se tvorba českých profesionálních fotbalových klubů na YouTube pohybuje okolo rozhovorů před a po zápasech, tiskových konferencí a sestřihů zápasů. Výjimkou jsou tři ekonomicky nejsilnější české kluby, tedy AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a částečně také FC Viktoria Plzeň. Inspiraci pro zajímavější obsah lze hledat v zahraničí u světových velkoklubů, které typický výše zmíněný obsah prokládají obsahem originálnějším. Oblíbený je obsah ze zákulisí klubů, tedy videa z tréninků, z kabiny, ze soustředění, různé soutěže, výzvy a kvízy mezi hráči apod. Druhou cestou, kterou v tuzemsku zvolila AC Sparta Praha, je YouTube kanál, na kterém rozhovory, tiskové konference či sestřihy zápasů zcela chybí. Tento, pro některé kluby jediný nahrávaný, obsah pražský tým umísťuje na klubový web a YouTube kanál slouží jakožto platforma pro zábavná videa ze zákulisí týmu. Ačkoli za poslední rok Sparta patřila ke klubům s nižším počtem nahraných videí, její počet odběratelů je vzhledem k fanouškovské základně na Facebooku druhý nejvyšší, hned za Slavií. Nutné je opět poznamenat, že rozpočty českých klubů jsou značně omezené. Alespoň občasné vymyšlení a přidávání zábavného obsahu na YouTube by však mělo být v ekonomických silách každého českého klubu.

## **4.6 Instagram**

Instagram v posledních letech nesmírně nabírá na popularitě a aktivita na něm je dnes pro fotbalové kluby nezbytná. Všechna šestnáct prvoligových klubů na Instagramu profil má, aktivní jsou však různou měrou. Nejvíce příspěvků během sledovaného roku přidala trojice AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň. Přesně polovina klubů přidala za sledované období příspěvků více než 365, tedy v průměru více než jeden denně. Nejméně aktivní byly kluby 1. FC Slovácko se 101 příspěvky, a hlavně Slezský FC Opava s pouhými 55 příspěvky, ostatní kluby přidaly více než 200 příspěvků a byly poměrně aktivní.

Dle závěrů, ke kterým dochází Murdoch (2019) je na Instagramu pro fotbalové kluby, vzhledem k jeho raketovému růstu, záhodno zveřejňovat minimálně jeden, maximálně však až tři příspěvky denně. Optimálním obsahem jsou fotografie ze zápasů, tréninků a zákulisí klubu. To jsou typy příspěvků, které jsou na základě analýzy instagramových účtů

tuzemských klubů pro instagramové účty fotbalových klubů ideálním materiálem i dle autora této diplomové práce. Velmi aktivní instagramový účet není ani dle závěrů Murdoch na škodu, třemi příspěvky denně by klub dokonce přesáhl hodnotu tisícovky příspěvků za rok.

Srovnání toho, kolik mají kluby na Instagramu sledujících, oproti tomu, kolik by jich potenciálně mít mohly, nabízí koeficient Instagram/FB. Ten podobně jako u YouTube měří velikost fanouškovské základny určité sociální sítě (tentokrát Instagramu) dělenou fanouškovskou základnou na nejrozšířenější sociální síti, tedy Facebooku. Nejvyšších hodnot tohoto koeficientu dosáhly shodně kluby SK Slavia Praha a Bohemians 1905, které zaznamenaly koeficient Instagram/FB v hodnotě 0,83. Na opačném konci, s hodnotou 0,21 stojí 1. FC Slovácko. Zajímavé je srovnání dvou pražských velkoklubů, Sparty a Slavie. Zatímco Sparta má na Facebooku 2,27x více fanoušků než Slavia (268 330 a 118 284), na Instagramu má Slavia 1,053x fanoušků více (92 900 a 97 833). Oba kluby mají své instagramové profily nejaktivnější ze všech, a navíc přidávají obdobně pestrý obsah. Na otázku, proč má Slavia na Instagramu skoro stejně sledujících jako na Facebooku, zatímco Sparta jich na Instagramu má takřka 3x méně než na Facebooku, je tak obtížné odpovědět. Roli zde hraje mnoho aspektů jako např. věk fanoušků, vzhledem k podobnosti obou klubů z hlediska ekonomického i pestrosti příspěvků na Instagramu, je však patrné, že Sparta na Instagramu disponuje vysokým množstvím potenciálních fanoušků, kteří letenský klub na této sociální síti zatím nesledují.

Závislost mezi koeficientem Instagram/FB a počtem příspěvků na Instagramu významná není. Korelační koeficient je v hodnotě 0,025 a je tedy jasné, že pouhá aktivita na Instagramu klubům nepřináší výrazný nárůst počtu sledujících fanoušků vzhledem k fanouškovské základně na Facebooku. Kompletní data o počtech příspěvků na Instagramu, koeficientu Instagram/FB a jejich vzájemné závislosti lze dohledat v kapitole 4.2 v Tabulce 4 a Grafu 7.

Instagram roste obrovským tempem již mnoho let, strmý růst této sítě započal kolem roku 2013. V kapitole 4.2 je dále zkoumáno, zda kluby zvládly na rostoucí oblíbenost

Instagramu včas reagovat a zda se již dlouhodobě prezentují podobným množstvím příspěvků ročně na této sociální síti. Zkoumáno je, kolik % příspěvků za své fungování na Instagramu jednotlivé kluby přidaly ve sledovaném období, tedy za rok. Pokud by kluby přidávaly rovnoměrné množství příspěvků od roku 2013-2014, měly by ve sledovaném období přidat přibližně 1/6, tedy kolem 17 % příspěvků. Pod touto hranicí se nachází jen nedostatkem dat zkeslený klub Slezský FC Opava. Hodnota mediánu šestnácti prvoligových klubů se však pohybuje kolem 25 %, je tedy vidět, že ačkoli se kluby zcela rovnoměrně od let 2013-2014 neprezentují, mnohé z nich již jsou na Instagramu aktivní dlouhodobě. Čtyři kluby však přidaly za sledované období přes 40 % svých celkových příspěvků, MFK Karviná dokonce přes 53 %. Zde je výrazně znát to, že tyto kluby aktivitu na Instagramu dohánějí v posledních letech a jejich reakce na obrovský nárůst oblíbenosti této sítě nebyla ani zdaleka okamžitá. Kompletní data jsou k nalezení v Tabulce 5.

Z hlediska aktivity má tedy spousta tuzemských klubů na Instagramu stále nedostatky, z hlediska originality lze však hovořit takřka o všech. Ačkoli různorodost příspěvků je hodnocena zejména na Facebooku, lze poznamenat, že mnoho klubů na Instagramu hodně duplikuje obsah z Facebooku a nepřidává příliš zajímavého obsahu (fotografií či videí), k čemuž se tato sociální síť nabízí. Zatímco například u Sparty či Slavia je vidět jednoznačná snaha o omezení grafického obsahu (tedy grafiky k sestavám, výsledkům zápasů apod.) a přidávání co nejvíce fotografií a videí ze zákulisí klubu, mnoho menších klubů přidává zmíněný grafický obsah ve vysoké míře a tím velmi duplikuje obsah na Facebooku. Trend u světových velkoklubů je zřejmý, a sice přidávat na Instagram co možná nejvíce zajímavých fotografií (případně také videí) ze zákulisí klubu. Grafický obsah informující o sestavách, střelcích či výsledcích zápasů se u světových velkoklubů na Instagramu vyskytuje v poměru k fotografiím ve velmi nízké míře či takřka vůbec. U menších českých klubů jde však kolikrát o obsah většinový a s Facebookem duplicitní. Opět zde narážíme na omezené finanční prostředky, které do správy sociálních sítí mohou české kluby investovat, originálnější obsah by však na Instagram určitě přidávat mohly i bez větší finanční náročnosti.

## 4.7 Facebook

Aktivita českých klubů na Facebooku byla kvůli velkému množství analyzovaných příspěvků posuzována nikoli za celý rok, ale za cca půl roku, konkrétně od 12.7. 2019 (začátek sezóny) do 15.1. 2020.

### 4.7.1 Kvalitativně

Mnoho klubů využívá Facebook prakticky pouze informativně a příliš se nesnaží o zajímavý, originální obsah. Jde tedy o pravidelné informování o tom, že se dnes hraje, informace o základních sestavách, poločasové a konečné výsledky a rozhovory s hráči po zápasu. Toto jsou pochopitelně pro fotbalový klub nezbytné příspěvky, určitě by však neměly být takřka jediné. Nejvíce originálních a zajímavých příspěvků přidávají tři české největší kluby, tedy AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň. Ostatní kluby se přidávají občasným zajímavým obsahem. Když však nějaký zajímavý, originální příspěvek přidán je, dosahuje pravidelně nadprůměrného množství interakcí. Konkrétní zajímavé příspěvky zveřejněné jednotlivými kluby za sledované období byly například následující: fotografie zasněženého/prosluněného stadionu, příspěvky s hráči či členy realizačního týmu, kteří slaví narozeniny, fotografie tribun během zápasu, hlasování pomocí modifikací tlačítka „To se mi líbí“ o nejlepšího hráče měsíce či nejlepší fanouškovskou fotku z dovolené, připomenutí fanouškům významných výročí (např. 30 let od výhry nad slavným světovým velkoklubem), informace o tom, jak se daří kmenovým hráčům klubu na hostování, videa z kabiny hráčů oslavujících vítězství, videa z děkovaček hráčů fanouškům ihned po zápase, fotka hráče se svým narozeným dítětem, fotka připravené předzápasové kabiny, fotografie týmu, který navštívil školáky, osobní statistiky jednotlivých hráčů (např. 200. start v lize), různé soutěže o lístky využívající „call to action“ atd. Je nutné podotknout, že každý příspěvek podobného druhu se setkává se skvělými ohlasy a bylo by tedy záhodno je zveřejňovat častěji, než je u většiny klubů zvykem. Kompletní kvalitativní hodnocení jednotlivých klubů je k nalezení v kapitole 4.3.1

Zvláště působí častá nekonzistentnost mnoha klubů ohledně těch nejčastějších příspěvků pojednávajících o počínání A-týmu. Některé kluby například o gólech během zápasů vůbec neinformují, některé naopak vždy ano. Mnoho klubů však v některých zápasech ano a v některých ne. Některé kluby občas během zápasů informují například o střídáních hráčů, během jiných zápasů ovšem ne. Mnoho klubů informuje o narozeninách pouze některých svých hráčů, jiných však ne, přestože jde o příspěvky velmi oblíbené. Mnoho klubů přidává videa z rozhovorů s hráči po zápasech někdy formou odkazu na YouTube, jindy přímo formou videa na Facebooku. Mnoho klubů také o některých skutečnostech (sestavy, vstřelená branka) informuje nejednotně v tom smyslu, že někdy je např. k základní sestavě připojená grafika, jindy však grafika chybí a sestava je pouze vypsána jako textový status. Některé klubové profily při zpětném zkoumání jejich činnosti za posledních šest měsíců díky těmto skutečnostem působí poněkud chaoticky a bylo by vhodné pro tyto pravidelné příspěvky připravit určitou strategii, kterou následně správci klubových sociálních sítí budou dodržovat.

Velmi mnoho příspěvků na Facebooku pouze odkazuje na klubový web. Typicky se jedná o textové rozhovory, které by se svou délkou do facebookového statusu nevešly. Toto jako jediný klub vyřešila originálně Sigma Olomouc, která využívá přímo na Facebooku funkci Poznámky, která umožňuje přímo v prostředí této sociální sítě zveřejnit delší text. Klubový web je pochopitelně pro fotbalové kluby nesmírně důležitou platformou, je ovšem důležité zvážit, zda by alespoň některé příspěvky pouze odkazující na web nešlo zveřejnit přímo v prostředí Facebooku. Z počtu interakcí u typů příspěvků, které jsou občas zveřejněny na Facebooku a občas pouze formou odkazu na web je zřejmé, že mnohem více lidí reaguje na příspěvek zveřejněný přímo na Facebooku. Mnoho uživatelů se zkrátka nechce proklikávat na webové stránky. Čím dál více uživatelů navíc sociální sítě sleduje na mobilním zařízení, ze kterého je přecházení na web (i když optimalizovaný pro mobilní zařízení) ještě pracnější a ochota tak činit může klesat.

#### **4.7.2 Kvantitativně**

Zásadním jevem kvantitativního hodnocení aktivity jednotlivých klubů na Facebooku je vyrovnanost v počtu příspěvků, které jednotlivé kluby za sledované období (12.7. 2019-



15.1. 2020) zveřejnily. Na Instagramu přidala nejméně aktivní Sparta 24x více příspěvků než nejméně aktivní Opava a rozdíly mezi dalšími kluby jsou taktéž výrazné. Na Facebooku nejméně aktivní Slovácko však přidalo pouze 1,91x více příspěvků než nejméně aktivní Slovan Liberec. Z hlediska aktivity je tedy zřejmé, že Facebook vnímají české kluby stále jako jednoznačně nejdůležitější sociální síť pro svou sebe prezentaci.

Z hlediska počtu příspěvků přidávaných fotbalovými kluby na Facebook, dochází Murdoch (2019) k závěrům, že ideální je přidávat na Facebook tři příspěvky týdně až dva příspěvky denně. Tuzemské fotbalové kluby se pohybují v tomto rozmezí okolo horní hranice, některé pod ní, některé dokonce nad ní. Toto je u mnohých klubů způsobeno až přehnanou aktivitou z hlediska počtu příspěvků během zápasů, kdy mnohé kluby informují pouze textovými statusy o každém střídání, žluté kartě apod., a je pravdou, že aktivita českých klubů na Facebooku působí mnohdy až přehnaně a některé příspěvky by bylo vhodné vynechat či přesunout na jinou klubovou sociální síť. To je možnost právě pro podrobný online přenos během zápasů, který na Facebooku nepřináší téměř žádné interakce, jelikož fanoušci všechny tyto příspěvky bez grafického podkladu ani nezachytí. Ze své podstaty by podrobný online přenos působil lépe, pokud by byl umístěn místo Facebooku na Twitteru.

Během sledovaného období probíhala 15.12. 2019-15.1. 2020 zimní přestávka, během které se nehrají soutěžní zápasy. Tento jeden z přibližně šesti sledovaných měsíců tak tvořil 1/6, tedy cca 17 % času ze sledovaného období. Během tohoto času všechny kluby zůstaly poměrně aktivní a ve většině případů zveřejnily kolem 10 % svých příspěvků za celé sledované období. To je pochopitelně méně než 1/6, to je ovšem vzhledem k absenci soutěžních zápasů pochopitelné. Důležité však je z důvodu organického dosahu zveřejňovat i tak příspěvky pravidelně, i když v omezeném množství. S tím měla paradoxně problém pouze SK Slavia Praha, která sice během tohoto měsíce zveřejnila dokonce 28 % příspěvků, od 16. prosince až do Nového roku však nepřidala příspěvek žádný a vše dohnala až v prvních čtrnácti dnech roku 2020 obrovským množstvím příspěvků ze soustředění. Kompletní údaje o počtech příspěvků celkem a během zimní přestávky jsou k nalezení v kapitole 4.3.2 v Tabulce 6.

Průměrný počet interakcí u jednoho příspěvku ku fanouškovské základně umožňuje srovnat to, jak si jednotlivé kluby vedou ve vzájemném porovnání. Toto srovnání není v žádném případě všerikající a má na něj vliv mnoho dalších faktorů. Jmenovat lze například velikost fanouškovské základny na Facebooku, jelikož každý klub přidává různé informativní příspěvky, které zůstávají (takřka) bez reakcí. Příspěvek s nulovým počtem komentářů či sdílení se pochopitelně výrazněji projeví u klubu s více než 200 000 fanoušky než u klubu s 10 000 fanoušky. České největší kluby navíc sleduje široká veřejnost, zajímající se o české fotbalové úspěchy v Evropě. Ochota těchto lidí reagovat na běžné příspěvky těchto velkých klubů je pochopitelně nižší než u lidí sledujících lokálně působící klub, kteří pravděpodobně většinou bydlí ve stejném regionu a mají ke klubu bližší vztah. Aktuální forma a výsledky jsou pochopitelně dalším významným faktorem, který na toto srovnání má výrazný vliv. Z těchto důvodů jsou mezi sebou srovnávány pouze kluby s podobně velkou fanouškovskou základnou na Facebooku a s výkony výrazně se nelišícími od těch, na které jsou fanoušci jednotlivých klubů zvyklí. I přes množství dalších faktorů, které na výsledky působí, je zřejmé, že originalita a rozmanitost příspěvků hraje roli a většinou se u podobně velkých klubů na výsledcích koeficientu projevují. Celkové pořadí klubů a podrobnosti ke srovnání jednotlivých klubů lze nalézt v kapitole 4.3.2.1

Příspěvky zástupce malého (1. FK Příbram), středního (FC Slovan Liberec) a velkého (AC Sparta Praha) klubu byly rozděleny dle svého typu do deseti kategorií. Vysokou oblíbenost zaznamenaly zejména fotografie ze zákulisí týmu, informace o hostování a přestupech a očekávaně také informace o A-týmu. I informace o ostatních týmech však zaznamenaly zajímavý počet interakcí. Naopak za očekáváním zůstaly videa a také rozhovory a tiskové konference, které jsou však často přidávány pouze formou odkazu na YouTube či klubový web a tím o mnohé interakce přicházejí. Srovnání těchto tří klubů poskytlo zajímavý náhled na to, z jaké části různě veliké kluby informují pouze o svém A-týmu. 1. FK Příbram ve sledovaném období přidala 291 příspěvků, z nichž 154 informovalo čistě o počínání A-týmu, tedy 52,9 %. U Slovanu Liberec bylo příspěvků v této kategorii 99 z 223 celkových, tedy 44,4 % a u Sparty pouze 97 z 390 celkových, tedy pouze 24,9 %. Zde lze pozorovat jednoznačný nárůst rozmanitosti přidávaného obsahu u větších klubů, což při

kvalitativním zkoumání všech šestnácti klubů bylo na první pohled zřetelné. Bližší informace o úspěšnosti jednotlivých typů příspěvků jsou k nalezení v kapitole 4.3.2.2

Existuje mnoho pouček a rad, kdy během dne je ideální přidávat příspěvky na sociální síť. V kapitole 4.3.2.3 jsou znázorněny časy příspěvků ve vztahu k jejich oblíbenosti u fanoušků. Zkoumány jsou opět kluby 1.FK Příbram, FC Slovan Liberec a AC Sparta Praha. Ve fotbalovém prostředí pochopitelně existuje mnoho příspěvků, které jsou vynucené svou aktuálností vzhledem k právě hraným či dohraným zápasům a nelze se tedy rozhodovat, kdy během dne je zveřejnit. Ze šesti časových intervalů, do kterých byl den rozdělen, se nejvíce „vynucených“ příspěvků nachází v intervalu 14:00-18:00 a 18:00-24:00. Tyto dva sousedící intervaly tak nepřekvapivě zaznamenaly nejvíce (a zároveň takřka shodně) příspěvků. Avšak zatímco večerní interval 18:00-24:00 ve srovnání vyšel jako úplně nejvýhodnější, odpolední interval 14:00-18:00 se projevil u všech tří klubů jako takřka nejhorší. Příliš oblíbeným intervalem není ani dopolední 09:00-11:00, naopak ranní 06:00-09:00 a polední 11:00-14:00 se jeví zajímavěji. Důvodem pravděpodobně je aktivita fanoušků ráno před prací či jinou denní aktivitou, během oběda a po práci či jiné denní aktivitě večer. Množství dat je omezené, rozhodně tedy výsledky nelze brát jakožto ultimátum, kdy příspěvky přidávat a kdy nikoli. Zvláště rozdíly mezi sousedícím odpoledním a večerním intervalem jsou však velmi výrazné. Nutné je podotknout, že k přehledu toho, kdy jsou fanoušci jednotlivých klubů online, se může dostat správce sociálních sítí každého klubu díky „Facebook Insights“ a podle toho se poté řídit při zveřejňování příspěvků.

Facebook je nepochybně nejdůležitější sociální sítí pro české prvoligové fotbalové kluby, opomínat ostatní sociální sítě však zcela jistě není vhodné. Kluby se ostatním sociálním sítím sice věnují, často však nevyužívají naplno Facebook k tomu, aby na ostatní sociální sítě své fanoušky nasměrovaly. Na rozdíl od tvorby originálního a zajímavého obsahu kluby za přidání ostatních sociálních sítí do záložek na Facebooku zaplatí maximálně pár minutami času. Přesto odkazuje na všechny své zbylé sociální sítě v záložkách na Facebooku pouhých pět klubů. Dalších šest klubů poněkud nepochopitelně odkazuje na

některé své sociální sítě, na jiné však ne. Zbylých pět klubů neodkazuje dokonce na žádné své další sociální sítě.

### 4.7.3 Shrnutí

Z hlediska marketingové komunikace na Facebooku se na základě zkoumaných příspěvků všech šestnácti prvoligových fotbalových klubů jeví důležitě několik skutečností:

- nekonzistentnost u příspěvků,
- nedostatek originálních příspěvků,
- nepříliš časté zahrnutí prvku „call to action“,
- chybějící odkazy na ostatní sociální sítě v záložkách.

Nekonzistentnost z hlediska přidávaných příspěvků nepůsobí dobře. Jde zejména o příspěvky přímo se vztahující k jednotlivým zápasům. Mnoho klubů při některých zápasech informuje živě o různých událostech (vstřelení branky, střídání, žlutá/červená karta), v jiných zápasech však ne. Z hlediska počtu reakcí jsou tyto příspěvky nejméně oblíbené, k čemuž dochází pravděpodobně ze dvou důvodů: tyto příspěvky jsou často bez jakéhokoli grafického podkladu, status o střídání hráče se tak ve facebookovém „news feedu“ uživateli snadno ztratí. Příspěvky např. o každém střídání týmu navíc pro fanoušky nejsou příliš zajímavé. Otázkou je, zda takto podrobný „živý přenos“ nepřesunout spíše na Twitter, který je svou podstatou pro tento obsah vhodnější. Pokud však klub takto podrobně o událostech během zápasu na Facebooku informovat chce, měl by tak činit při každém zápase, ne pouze při některých. Fanoušci daného klubu mohou být zvyklí, že se přímo na Facebooku dozvědí např. o vstřelených brankách, působí tedy zvláště, když klub tyto informace někdy poskytuje, jindy ovšem ne. Dále se jedná například o rozhovory, které jsou u některých klubů někdy přidávány přímo na Facebook, někdy jako odkaz na web, jindy jako odkaz na YouTube. Tyto skutečnosti lze pozorovat u mnoha klubů.

Mnoho klubů používá Facebook takřka pouze informativně a mezi jejich příspěvky chybí cokoli originálního či zajímavého. Právě tyto příspěvky se však na základě zkoumání ukázaly jako jednoznačně nejoblíbenější. V kapitole 4.7.1 jsou vypsány konkrétní

originální příspěvky zveřejněné během zkoumaného období všemi českými kluby, ty však slouží pouze jako příklady, které byly u fanoušků úspěšné. Vzhledem k organickému dosahu by se měl každý klub pokusit o vlastní originální tvorbu. Pochopitelně zde opět narážíme na mnohdy velmi odlišné rozpočty jednotlivých klubů, originálně se však lze prezentovat i bez (výrazného) navýšení nákladů. Nejoblíbenějším typem příspěvků jsou různé fotografie ze zákulisí týmu.

Zahrnutí prvku „call to action“ pravidelně přináší klubům obrovské množství interakcí. V češtině výzva k akci bývá nejčastěji zahrnuta formou různých soutěží. Fanoušci mohou soutěžit např. o lístky na příští zápas tím, že příspěvek označí „To se mi líbí“ a sdílejí ho na svém profilu. Často mají za úkol do komentářů zodpovědět nějakou soutěžní otázku, například výsledek zápasu nebo počet přítomných diváků. Tyto soutěže s výzvou k akci jsou kluby využívány, i když zdaleka ne všemi. Vyzvat k akci (i když pochopitelně s menší účinností než v případě soutěže) však lze i u běžných příspěvků. Například u příspěvku s oznámením výsledku lze přidat popis typu „Napište nám do komentářů, který hráč se vám v zápase líbil nejvíce a proč.“ Vyzývat fanoušky k interakcím s publikovanými příspěvky lze pochopitelně v mnoha dalších případech, pravidelněji však toto činí ještě mnohem méně klubů, než kolik jich k akci vyzývá formou soutěží.

Malá část klubů má v záložkách na Facebooku odkázáno na ostatní své sociální sítě a zvláště působí taktéž kluby, které odkazují jen na některé z nich. Zbylá přibližně třetina navíc neodkazuje na žádné další sociální sítě. Zarážející to je z důvodu, že vyplnění záložek na Facebooku zabere jednomu správci sociálních sítí několik minut, pro klub to tedy nepředstavuje prakticky žádné náklady. Na druhou stranu bude již navždy přímo na hlavní stránce facebookového profilu přehledně odkázáno na ostatní klubové sociální sítě. Mnoho lidí třeba nemusí znát klubový YouTube kanál a touto cestou se o něm mohou snadno dozvědět.

## **4.8 Twitter**

Facebook je stabilně nejdůležitější sociální sítí, Instagram neustále nabírá na popularitě a kluby jej hojně využívají k přidávání fotografií a YouTube je vzhledem k fotbalovému

prostředí, kde je videoobsah nedílnou součástí marketingové komunikace, pro fotbalové kluby také nesmírně důležitou sociální sítí. Twitter se ve fotbalovém prostředí nachází trochu ve stínu těchto třech sociálních sítí. To však zdaleka neznamená, že by byl nepotřebný a kluby to vědí. Nyní jich vlastní oficiální profil na Twitteru všech šestnáct, poslední MFK Karviná si oficiální profil založila 24.3. 2020. Všechny kluby jsou velmi aktivní i na této sociální sítí a přidaly za své fungování tisíce (mnohdy i desetitisíce) příspěvků neboli tweetů. Nejčastěji mají kluby na Twitteru přibližně 4x-5x méně sledujících než na Facebooku, kompletní data jsou k nalezení v Tabulce 14 v kapitole 4.4. Na Twitteru je aktivních také mnoho lidí z fotbalového prostředí, kteří nejsou přímo spjati s kluby (sportovní novináři, fotbaloví experti apod.), pro fotbalové prostředí se tedy také jedná o důležitou sociální sítí. Zvláště u starších generací pak lze zcela jistě nalézt mnoho jedinců, kteří ze všech sociálních sítí neaktivněji používají právě Twitter.

## **4.9 Doporučení**

V předchozích kapitolách je rozebrána marketingová komunikace českých prvoligových klubů na jednotlivých sociálních sítích a doporučeny (i na základě analýz světových velkoklubů) možnosti pro zlepšení marketingové komunikace na jednotlivých sociálních sítích.

Na základě analýzy marketingové komunikace na sociálních sítích tuzemských prvoligových fotbalových klubů a světových velkoklubů lze jmenovat také některá obecná doporučení pro tuzemské kluby, týkající se celkové marketingové komunikace na sociálních sítích.

Je zapotřebí si uvědomit, že sociální sítě by (na rozdíl např. od klubového webu) neměly být čistě formálním komunikačním kanálem. Uživatelé chodí na sociální sítě často za zábavou a uvolněná atmosféra, různé zábavné fotografie a videa či „gify“ nejsou na sociálních sítích na škodu u fotbalových klubů ani klasických firem. Toto doporučení platí zejména pro některé menší české kluby, které sociální sítě chápou prakticky čistě jako kanál pro formální předávání informací ohledně klubu svým fanouškům.

U většiny českých prvoligových fotbalových klubů je marketingová komunikace na sociálních sítích poměrně chaotická. Sparta, Slavia či Viktoria Plzeň, a samozřejmě světové velkokluby, se snaží dodržovat určitou strategii na sociálních sítích. Ta se projevuje v pravidelné komunikaci určitých informací a přehledném rozdělení obsahu pro jednotlivé sociální sítě.

Pravidelnou komunikací určitých informací se rozumí skutečnost, že pokud se marketingově vyspělý klub rozhodne informovat například o každém vstřeleném gólu na Facebooku, o střídáních či karetních trestech během zápasů apod., činí tak při každém zápase. V opačném případě tak nečiní nikdy. Fanoušci tím pádem mají přehled o tom, co se na jednotlivých sociálních sítích pravidelně mohou dozvědět. Mnoho českých klubů však určité typy příspěvků při některých zápasech přidává, při některých ovšem nikoliv. Navíc je velmi častá grafická nekonzistentnost, kdy například sestavy jsou někdy prezentovány s jednotnou grafikou, jindy ovšem bez ní jen formou textového statusu.

Přehledným rozdělením obsahu pro jednotlivé sociální sítě se rozumí skutečnost, že marketingově vyspělé kluby mají nastavenou jednoznačnou strategii z hlediska toho, který obsah má být přidáván na kterou klubovou sociální síť. Příkladem je na poměry tuzemské scény marketingově vyspělý klub AC Sparta Praha, který na Facebook a Twitter přidává obsah podobný, Twitter však využívá ze své podstaty správně k pokrytí podrobného online přenosu zápasu (na rozdíl od mnoha menších klubů, které podrobný online přenos provozují na Facebooku, kde tyto statusy zůstávají prakticky bez odezvy). Na Instagramu se pak Sparta snaží omezovat grafický podklad přidávaný na Facebook a maximalizovat počet příspěvků s fotografiemi. YouTube kanál slouží u Sparty pouze pro přidávání nejrůznějších videí ze zákulisí klubu, typický videoobsah zpravodajského charakteru pro kanály ostatních klubů (rozhovory, tiskové konference, preview) je přidáván na TV platformu na klubovém webu.

Rozdělení obsahu pro jednotlivé spartánské sociální sítě slouží pochopitelně jako příklad, nikoli návod, který je nutno následovat. Mnoho českých klubů se však žádnou podobnou strategií neřídí a klubové sociální sítě tím pádem působí chaoticky a obsah se na nich velmi

často duplikuje. Dodržovat alespoň jednoduchou, logicky opodstatněnou, strategii při marketingové komunikaci na sociálních sítích by bylo vhodné řešení pro všechny tuzemské kluby.



## **Závěr**

Na Facebooku, Instagramu, YouTube i Twitteru vlastní oficiální klubový účet všech šestnáct tuzemských prvoligových fotbalových klubů.

Obsah na YouTube je u většiny českých klubů značně monotónní a omezuje se takřka pouze na rozhovory před a po zápasech, tiskové konference a sestříhy. U fanoušků oblíbeným obsahem na YouTube jsou videa ze zákulisí klubu, tedy videa z tréninků, z kabiny, ze soustředění, různé soutěže, výzvy a kvízy mezi hráči apod. Cestou kombinace typického a originálního obsahu jde na YouTube většina světových velkoklubů. Druhou, poněkud netradiční cestou, jde tuzemská AC Sparta Praha, která přidává na YouTube pouze zajímavý obsah ze zákulisí klubu. Rozhovory, tiskové konference a sestříhy přidává odděleně na svůj klubový web. Obě cesty mohou být inspirací pro zbylé české kluby.

Obsah na Instagramu lze rozdělit na obsah grafický a fotografie/video. Právě grafický obsah (typicky grafika ohledně zápasů, tedy sestavy, výsledky, vstřelené branky) je obsahem, který české kluby z většiny na Instagram přidávají. Některé dokonce zveřejňují prakticky pouze tento obsah. Světové velkokluby, a v tuzemsku AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, se však snaží jít cestou jinou. Grafický obsah zveřejňují minimálně (je totiž většinou duplicitní s Facebookem) a snaží se přidávat co nejvyšší podíl fotografií a videí. To je totiž typ příspěvků, pro který fanoušci na Instagram chodí.

Facebook je jednoznačně sítí, na kterou české prvoligové fotbalové kluby upírají největší pozornost. Bohužel mnoho z nich Facebook využívá takřka pouze jako informativní kanál. Informovat fanoušky ohledně výsledků A-týmu je samozřejmě nezbytné, nemělo by však jít o takřka jediný zveřejňovaný obsah. Obsahem, který přináší největší množství interakcí od fanoušků, jsou, na základě kvantitativní analýzy počtu interakcí, fotografie ze zákulisí týmu, informace o hostování a přestupech a poté informace o A-týmu. Naopak za očekáváním zůstala videa a rozhovory s tiskovými konferencemi. Tento obsah však většina klubů přidává pouze formou odkazu na klubový web či YouTube, čímž přichází o mnoho interakcí. Z hlediska textových rozhovorů je řešením SK Sigmou Olomouc používaná

funkce Poznámky, která umožní přidat i delší textový rozhovor přímo do prostředí Facebooku.

Světové velkokluby jdou na Facebooku cestou informativních příspěvků, k čemuž se Facebook ze své podstaty hodí, které jsou však prokládány mnohým zajímavým a originálním obsahem. České kluby by se měly inspirovat v rozmanitosti příspěvků, kterou si významné světové kluby i přes mnoho informativních příspěvků drží.

Pozitivně lze hodnotit využívání prvku „call to action“ v nejrůznějších soutěžích, které ze své logiky (většinou nutnost označit příspěvek „To se mi líbí“ a okomentovat jej) přinášejí mnoho interakcí. Mnoho klubů však tyto soutěže vůbec nepořádá. Dalším pozitivem je aktivita během zimní přestávky, která je důležitá kvůli zachování organického dosahu příspěvků. Všechny kluby zůstaly v rámci mezí v tomto období bez zápasů aktivní. Všechny kluby někdy zveřejňují zajímavý a originální obsah, problémem však je, že u části klubů je to takřka výjimečnou záležitostí.

Na Facebooku mají všechny kluby svou největší fanouškovskou základnu, záložky na Facebooku jsou tedy vhodným prostředím pro informování o ostatních sociálních sítích. Pouhých pět tuzemských klubů však v záložkách na své ostatní sociální sítě odkazuje, šest odkazuje pouze na některé z nich a zbylých pět na žádné. Záložky jsou dobrým způsobem, jak fanoušky odkázat na ostatní sociální sítě, jejich vytvoření je navíc otázkou pár minut.

Na Twitteru vlastní oficiální profil a jsou aktivní všechny kluby, poslední klub, MFK Karviná, si oficiální profil založil 24.3. 2020. Tato sociální síť je pro fotbalové kluby méně důležitou než zbylé v této práci analyzované.

Na všech sociálních sítích jsou kluby až na výjimky poměrně aktivní, pouhá aktivita dnes však ve světě sociálních sítí nestačí. Problémem českých prvoligových fotbalových klubů je absence strategie marketingové komunikace na sociálních sítích. Aktivita tuzemských klubů na sociálních sítích působí často značně chaoticky a často se (typicky zejména na Facebooku a Instagramu) objevuje duplicitní obsah. Jde zejména o zápasovou grafiku, tedy

sestavy, konečné výsledky apod. Vyšší podíl zajímavých a originálních příspěvků na úkor pouze informativního obsahu je první věcí, ve které světové velkokluby výrazně převyšují ty tuzemské. Druhým rozdílem je již zmíněná strategie marketingové komunikace. Vhodné by bylo kvalitnější rozdělení toho, který obsah je vhodný pro konkrétní sociální síť a díky tomu i minimalizace duplicitního obsahu na různých sociálních sítích. Zcela se svou produkcí na sociálních sítích vyrovnat světovým velkoklubům z důvodu omezených rozpočtů tuzemských klubů nelze, i s omezenými finančními prostředky však pro české kluby existuje prostor pro zlepšení své marketingové komunikace na sociálních sítích.

## 5 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

- 1) JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 2) ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- 3) DE PELSMACKER, Patrick, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 5) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 6) PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 7) *Online marketing*, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 8) HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

### Elektronické zdroje

- 1) *1. FC Slovácko: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcslovacko.cz/>
- 2) *1. FC Slovácko: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcslovacko/>
- 3) *1. FC Slovácko: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://twitter.com/1\\_FCS](https://twitter.com/1_FCS)
- 4) *1. FC Slovácko: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TVSlovacko>
- 5) *1. FK Příbram: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/1.fkpribram/>
- 6) *1. FK Příbram: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/1.fkpribram/>

- 7) *1. FK Příbram: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/1fkpříbram>
- 8) *1. FK Příbram: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/1FKPříbram>
- 9) *AC Sparta Praha: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ACSpartaPraha/>
- 10) *AC Sparta Praha: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/acsparta\\_cz/](https://www.instagram.com/acsparta_cz/)
- 11) *AC Sparta Praha: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://twitter.com/ACSparta\\_CZ](https://twitter.com/ACSparta_CZ)
- 12) *AC Sparta Praha: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/acspartaofficial>
- 13) *Bohemians Praha 1905: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bohemi1905/>
- 14) *Bohemians Praha 1905: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/bohemians\\_praha\\_1905/](https://www.instagram.com/bohemians_praha_1905/)
- 15) *Bohemians Praha 1905: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/bohemians1905>
- 16) *Bohemians Praha 1905: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/bohemkatv>
- 17) Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper, 2019. *Cisco* [online]. [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>
- 18) Facebook Reaches 2.38 Billion Users, 2019. *Social Media Today* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-reaches-238-billion-users-beats-revenue-estimates-in-latest-upda/553403/>
- 19) *FC Baník Ostrava: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcbanik.cz/>
- 20) *FC Baník Ostrava: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcbanikostrava/>
- 21) *FC Baník Ostrava: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/fcbanikostrava>
- 22) *FC Baník Ostrava: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tvbanik>
- 23) *FC Fastav Zlín: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FotbalZlin/>

- 24) *FC Fastav Zlín: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/fcfastavzlin\\_cz/](https://www.instagram.com/fcfastavzlin_cz/)
- 25) *FC Fastav Zlín: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/footballzlin>
- 26) *FC Fastav Zlín: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/SEVCITV>
- 27) *FC Slovan Liberec: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/fcslovanliberec/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/fcslovanliberec/?ref=br_rs)
- 28) *FC Slovan Liberec: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcslovanliberec/>
- 29) *FC Slovan Liberec: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/FCSlovanLiberec>
- 30) *FC Slovan Liberec: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/slovantv>
- 31) *FC Viktoria Plzeň: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcviktoria.cz/>
- 32) *FC Viktoria Plzeň: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/fcviktoria\\_official/](https://www.instagram.com/fcviktoria_official/)
- 33) *FC Viktoria Plzeň: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/fcviktorkaplzen>
- 34) *FC Viktoria Plzeň: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/fcvpTV>
- 35) *FK Jablonec: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FKJablonec/>
- 36) *FK Jablonec: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fkjablonec/>
- 37) *FK Jablonec: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/FKJablonec>
- 38) *FK Jablonec: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/fkjablonecofficial>
- 39) *FK Mladá Boleslav: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fk.mlada.boleslav/>
- 40) *FK Mladá Boleslav: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fkmladaboleslav/>
- 41) *FK Mladá Boleslav: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/fkmladaboleslav>

- 42) *FK Mladá Boleslav: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCCiK2klIQHd16aA9nUgpixQ>
- 43) *FK Teplice: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fkteplice/>
- 44) *FK Teplice: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fkteplice/>
- 45) *FK Teplice: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://twitter.com/FK\\_Teplice](https://twitter.com/FK_Teplice)
- 46) *FK Teplice: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/FKTeplice1945>
- 47) IQBAL, Mansoor, 2019. YouTube Revenue and Usage Statistics. *Business of Apps* [online]. 8. srpna 2019 [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#2>
- 48) *Kulturní průmysly v ČR: audiovizuální a mediální sektor* [online], 2019. In: . Praha: Český statistický úřad, 31. října 2019 [cit. 2019-11-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>
- 49) *MFK Karviná: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mfkkarvina/>
- 50) *MFK Karviná: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mfkkarvina/>
- 51) *MFK Karviná: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/MFKKarvina>
- 52) *MFK Karviná: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MFKOKDKarvina>
- 53) MURDOCH, Laura, 2019. How to market your football club: social media. *Pendle* [online]. [cit. 2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.pendlesportswear.co.uk/blog/how-to-market-your-football-club-social-media/>
- 54) *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)* [online], 2018. Statista [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- 55) *Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019 (in millions)* [online], 2019. Statista [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- 56) OSTROW, Adam, 2009. Facebook Overtakes MySpace. *Mashable* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://mashable.com/2009/02/19/facebook-bigger-than-myspace-in-us/?europe=true>

- 57) PAVLEČKA, Václav, 2008. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2019-10-19]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- 58) PHILLIPS, Sarah, 2007. A brief history of Facebook. *The Guardian* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- 59) SHAH, Saqib, 2016. The history of social networking. *Digital Trends* [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- 60) SHELDON, Pavica a Katherine BRYANT, 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *ScienceDirect* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215303307>
- 61) *SK Dynamo České Budějovice: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dynamocb/>
- 62) *SK Dynamo České Budějovice: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/skdynamocb/>
- 63) *SK Dynamo České Budějovice: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://twitter.com/SK\\_Dynamo\\_CB](https://twitter.com/SK_Dynamo_CB)
- 64) *SK Dynamo České Budějovice: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/skdynamo>
- 65) *SK Sigma Olomouc: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/sksigmaolomouc/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/sksigmaolomouc/?ref=br_rs)
- 66) *SK Sigma Olomouc: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/sksigma\\_cz/](https://www.instagram.com/sksigma_cz/)
- 67) *SK Sigma Olomouc: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/SKSigmaOlomouc>
- 68) *SK Sigma Olomouc: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/sigmafotbalTV2010>
- 69) *SK Slavia Praha: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal/>
- 70) *SK Slavia Praha: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slaviapraha/>
- 71) *SK Slavia Praha: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/slaviaofficial>
- 72) *SK Slavia Praha: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/tvslavia>
- 73) *Slezský FC Opava: Oficiální facebookový profil* [online], Facebook [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SlezskyFCOpava/>



- 74) *Slezský FC Opava: Oficiální instagramový profil* [online], Instagram [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/sfcopava/>
- 75) *Slezský FC Opava: Oficiální profil na Twitteru* [online], Twitter [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/sfcopava>
- 76) *Slezský FC Opava: Oficiální YouTube kanál* [online], YouTube [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/slezskyFCopava>
- 77) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, 2008. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 78) ŠIŠMA, Vojtěch, 2018. *Kvantitou zed' sociálních sítí neprorazíš. Jaké jsou základní zásady pro správu sociálních sítí sportovních subjektů?* [online]. 2score, 2018 [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2018/01/05/kvantitou-zed-socialnich-siti-neprorazis-jake-jsou-zakladni-zasady-pro-spravu-socialnich-siti-sportovnich-subjektu/>
- 79) *World internet usage and population statistics* [online], 2019. In.: Internet World Stats [cit. 2019-10-21]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 80) ZADÁKOVÁ, Diana, 2018. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. *Evisions* [online]. 12. 11. 2018 [cit. 2019-10-23]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>