

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE VEŘEJNÝCH INSTITUCÍCH V OBLASTI SPORTU

Rigorózní práce

Autor: Mgr. Kristýna Navrátilová

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého v Olomouci

Olomouc 2022

Jméno a příjmení autora: Mgr. Kristýna Navrátilová

Název rigorózní práce: Role sociálních sítí ve veřejných institucích v oblasti sportu

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury, Univerzita Palackého v Olomouci

Rok obhajoby rigorózní práce: 2022

Abstrakt:

Práce se zabývá průzkumem komunikace v oblasti sociálních sítí jednotlivých institucí, které jsou považovány za hlavní představitele v oblasti sportu. Zabývá se digitální komunikací Národní sportovní agentury, Českého olympijského výboru, České asociace univerzitního sportu a Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Komparativní metodou analyzuje existenci grafických manuálů či jiných dokumentů vztahujících se ke komunikační strategii a firemní identitě, k personálnímu zajištění správy sociálních sítí, k procesu tvorby obsahu, a to od prvotní kreativy až po finální zveřejnění ve veřejném prostoru. Charakterizuje cílové skupiny, s nimiž instituce komunikují na jednotlivých sociálních sítích. Analyzuje historii působení, dosah, frekvenci i vizuální pojetí komunikace jednotlivých profilů na sociálních sítích až po vývojovou situaci a perspektivy. Poukazuje na institucionální povědomí o sociálních sítích coby nezbytné součásti komunikačního, marketingového a PR mixu. Všechny sledované instituce se prezentují v rámci svých sociálních sítích na velmi dobré úrovni, což do jisté míry dokládá vitalitu a konkurenceschopnost každé z organizací.

Klíčová slova: public relations, komunikace, strategie, firemní identita, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok

Author's first name and surname: Mgr. Kristýna Navrátilová

Title of rigorous thesis: The role of social networks in public institutions in the field of sport

Department: Faculty of Physical Culture Palacký University Olomouc

The year of presentation: 2022

Abstract:

This thesis deals with the research of communication in the field of social networks of individual institutions, which are considered as the main representatives in the field of sport. It deals with the digital communication of the National Sports Agency, the Czech Olympic Committee, the Czech Association of University Sport and the Faculty of Physical Culture Palacký University Olomouc. Using a comparative method, it analyses the existence of graphic manuals and other documents related to the communication strategy and company identity, the staffing of social media management and the process of content creation – from the initial creative process to the final publication in the public space. It also identifies the target groups with whom institutions communicate on different social networks. The thesis analyses the history, reach, frequency, and visual concept of communication of each social networking profile, as well as the development situation and perspectives. It demonstrates that institutional awareness of social media is an essential part of the communication, marketing, and PR mix. All the institutions analysed present themselves at a very good level within their social networks, which to some extent shows the vitality and competitiveness of each organisation.

Keywords: public relations, communication, strategy, corporate identity, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok

Prohlašuji, že jsem rigorózní práci zpracovala samostatně, uvedla všechny použité literární zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 10. 10. 2022

.....

Děkuji pracovníkům z Národní sportovní agentury, Českého olympijského výboru a České asociace univerzitního sportu za jejich vstřícnost a spolupráci během jednotlivých rozhovorů. Dále prof. PhDr. Ivo Jiráskovi, Ph.D. a RNDr. Ivě Dostálové, Ph.D. za jejich cenné rady. Mým nejbližším děkuji za trpělivost a podporu.

Obsah

1 ÚVOD	8
2 PŘEHLED POZNATKŮ	12
2. 1 Základní informace o institucích.....	12
2. 1. 1 Národní sportovní agentura.....	12
2. 1. 2 Český olympijský výbor.....	14
2. 1. 3 Česká asociace univerzitního sportu.....	16
2. 1. 4 Fakulta tělesné kultury.....	17
2. 2 Analýza a plánování komunikační strategie.....	19
2. 2. 1 Komunikační cíle.....	21
2. 2. 2 Komunikační strategie.....	22
2. 3 Komunikační mix.....	24
2. 3. 1 Nástroje komunikačního mixu.....	25
2. 4 Public relations.....	28
2. 3. 1 Nástroje public relations.....	30
2. 5 Identita a budování značky.....	31
2. 5. 1 Prvky značky.....	33
2. 5. 2 Funkce značky.....	35
2. 6 Sociální média a síť.....	36
2. 6. 1 Facebook.....	37
2. 6. 2 Instagram.....	38
2. 6. 3 Twitter.....	39
2. 6. 4 YouTube.....	39
2. 6. 5 LinkedIn.....	40
2. 6. 6 TikTok.....	41
3 CÍLE	42
4 METODIKA	43
5 VÝSLEDKY	48
5. 1 Profil a statut jednotlivých organizací.....	48
5. 1. 2 Shrnutí aktivity na sociálních sítích.....	56
5. 2 Facebookové profily.....	63
5. 3 Instagramové profily.....	72
5. 4 Twitterové profily.....	81
5. 5. YouTube kanály.....	85

5. 6	LinkedInové profily.....	91
5. 7	TikTokové profily.....	92
5. 8	Celková aktivita na sociálních sítích.....	95
5. 9	Vývojová situace, perspektivy a doporučení.....	98
5. 10	Zodpovězení výzkumných otázek a limity práce.....	103
6	DISKUSE.....	108
7	ZÁVĚRY.....	111
8	SOUHRN.....	113
9	SUMMARY.....	115
10	REFERENČNÍ SEZNAM.....	117

1 ÚVOD

Sportovní dění a sportovní organizace jsou nedílnou součástí společenského a politického života. Sport je institucionalizován v mnoha úrovních státní správy, stejně jako v rozsáhlé oblasti neziskového a komerčního sektoru. Nezbytným prvkem každé sportovní organizace či instituce je přitom komunikační strategie a vztah s veřejností. K jejich funkcím patří jak základní předávání informací uvnitř organizace, tak komunikační výměna s nejširší skupinou zájemců, ale i posilování vlastního statusu a prestiže ve vztahu k relevantním aktérům, partnerům a stakeholderům. Efektivní komunikační mix je přitom čím dál důležitější, především pak v situaci nástupu vysoce moderních komunikačních prostředků a sociálních sítí, které vytvářejí mimořádně kompetitivní prostředí. Pochopení a účinné využití těchto nástrojů je jedním z klíčových faktorů visibility, udržitelné prosperity a společensko-politické stability. Od komunikační strategie se odvíjí rovněž schopnost oslovení publika, atraktivita pro média a tím pádem i hospodářský výsledek organizací.

Sociální sítě se v posledních letech staly platformou s nejrychleji šířenými informacemi. Přestaly dominantně plnit funkci pouhé zábavy a „relaxu“, nyní předávají informace k široké veřejnosti či k vytyčeným cílovým skupinám, a to jinou, atraktivní a odlehčenou formou. Sociální sítě jsou nejen vysoce úspěšným zdrojem financí pro firmy, značky a společnosti, ale zároveň i platformou pro vytvoření virtuálního portfolia činností, které organizace realizují. V dnešní době si již většina veřejných institucí uvědomuje důležitost aktivity na sociálních sítích. Bohužel ne vždy je kvůli setrvačnosti vnitřní organizace, zavedeným zvyklostem či finančnímu rozpočtu možné generovat kvalitní obsah, působit na všech sociálních sítích a už vůbec ne disponovat adekvátními týmy profesionálů, kteří digitální komunikaci vytváří, řídí a analyzují. Přitom právě sportovní komunita se na sociálních sítích vysoce angažuje a tvoří nezanedbatelný potenciál, jenž je v komerční sféře profesionálně vytěžován.

Tato rigorózní práce představuje veřejné instituce, které jsou považovány za hlavní aktéry sportu v České republice. Národní sportovní agentura, Český olympijský výbor, Česká asociace univerzitního sportu a Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci se vzájemně ovlivňují a doplňují. Působí na všechny věkové kategorie, které zároveň motivují ke zdravému životnímu stylu, k pohybovým aktivitám a sportu. Práce porovnává jejich komunikaci na sociálních sítích, přes analýzu jednotlivých profilů uvedených organizací sleduje vývoj situace a naznačuje budoucí perspektivy v oblasti zmiňovaných sítí. Jako case study vycházející z autorčiny znalosti aktuálních trendů a technologií, nejen teoreticky škáluje,

ale také nabízí reflexi, z níž mohou vycházet praktické kroky dynamizující vývoj jednotlivých institucí a segmentů.

Motivace

Zvolená problematika vychází z autorčina dlouhodobého působení v oblasti digitální komunikace zaměřené na vzdělávací a sportovní sféru. Vzhledem k vysoké dynamice, která je pro sociální sítě charakteristická, je nutné řešit řadu problémů a vyvstalých otázek, které mají univerzální charakter a zároveň je rovněž nutné sledovat trendy, jejichž rychlost a proměnlivost je v posledních letech nevídaná, což stanovuje nové nároky na komerční i nekomerční sektor. Jak komunikují diverzifikované organizace v oblasti sportu a jak využívají potenciál atraktivního obsahu a dedikovaných target groups? Jakou roli a účinnost mají sociální sítě v interní komunikaci a jak je lze uplatnit v rámci moderního marketingového mixu? Kdo je pověřen zpracováním nejnovějších metod do komunikačních platform rozlehlých institucí a jaká forma zajištění je v těchto typech organizací umožněna? Na čem závisí úspěšnost komunikačních kanálů a kampaní? Jak sociální sítě spoluvytváří image organizace? Jak lze směřovat ke zlepšení a potenciálnímu zvýšení vlivu institucí, které si vytkly společné, společensky přínosné cíle? Výše uvedené a jiné podobně formulované otázky si autorka kladla před stanovením designu vlastního výzkumu.

Struktura práce

Bezprostředně vychází z míry obecnosti základních a doprovodných výzkumných otázek a z hierarchie oborů, které je nutné odborně postihnout a zahrnout do textu tak, aby byla postupně osvětlena analytická kaskáda směřující od prvotních oborových pojmů k možnosti skrze ně popsat zvolenou problematiku u konkrétních case studies a následně syntetizovat zjištění do univerzálněji platných závěrů.

První část zaměřená na zvolené sportovní organizace je deskriptivní, garantuje základní přehled nezbytný pro základní orientaci v dané problematice a popisuje rozdílnost jednotlivých sociálních sítí. Následující oddíly sumarizují teoretizující poznatky z oblasti komunikace, marketingu a public relations, které jsou většinou považovány za nadřazené expandující sféře sociálních sítí a jejich strategického plánování. Ukazuje se jako nezbytné definovat širší zákonitosti zastřešujících oborů, byť je jejich metodologická báze a výzkumné pole často utvářeno především v dynamické oblasti komerčního a obecně obchodního prostředí. Odfiltrováním komerčního a obchodního vlivu je vedeno snahou popsat specifické poslání a strukturu konkrétních veřejných organizací v oblasti sportu s aplikací závěrů kapitol

v pozdější části práce. Bazálním axiomem je existence a funkce sociálních sítí ve frameworku marketingového mixu, který je zvažován jak v oblasti čistého marketingu, tak nachází svou paralelu v oblasti public relations.

Nezbytnou součástí studie je výčet a popis aktuálně „trendujících“, oborově relevantních sociálních sítí. Jejich stanovení není samozřejmé, sledovaná oblast se výrazně mění každým rokem a dříve platné a převládající fenomény jsou často nahrazovány zcela novými, s jinými akcenty a jinými kvalifikačními předpoklady pro jejich profesionální uchopení a rozvoj. Následující případové studie analyzují nynější stav zvolených sportovních organizací ve vztahu k jednotlivým sociálním sítím. Z nich pramení závěrečný oddíl rigorózní práce naznačující budoucí perspektivu a doporučení, která jsou formulována tak, aby byla vzápětí prakticky využitelná a pomohla tak sledovaným sportovním institucím.

Použité informační zdroje a literatura

Zvolená problematika je velmi aktuální a v dané podobě je málo reflektovaná v literárních pramenech. Zatímco zastřešující oblast marketingu a PR je v literatuře teoreticky definována velmi bohatě, aktuální trendy v sociálních sítích nejsou v literárních zdrojích zmapovány vůbec. Zásadní roli tak v práci představují oficiální webové informace, profesní fóra, výzkumné zprávy a závěrečné vysokoškolské práce, které zachycují aktuální situaci sociálních sítí bezprostředněji, občas dokonce s lepším generačním porozuměním.

K volbě konkrétních titulů z oblasti marketingu a PR je nezbytné doplnit, že je tento obor doslova zahlcen množstvím globálně populárních příruček, a bylo tedy zapotřebí určit takové tituly a oborové záštity, které jsou nejčastěji citovány v akademickém prostředí, ale zároveň také respektovány v každodenní praxi marketingových a PR specialistů.

Stěžejní pohled na pozice sociálních sítí v marketingovém mixu poskytují především publikace Moderní marketingová komunikace autorky Přikrylové (2019), dále Pavlíčková (2010) kniha Nová média a sociální sítě a Reklama – jak dělat reklamu (Vysekalová & Mikeš, 2018). Dílčími poznatky a návodnými postupy pak text obohatila Kotlerova (2007) publikace Moderní marketing, Kellerovo (2007) Strategické řízení značky a Public relations moderně a účinně (Svoboda, 2006).

Kromě zmíněných uvedených titulů bylo v práci čerpáno z rozsáhlého množství informačních zdrojů, které tvoří odborný background práce. Praktické know-how je dáno profesním směřováním a zkušenostmi, které zahrnují stálé sledování dění v daných oblastech i odborná školení, kurzy a mentoringové programy věnující se současným trendům.

Exkluzivní informace jsou čerpány z rozhovorů s klíčovými zaměstnanci dotyčných institucí. Ne vždy je však možné nahlédnout do interních materiálů, které podléhají buďto GDPR, nebo jsou neveřejné z jiných, logicky podložených důvodů. V takovém případě je spoléháno na kvalifikovanou interpretaci oslovených zástupců jednotlivých sportovních institucí.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2. 1 Základní informace o institucích

V následujících podkapitolách jsou představeny instituce, které se nachází ve veřejném sektoru a zastřešují oblast sportu v České republice. Záměrně byly vybrány takové, které jsou vzájemně komplementární, sdílí jednotné cíle, ale mají rozdílnou míru dopadu, schopnost oslovení cílových skupin i institucionální zakotvení. V rámci jejich rolí jsou detekovány legislativní funkce, management a financování na státní úrovni, nicméně také určují společenské trendy a vztah ke sportu či zahrnují komunitnější, univerzitní pojetí sportovního vyžití a vzdělávání. Vzájemně se prolínají, ovlivňují a hierarchicky jsou seřazeny od stěžejní Národní sportovní agentury, jejíž vliv nově zčásti supluje dřívější funkci ministerstva, přes Český olympijský výbor, který zastřešuje sportovní aktivity všech věkových skupin. Specifická je pak práce České asociace univerzitního sportu, která má v gesci univerzitní sport a s ním spojené soutěže nejen u nás, ale i v zahraničí. Tato organizace pak generováním příležitostí v podobě závodů, turnajů nebo univerziád propojuje sport na úrovni akademické, v případě předkládané práce pak konkrétně s Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Fakultní výuková, mimoškolní a výzkumná náplň zahrnuje komplexní pojetí sportu a pohybu nejen na bázi soutěžní, kdy vysílá své studenty na již zmiňovaná akademická mistrovství, ale kupříkladu její kinantropologické výstupy mohou být zpětně zajímavým podnětem právě pro změnu legislativy. Všechny níže uvedené instituce tak tvoří vzájemně provázaný cyklus, který se navzájem ovlivňuje.

2. 1. 1 Národní sportovní agentura

Agenda sportu dříve spadala pod Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, konkrétně pod Odbor sportu. V souvislosti s novelou zákona č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, ve znění pozdějších předpisů, s účinností od 1. června 2020 přešlo vedení Rejstříku sportu na Národní sportovní agenturu a samotný Odbor sportu v následujících měsících zanikl. Veškeré doposud zapsané údaje o sportovních organizacích, sportovcích, trenérech a sportovních zařízeních byly převedeny pod Národní sportovní agenturu (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2022).

V Rejstříku sportu najdeme 13 661 sportovních organizací, celkem 3 695 687 sportovců a trenérů a 10 230 sportovních zařízení. V každé sekci lze přehledně dohledat konkrétní názvy sportovních organizací, osob i zařízení (Rejstřík sportu, 2022).

Mise Národní sportovní agentury jakožto ústředního správního orgánu státní správy České republiky je postupně přejímata od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy oblast poskytování podpory ve sportu v ČR. Cílem je dosáhnout harmonického sportovního prostředí, jež bude vychovávat úspěšné vrcholové sportovce, kteří budou Českou republiku reprezentovat v zahraničí, ale také podporovat rekreační sportovce, pro které je pohyb relaxační aktivitou ke škole či zaměstnání. Tento úkol se snaží plnit prostřednictvím nastavení dotačních programů a zprostředkování spolupráce mezi sportovními kluby a místní samosprávou (Agentura sport, 2022).

Poradním orgánem Národní sportovní agentury je Národní rada pro sport, a to s ohledem na zákon o podpoře sportu. Rada má celkem 21 členů, kam řadíme zástupce sportovců, vedoucí sportovních organizací a další odborníky na problematiku sportu v České republice. Hlavním posláním Národní rady pro sport je mimo jiné posuzovat a předkládat podněty k řešení dlouhodobých aktuálních problémů v oblasti sportovního prostředí (Agentura sport, 2022).

Národní rada pro sport se skládá z několika expertních skupin, které se věnují tématům:

- Výchova a prevence – Sport pro všechny,
- Školní a univerzitní sport,
- Sport v klubech – Organizovaný sport, údržba a provoz sportovišť,
- Reprezentace – Talentovaná mládež, resortní centra,
- Infrastruktura – Komerční sport,
- Právo a finance,
- Organizace a parasport (Agentura sport, 2022).

Předsedou Národní rady pro sport a Národní sportovní agentury je Filip Neusser, který bere aktivizaci českého sportu jako prioritu a závazek. Při tiskové konferenci (Sport aktuálně, 18. 5. 2021) jako čerstvý předseda Národní sportovní agentury řekl, že tu není...“jako zástupce malých ani velkých sportů, ale celého sportu a zejména dětského, který v této době potřebuje pomoc...”.

S ohledem na téma této práce je nutno zmínit fakt, že se Národní sportovní agentura musí ve svém grafickém manuálu řídit právními předpisy. Především zákonem č. 352/2001 Sb.,

o užívání státních symbolů České republiky. Velký státní znak a malý státní znak jsou oprávněny používat pouze zákonem vymezené subjekty a Národní sportovní agentura je oprávněna používat ve svém logu výše zmíněný malý státní. Z toho důvodu by externí subjekty a média měla dbát na striktní dodržení identity Národní sportovní agentury (Corporate Identity NSA, 2020).

2. 1. 2 Český olympijský výbor

Historie Českého olympijského výboru (dále ČOV) sahá až do roku 1899, kdy byl 18. května založen. Na základě Olympijské charty má rozvíjet a šířit olympijské ideály a zastupovat a zabezpečovat účast České republiky na olympijských hrách. Díky potvrzení Mezinárodního olympijského výboru jde o jediný subjekt, který má oprávnění řídit olympijské hnutí v České republice. ČOV hájí zájmy českého sportu v mezinárodním olympijském hnutí. Svými aktivitami realizuje veřejně prospěšnou činnost ve prospěch českého sportu. V této činnosti spolupracuje se všemi sportovními subjekty (Olympijský sport, 2022).

Začátky vzniku ČOV jsou spojovány především s gymnaziálním profesorem Jiřím Guthem, který se účastnil zakladatelského kongresu v Paříži v roce 1894, kde byl jmenován jedním z prvních dvanácti členů Mezinárodního olympijského výboru (dále MOV). Na počátku fungování výboru se Guth zasadil o to, aby se reprezentace realizovaly podle národního, a ne mezinárodního principu. Tato informace byla klíčová pro nás jako Čechy, neboť v té době jsme spadali pod Rakousko-Uhersko, které vznik ČOV vnímalo jako propagandu proti tehdejší monarchii. I z toho důvodu byli v roce 1914 Češi na chvíli vyloučeni z mezinárodního olympijského hnutí. V nově vzniklém Československu se v roce 1918 výbor znovu navrátil ke svému působení, ale byl znám už jako československý (ČSOV), který fungoval až do roku 1943, kdy musel být pod nátlakem nacistů rozpuštěn. Opět obnovený byl v roce 1945 a po Sametové revoluci v roce 1989 byl zpracovaný návrh na osamostatnění ČSOV, což se v roce 1990 i odehrálo. Po rozdělení Československa došlo k vytvoření Českého olympijského výboru a Slovenského olympijského výboru (Olympijský sport, 2022).

Český olympijský výbor nefunguje v současné době pouze jako organizace, která vysílá sportovce na olympijské hry, ale snaží se být také vnímána jako ambasador sportu v celé České republice. Jeden z hlavních cílů ČOV je přenesení sportu do celospolečenského povědomí a touto cestou motivovat k aktivní participaci ve sportu a pohybu jako takovém.

ČOV je neziskovou organizací, a proto vnímá jako své poslání rozvoj a šíření olympijských ideálů, které mají přispívat k tělesné a duchovní výchově občanů, zejména

mládeže v duchu olympismu. Základní vizí je pak to, aby byl každý Čech díky pravidelnému pohybu fyzicky a duševně zdravý, byl hrdý na sebe a na sportovní úspěchy českých olympioniků. Detailizaci tří hlavních složek najdeme níže:

- Vize – Zdravější česká společnost díky sportu.
- Mise – Inspirovat Čechy a zejména děti, aby zažívali denně pocit hrdosti díky sportu - aktivnímu i pasivnímu.
- Hodnoty – Hrdost a radost, férovost a respekt, úsilí a úspěch (Olympijský sport, 2022).

Základní principy, pravidla a prováděcí ustanovení schválené Mezinárodním olympijským výborem (MOV) jsou zahrnuty v Olympijské chartě. Ta napomáhá řídit organizaci, její činnost a fungování celého olympijského hnutí a stanovuje také podmínky pro konání olympijských her. Jde o dokument ústavního charakteru, který připomíná základní principy a podstatné hodnoty olympismu. Definiuje práva a povinnosti Mezinárodního olympijského výboru, Mezinárodních federací a Národních olympijských výborů (ČOV, 2022).

ČOV má svůj výkonný výbor, který je složen z předsedy ČOV Jiřího Kejvala, který je zároveň předsedou Výkonného výboru ČOV, dále z pěti místopředsedů, ze člena MOV, občana České republiky, ze sedmi zástupců složek ČOV, kteří se stávají členy Výkonného výboru ČOV, ze zástupce Komise sportovců ČOV a z jedenácti členů, kteří mohou být navrhováni a voleni z řad členů ČOV (Olympijský sport, 2022).

Pro tuto práci je rozhodně zajímavá zmínka o existenci Sportovního expertního týmu Českého olympijského výboru. Jde o expertní poradní orgán sportovního úseku ČOV, jehož úlohou je propojení ČOV se sportovní praxí. Hlavní náplní je navrhopvat a vybírat sportovce zařazované do stipendijních projektů vypisovaných ČOV, dále pak konzultovat nominace na olympijské a jiné světové hry, řešení financování olympijské přípravy, výběr projektů k realizaci v oblasti vědy, výzkumu a vědeckého servisu, příprava strategie českého vrcholového sportu (Olympijský sport, 2022).

Stejně jako Národní sportovní agentura i Český olympijský výbor vychází ve svých metodikách a grafických manuálech z právních předpisů, a to sice ze zákona č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik. Zákon nastavuje užívání olympijských symbolik (olympijský symbol, olympijská vlajka, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijská pochodeň, olympijská hymna, olympijské emblémy, výrazy „olympijský a „olympiáda) a ochranu před jejím zneužitím (Zákony pro lidi, 2022).

2. 1. 3 Česká asociace univerzitního sportu

Jak již bylo v předchozí kapitole nastíněno, Český olympijský výbor se snaží motivovat ke sportu všechny věkové a sociální kategorie v České republice. Jednou z těchto kategorií jsou také studenti veřejných vysokých škol, kteří mají možnost soutěžit a porovnávat síly se studenty z jiných univerzit. Tuto skupinu sportovců studentů zastřešuje Česká asociace univerzitního sportu (dále ČAUS).

Zakladatelem vysokoškolského sportu byl lektor tělocviku a sportovních her František Smotlacha. Samotné založení sportu na vysokých školách spojujeme s rokem 1910. Vůbec první univerzitní sportovní spolek nesoucí název Vysokoškolský spolek pro tělocvik a sport, hry a skauting byl základem tehdejšího sportování na vysokých školách. V průběhu let začalo vysokoškolských sportovců přibývat, a z toho důvodu vzniknul sbor vedoucích, cvičitelů, asistentů a demonstrátorů. Následovalo vybírání, hledání a pronajímání prostor jako jsou školní tělocvičny, bazény a hřiště. K tomu postupně vznikaly nové vysokoškolské sportovní spolky, kluby a centra (ČAUS, 2022).

Obliba vysokoškolského sportu se neustále zvětšovala, ale z důvodu obou světových válek a následnému totalitnímu režimu byla činnost buď pozastavena nebo výrazně zkomplikována. Sametová revoluce v roce 1989 zahájila novou etapu i ve vývoji vysokoškolského sportu. Byli to především studenti a také část vysokoškolských učitelů, kteří dali impuls k celospolečenským změnám a přispěli i ke změnám na vysokých školách. Vysokoškolský sport se v této nové etapě začal vymaňovat ze svázanosti a utlumeného postavení a navazoval na tradice sportu tak, jak ho pojímal František Smotlacha, tedy na antický ideál kalokagathie, na ideál dokonalosti, souladu mezi krásou těla a ducha, podtrhnutým Tyršovým heslem “Ve zdravém těle zdravý duch”. Český vysokoškolský sport si klade za cíl pečovat o tělovýchovu a sport na vysokých školách tak, aby došlo k vyžití celé akademické obce (ČAUS, 2022).

V roce 1999 byl odsouhlasen současný název ČAUS, která je silným, nezávislým a respektovaným sdružením. Sport a další pohybové aktivity se dále rozvíjí na úrovni rekreačního sportování až po vrcholový sport, a to včetně účasti na světových univerziádách, mistrovství Evropy, mistrovství světa a olympijských hrách. (ČAUS, 2022).

ČAUS je zájmové tělocvičné a sportovní sdružení s více jak 24 000 členy v 59 vysokoškolských sportovních klubech a tělovýchovných jednotách. Členem ČAUS jsou katedry a ústavy tělesné výchovy a sportu jednotlivých univerzit a vysokých škol. Asociace spolupracuje s Českou asociací akademických technických sportů, která je členem Sdružení

sportovních svazů ČR. Díky tomuto spojení je zabezpečeno organizování Sportovních přeborů vysokých škol, Českých akademických her a dalších sportovních soutěží, kterých se mohou zúčastnit všichni studenti českých univerzit, vysokých škol a vyšších odborných škol.

České akademické hry jsou považovány za největší studentskou sportovní akci v České republice. Každoročně se konají vždy ve spolupráci s vybranou univerzitou a hry jsou také množinou Akademických mistrovství ČR. Poslední ČAH poprvé pořádala Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (České akademické hry, 2022).

Posláním ČAUS je rozvoj tělesné zdatnosti vysokoškolských studentů a zaměstnanců vysokých škol a možnost aktivního sportování včetně toho vrcholového. Talentovaní sportovci vysokých škol zde také nachází systematickou péči a podmínky, které jim umožňují pokračovat ve svém sportovním růstu a dále se účastnit vyšších soutěží, univerziád nebo mistrovství (ČAUS, 2022). ČAUS je plnohodnotně integrována do tuzemských sportovních organizací jako je Česká unie sportu nebo jako součást pléna Českého olympijského výboru, který byl představen v předchozí kapitole. Ve světových strukturách univerzitního sportu je pak členem Mezinárodní federace univerzitního sportu a Evropské asociace univerzitního sportu (ČAUS, 2022).

V současné době rozšiřuje portfolio univerzitních lig po celé republice. Dříve Česká asociace univerzitního sportu spadala pod agendu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, ale se vznikem Národní sportovní agentury spadá i s žádostmi o dotační tituly od roku 2021 pod ni. ČAUS má svůj sekretariát, výkonný výbor, dozorčí radu a od roku 2016 je její předsedkyní PaedDr. Ivana Ertlová (ČAUS, 2022).

2. 1. 4 Fakulta tělesné kultury

Univerzita Palackého v Olomouci má v současné době celkem osm fakult. Jednou z nich je Fakulta tělesné kultury (dále FTK). Historicky podstatnou osobností, jež iniciovala studium tělesné výchovy na Univerzitě Palackého, byl středoškolský profesor Zbyněk Losenický. Po pověření rektorem k budování zázemí pro tuto sportovní oblast se v roce 1946 podařilo otevřít Ústav pro vzdělávání profesorů tělesné výchovy, který se stal mezifakultním pracovištěm (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Studium tělesné výchovy spadalo nejdříve pod Přírodovědeckou fakultu Univerzity Palackého a v roce 1980 přešlo pod fakultu pedagogickou. Tak jako tomu bylo ve všech sférách, i zde hraje klíčovou roli rok 1989 a listopadové události, během kterých se studenti, učitelé a zaměstnanci univerzity sešli ve Sportovní hale Univerzity Palackého a byla tak zahájena řada

podnětů a změn na univerzitě. V roce 1990 byl ve Sportovní hale Univerzity Palackého projednán návrh na samostatné fungování fakulty se zaměřením na tělesnou výchovu. Ve stejném roce byl zvolen výbor, který o návrhu jednal s tehdejším rektorem Univerzity Palackého Josefem Jařabem a tehdejším ministerstvem školství (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Vytváření organizačního a studijního řádu FTK, zvolení prvního děkana doc. PhDr. Bohuslava Hodaně, CSc. připadly rovněž na rok 1990. Založení Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci je oficiálně spojeno s datem 1. 1. 1991. Fakulta tak převzala bývalé studenty učitelství tělesné výchovy z Pedagogické fakulty UP a byla tvořena pracovišti jako je Katedra kinantropologie, Katedra učitelství tělesné výchovy, Katedra rekreologie, Katedra tělesné výchovy 1. stupně základní školy, Katedra tělesné výchovy a sportu, Katedra aplikované tělesné výchovy, Katedra fyziologie a ergoterapie a Laboratoř lidské motoriky (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Rozvoj tělovýchovných jednot šel ruku v ruce se založením Sportovního klubu Univerzity Palackého v roce 1950. Někteří vyučující působící na Fakultě tělesné kultury pracovali i v něm, neboť jednotlivé oddíly klubu se staly součástí aktivit odehrávajících se v širším regionu (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Současným děkanem FTK je Mgr. Michal Šafář, Ph.D. který byl do funkce zvolen v roce 2018 a do druhého funkčního období zvolen v roce 2021. Je také předsedou Asociace psychologů sportu a spolupracuje s řadou vrcholových českých sportovců a reprezentačních týmů. Svým inovativním přístupem se snaží o individuální přístup ke studentům, spolupráci s absolventy a aktivně se podílí na propagaci a šíření dobrého jména fakulty směrem k uchazečům i široké veřejnosti.

Nyní má Fakulta tělesné kultury tyto katedry a instituty:

- Katedra aplikovaných pohybových aktivit,
- Katedra fyzioterapie,
- Katedra přírodních věd v kinantropologii,
- Katedra společenských věd v kinantropologii,
- Katedra rekreologie,
- Katedra sportu,
- Institut aktivního životního stylu,
- Aplikační centrum BALUO (Fakulta tělesné kultury, 2022).

FTK se nachází v postupně rekonstruovaném komplexu Kampusu Neředín, kde nechybí ani vědecko-výzkumný park Aplikační centrum BALUO, který podporuje zdravý životní styl, má snahu o transfer technologií do praxe, a tím pádem se tak stává jedinečným centrem v celé střední Evropě (Aplikační centrum BALUO, 2016).

V roce 2018 bylo v Kampusu Neředín otevřeno Centrum kinantropologického výzkumu, kde sídlí Institut aktivního životního stylu a Katedra přírodních věd v kinantropologii. Pracovníci zde mají k dispozici kvalitně vybavené laboratoře na antropometrii, biomechaniku či zátěžovou fyziologii. Dokončením této budovy se tak završila dostavba fakultních budov v Kampusu Neředín, který aktuálně nabízí nejmodernější zázemí pro výzkum lidského pohybu a přenosu výsledků výzkumu do praxe (Fakulta tělesné kultury, 2018).

Díky projektu ERDF Modernizace budov se materiální zabezpečení budov fakulty tělesné kultury posunulo na takovou úroveň, že konkuruje sportovním kampusům význačných zahraničních univerzit. K tomu přispívá svým dílem i rozmanitá nabídka licenčních kurzů v oblasti celoživotního vzdělávání, úspěšná zahraniční spolupráce fungující na základě výměny studentů nejen z evropských destinací, ale také těch mimoevropských.

Fakulta nabízí studijní programy v oblastech vzdělávání Tělesná výchova a sport, Kinantropologie, Neučitelská pedagogika, Učitelství a Zdravotnictví. Jedná se zejména o sdružené studijní programy, kdy lze kombinovat Tělesnou výchovu s další aprobací a uchazeči si vybírají téměř z třiceti možných studijních kombinací. Dále jsou nabízeny programy se zaměřením na Tělesnou výchovu a sport, Rekreatologii, Ochranu obyvatelstva, Aplikované pohybové aktivity a Trenérství (Fakulta tělesné kultury, 2022).

Po představení výše uvedených institucí, které detailněji budou analyzovány ve výsledné části se podíváme na teoretickou linii, která je základem pro další návaznosti spojené s tématem této práce.

2. 2. Analýza a plánování komunikační strategie

Strategie bývá v obecném slova smyslu interpretována jako určení dlouhodobého směřování organizace. V současné době chápeme strategii v pojetí strategického řízení spíše jako přípravu na budoucnost (Dedouchová, 2006).

Před vytyčením cílů a vytvoření samotné strategie, která má směřovat k jejich dosažení, by neměl být opomenut nejdůležitější krok, a tím je analýza situace, ve které se subjekt nachází.

Analýzu situace chápeme jako podrobné shrnutí všech informací a faktů, které pomáhají PR a marketingovým specialistům pochopit problém a okolnosti, které na organizaci mají vliv.

Komunikační plánování by mělo vždy začínat analýzou situace na trhu, protože nedostatečně provedená situační analýza zapříčiní nevhodné stanovení komunikačních cílů a poté i chybnou komunikační strategii. V případě, že dojde k vytvoření správné situační analýzy, tak naopak dojde k definování klíčových problémů a příležitostí na trhu (Karlíček & Král, 2011).

V literatuře můžeme najít různé typy analýz. SWOT analýza je komplexní, neboť nám podává informace o vnitřním (SW) i vnějším prostředí organizace (OT). Po sestavení SWOT analýzy, díky které jsou zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, je možné přistoupit k formulování cílů právě s ohledem na výsledky SWOT analýzy. Je to jedna ze známějších a velmi často využívaných analýz pro její rychlost a jednoduchost. Název vychází ze zkratky z počátečních písmen následujících slov:

- S – strenghts (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby) (Kotler, 2007).

Silné a slabé stránky

Nezahrnují všechny charakteristické rysy dané společnosti, ale jen ty, které se vážou ke kritickým faktorům úspěchu. Silné a slabé stránky mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí (Kotler, 2007).

Příležitosti a hrozby

Vedení musí rozpoznat jak příležitosti, tak hrozby, kterým společností čelí. Cílem této analýzy je přimět manažera, aby předvídal klíčové trendy, které mohou mít dopad na firmu. Mezi příležitostmi můžeme řadit hospodářské klima, demografické změny, trh a technologie. Do hrozeb zahrnujeme konkurenční aktivitu, tlak ze strany distribučních kanálů a politiku (Kotler, 2007).

Využitelná je rovněž analýza PEST, která je užitečným nástrojem pro identifikaci čtyř základních faktorů okolního prostředí, které mohou danou organizaci ohrozit, nebo jí naopak pomoci. Tyto faktory nelze ovlivnit a jsou jimi:

- P – politické a legislativní faktory, které jsou založeny na vnitrostátním, ale i mezinárodním dění. Ty pak ovlivňuje rozvoj podnikání, situaci na trhu a marketingové rozhodnutí společnosti. Řeší se také to, zda je prostředí země stabilní z hlediska ekonomické politiky, vlády nebo vzdělání (Paulovčáková, 2015).
- E – ekonomické faktory mohou ovlivnit činnost podniku. Celková kupní síla se odvíjí od faktorů, kterými jsou příjmy obyvatelstva, výše úvěrů nebo úroveň cen (Boučková, 2003).
- S – sociální faktory se dělí na demografické a kulturní. Demografické faktory sledují počet obyvatelstva, věk, hustotu osídlení, pohlaví obyvatelstva a jiné statistiky. Kulturní faktory jsou tvořeny postoji a hodnotami dané skupiny lidí, jejich komunikací a celkovým životním stylem (Boučková, 2003).
- T – technologické faktory jsou jedny z nejdůležitějších faktorů v marketingovém prostředí. Firma musí vynaložit velké náklady na výzkum a vývoj, aby neztratila kontakt s konkurencí a udržela krok s novými technologiemi (Boučková, 2003).

Autoři McGrath a Bates (2015) model PEST rozšiřují na PESTEL, kam řadí další dvě skupiny faktorů:

- E – ekologické faktory obsahují každý přírodní zdroj, který zasahuje nebo vstupuje do výroby. Řadíme sem i klimatické a geografické podmínky (Boučková, 2003).
- L – legislativní faktory jsou ovlivňovány zákony, které vydává stát, a to z důvodu ochrany spotřebitelů před nekvalitními výrobky a před nelegálními obchody apod. Všechny organizace tedy musí dodržovat právní předpisy a sledovat i jejich neustálé změny (Paulovčáková, 2015).

2. 2. 1 Komunikační cíle

Rozhodujícím předpokladem efektivity komunikační kampaně jsou bezesporu správně nadefinované komunikační cíle. Právě cíle stanovují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Zároveň můžou sjednotit představy a úsilí všech pracovníků podílejících se na přípravě kampaně nebo vymezit kritéria pro vyhodnocení kampaně. Dojde-li k tomu,

že si organizace zvolí více komunikačních cílů, měla by je seřadit dle důležitosti (Karlíček & Král 2011).

Mezi komunikační cíle jsou řazeny:

- Vybudovat a vypěstovat značku – marketingová komunikace rozvíjí osobnost a image značky, posiluje její znalost a povědomí. Cílem je dosažení dlouhodobého pozitivního vztahu mezi značkou a zákazníky.
- Poskytnout informace – marketingová komunikace musí informovat zákazníky o dostupnosti produktu či služby, a poskytnout jim dostatek kvalitních informací. Informace by neměly být zaměřeny pouze na stávající spotřebitele, ale také na potenciální zákazníky, obchodní partnery či potenciální investory.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – primárním cílem společností je navýšení poptávky. Kvalitní a dobře zaměřená komunikace může zvednout prodej bez nutnosti snižování cen.
- Diferencovat značku, produkt, firmu – cílem je odlišit se od konkurence a vytvořit u spotřebitelů pozitivní asociace, které budou mít spojené s naší značkou.
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – zákazník se musí dozvědět, jakou výhodu mu produkt či služba přinese.
- Stabilizovat obrat – komunikační kampaň by měla pomoci vyrovnat výkyvy a nepravidelnosti v rámci poptávky.
- Posílit firemní image – značka firmy zákazníky ovlivňuje ve velké míře. Komunikace se musí stát dlouhodobě konzistentní a jednotnou pro snadnou zapamatovatelnost a vzbuzování pozitivní asociace v myslích spotřebitelů (Přikrylová, 2019).

2. 2. 2 Komunikační strategie

Strategie je proces, jak dosáhnout toho, co daný subjekt chce. Taktika prezentuje způsob, který je k dosažení použit. Ve vojenské terminologii lze strategii přirovnat k touze po vítězství, k němuž vede řada dílčích bitev. Komunikace je však velmi proměnlivý proces, a řada profesionálů proto tvorbě komunikační strategie nepřikládá velký důraz a soustředí

se pouze na krátkodobé taktiky k získání okamžitých cílů. Strategické cíle jsou však nezbytné k hodnocení úspěchu či neúspěchu komunikačních taktik (Hejlová, 2017).

K tomuto tvrzení se připojují i další autoři, kteří tvrdí, že komunikační strategie popisuje způsob dosažení stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie pak pomáhá harmonizovat a sjednotit všechny taktické komunikační nástroje (Smith & Taylor, 2004).

Za nejčastěji uváděný model komunikační strategie lze považovat řešení Pattiho a Frazera. Pracuje se sedmi přístupy, které se liší různým obsahem a v praxi mohou být kombinovány.

1. Generická strategie (generic strategy) – větší důraz klade na propagaci kategorie produktů, než na vybudování povědomí o značce.
2. Preemptivní strategie (pre-emptive strategy) – je vhodná na trh, kde se konkurenční společnosti komunikačně neodlišují a využívají pouze obecnou komunikaci.
3. Strategie unikátní prodejní vlastnosti (unique selling proposition strategy – USP) – funguje na bázi, že produkt má své unikátní vlastnosti, které jej značně odlišují od konkurence.
4. Strategie image značky (brand image strategy) – je zapotřebí nalézt prvky, na kterých společnost bude stavět (např. témata vzbuzující silné emoce podporující zapamatovatelnost).
5. Strategie pozice značky (positioning strategy) – jedná se o vymezení značky oproti konkurenci prostřednictvím tvorby prvků, které se vryjí do paměti.
6. Rezonanční strategie (resonance strategy) – jde o snahu vyvolat dřívější zkušenosti, vzpomínky, asociace či myšlenky relevantní pro cílovou skupinu.
7. Emocionální strategie (affective strategy) – je založená na snaze vyvolat v zákazníkovi silné emoce.
8. Informační strategie (information strategy) – směřuje k tomu, aby zákazníkovi poskytla maximum přínosných informací (Jakubíková, 2013).

Komunikační strategie podniku nebo instituce vychází z celkového charakteru jejich marketingové strategie. Komunikační mix, který je součástí marketingového mixu, je ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky (Foret, 2001).

Jak už výše zmíněné strategie napovídají, tak je při přípravě komunikační strategie důležité vymezení cílové skupiny, poznání potenciálních a současných zákazníků. V neposlední řadě jde o dobré načasování užití plánovaných nástrojů komunikačního mixu,

kteře závisí na frekvenci nákupu, míře zapomínání, zvykovém chování a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase (Přikrylová, 2019). Komunikačnímu mixu a jeho nástrojům je věnován větší prostor v dalších kapitolách.

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix bývá někdy označován také jako propagační mix, který je součástí marketingového mixu. Marketingový mix rozdělujeme na tzv. 4P. Jde o nástroje, které spolu úzce souvisí a vzájemně se prolínají:

- Product (produkt) – jedná se o výrobek nebo službu, se kterou je úzce spjata značka, design, balení a další.
- Price (cena) – tento nástroj představuje optimální cenu výrobku v prodeji a platební podmínky.
- Place (distribuční cesty) – přepravní prostředky, umístění skladů, síť dodavatelů.
- Promotion (propagace) – osobní prodej, přímý marketing, reklama, podpora prodeje a public relations (Synek et al., 2011).

Do komunikačního mixu řadíme pět hlavních disciplín, kterými jsou:

- Reklama,
- Direct marketing,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Osobní prodej (Karlíček & Zamazalová, 2009).

Kotler a Keller (2013) popisují dělení komunikačního mixu do osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, mezi nimiž uvádí mimo výše zmíněné také:

- Události a zážitky,
- Interaktivní marketing,
- Ústní šíření.

Obsáhlejší vnímání komunikačního mixu vypadá takto:

- Reklama,
- Public relations,

- Sponzorování,
- Podpora prodeje,
- Přímý marketing,
- Prodejní místa,
- Výstavy a veletrhy,
- Osobní prodej,
- Interaktivní marketing (Pelsmacker, 2003).

Existuje mnoho dalších nástrojů komunikačního mixu, která jsou závislá na interpretaci autora nebo marketingového specialisty. V další kapitole budou popsány některé z nástrojů komunikačního mixu.

2. 3. 1 Nástroje komunikačního mixu

Osobní prodej

Je to nejstarší nástroj komunikace, který funguje na bázi osobního kontaktu mezi prodejcem a kupujícím. V průběhu kontaktu má dojít k přesvědčení zákazníky, aby si službu nebo produkt okamžitě zakoupil. V osobním prodeji hraje jistou roli také psychologická stránka samotného prodeje, která dbá na následnou péči o klienta, aby potřeba produktu vycházela primárně z jeho strany (Kotíková & Zlámal, 2006).

Při aplikování osobního prodeje by mělo být uplatněno několik zásad:

- Identifikace přání a očekávání zákazníka, využití odborné kvalifikace a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- Vysvětlení jedinečnosti nabízené služby, představení odlišností od standardů běžně poskytované služby tohoto druhu.
- Seznámení zákazníka s image společnosti a jejího poslání na místním trhu.
- Vytvoření pozitivního dojmu a impulzu pro šíření ústní reklamy v okolí zákazníka (Vašítková, 2014).

Reklama

Reklama může mít hned několik podob, mezi které se řadí například noviny, plakáty, billboardy atd., světelná či velkoplošná reklama, audiovizuální reklama v rozhlasu a televizi. Díky novým technologiím existuje také reklama na internetu či 3D reklama (Vašítková, 2014).

Podle využívaného média se rozlišuje:

- Televizní reklama – televize umožňuje předvádět produkty, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb.
- Rozhlasová reklama – umožňuje cílení na jasně vyhraněné segmenty, rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním vkusem, který mimo jiné úzce souvisí s demografickými charakteristikami.
- Tisková reklama – zahrnuje zejména reklamu v novinách a časopisech, touto formou lze předávat složitější informace.
- Venkovní reklama – zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakátové plochy a další nástroje, se kterými se lidé setkávají mimo domov.
- Reklama v kinech – podobá se televizní reklamě, ale zasáhne omezenější skupinu lidí.
- Product placement – jde o umístění značky nebo produktu do filmů, televizních pořadů nebo dalších audiovizuálních děl, značka by měla být vidět a její umístění by nemělo být rušivé.
- Online reklama – jedná se zejména o reklamní spoty vysílané v online prostředí, například videa na YouTube nebo Facebooku (Karlíček, 2018).

Podpora prodeje

V tomto případě se představuje dané zboží nebo služby zákazníkovi. Produkt nebo služba se vyzdvihuje takovým způsobem, aby působily exkluzivně a motivovaly zákazníky k okamžité koupi (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Za jednu z výhod tohoto nástroje můžeme považovat velmi rychlou zpětnou vazbu od zákazníka. Dále to může být vhodnost pro menší firmy, díky nízké finanční náročnosti a přizpůsobivosti situaci na daném trhu (Přikrylová, 2019).

Direct marketing

Foret et al. (2001, 132) pracuje s termínem přímý marketing, který vnímá jako „...interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě...“.

Interaktivní marketing

Nástroje interaktivního marketingu jsou webové stránky, kontextová reklama, bannerová reklama a e-maily. Do kontextové reklamy pak dále spadají PPC reklamy, zkratka pro pay-per-click nebo optimalizace stránek pro vyhledávače, ve zkratce SEO, což znamená search engine optimization (Kotler & Keller, 2013).

Události a zážitky

Pro tento nástroj se používá výraz zážitkový marketing neboli event marketing. Pomocí něj se uskutečňují zážitky. Jde o plánování a organizaci v rámci firemní komunikace s cílem vyvolat psychické a emociální podmínky, které podpoří image společnosti a produktu. Často je brán jako složka PR, ale v současné době je jeho důležitost na vzestupu, a z toho důvodu je brán jako oddělený nástroj (Vašítková, 2014).

Guerilla marketing

Jde o marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji. Funguje tak, že se objeví na nečekaném místě, zaměří se na cílovou skupinu a rychle se stáhne zpět. Výsledkem by měl být silný zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s daným produktem (Vašítková, 2014).

Virální marketing

Jde o snahu dosáhnout co největšího povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Většinou jde o přeposílání e-mailových zpráv, videí či obrázků. V dnešní době se virální marketing realizuje na sociálních sítích (Vašítková, 2014).

Instituce volí výše uvedené komunikační nástroje podle toho, jaký cíl chce danou kampaní naplnit. Pokud chce posílit image své značky, tak se zaměří na reklamu, eventy, sponzoring či PR (Karlíček, 2018).

Jeden z klíčových komunikačních nástrojů pro tuto práci, kterou je public relations si detailně popíšeme v další kapitole, neboť L'Etang (2009, 38) říká, že „...pracovníci

PR musejí rozumět nejen komunikačním procesům, ale rovněž sociálnímu a organizačnímu kontextu, ve kterém komunikace probíhá“.

2. 4 Public relations

Public relations jsou jednou z velmi důležitých disciplín komunikačního mixu. Pokud se jedná o české označení public relations, lze mluvit o práci s veřejností nebo také vztahy k veřejnosti. Je to druh komunikačního působení firmy směrem k veřejnosti.

Public relations je profesionalizovaná forma persvazivní komunikace, která se v různých částech světa postupně vykrystalizovala na konci 19. století. S ohledem na fakt, že praktiky public relations existovaly již dříve, tak to, co iniciovalo vznik oblasti PR bylo vytvoření nové profese či služby, která se stala oceňovanou a cíleně budovanou dovedností (Hejlová, 2017).

Kořeny public relations však sahají až do starého Řecka, kde se rozvíjela rétorika a přesvědčování, a to zejména u Aristotela, Platóna nebo pak dále u římského myslitele Marka Fabia Kvintiliana. Právě řečtí filozofové položili základy komunikace, argumentace, logiky, rétoriky, které jsou platné dodnes (Grunig & Todd Hunt, 1984).

Za zmínku stojí, že v roce 1900 vznikla v Bostonu první PR agentura na světě, a to sice Publicity Bureau of Boston, kterou založili George Michalis, Herbert Small a Thomas O. Marvin (Heath, 2005). O pár let později, v roce 1904 si Ivy Lee založil spolu se svým obchodním partnerem Georgem Parkerem PR agenturu Parker & Lee (Hiebert, 1966).

Mít ve firmě nebo instituci interního zaměstnance, který se profiluje jako PR specialista nebo marketingový manažer, je v dnešní době luxus, který si ne každý může z finančních důvodů dovolit. Většinou se proto stává, že velké firmy najímají pro své aktivity PR agentury, které jim v této oblasti výrazně pomáhají s jejich prezentací.

Ivy Ledbetter Lee je považován spolu s Edwardem Bernaysem za jednoho ze zakladatelů PR. I v současné době se vedou spory o to, zda samotný pojem public relations začal jako označení typu persvazivní komunikace používat Ivy Lee, nebo Edward Bernays. Lee však jako první použil nový nástroj PR, a to tiskovou zprávu. O dva roky později, v roce 1906 vytvořil Lee jednu z prvních PR kampaní, kterou dokázal veřejnost informovat o špatných pracovních poměrech stávkujících amerických horníků, a to takovým způsobem, že se po kampani veřejnost postavila na jejich stranu (Svoboda, 2006).

V odborné literatuře bychom mohli najít přes 1000 různých definic public relations. Správnou definici by rád znal každý, kdo se ve sféře public relations pohybuje, nebo i ten,

kdo hledá záchranné lano při řešení problémů mezi organizacemi a různými skupinami široké veřejnosti (Svoboda, 2006).

Jedna ze starších definic public relations prezentuje toto slovní spojení jako vědu a umění, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění (Lesly, 1995). S účinky public relations se ale setkáváme prakticky na každém kroku. PR je považováno za sféru, která disponuje nespočetně mnoha tvářemi, které jdou velmi těžko specifikovat a jako celek definovat (Kopecký, 2013).

Organizace Public Relations Society of America popisuje PR jako strategický proces komunikace, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a její veřejností (PRSA, 2022). Alison Theaker (2020, 3) je ve svém tvrzení o něco odvážnější, neboť říká, že „... public relations je často nepochopený a těžko vysvětlitelný výraz, a to i přesto, že se týká všechno a všeho.“

Oblast PR se vyznačuje třemi základními charakteristikami:

- Věrohodnost – články na internetu nebo v novinách jsou pro čtenáře důvěryhodnější než běžná reklama.
- Názory zákazníků – v samotných člancích se uvádí názory od kupujících či uživatelů.
- Dobrá znělost – public relations často zvýrazňují vlastnosti produktů, což umožňuje jejich efekt na čtenáře (Kotler, 2007).

Na předchozí charakteristiku navážu svou osobní zkušeností, která je založena na několikaletém působení v oblasti PR a marketingu. Často se stává, že široká veřejnost zaměňuje pojem public relations s marketingem. I když se může zdát, že jde o identické odvětví, není tomu tak. Ostatně samotnému rozporu v koncepci vztahu PR a marketingu se věnuje následující autor.

Můžeme se spokojit s konstatováním, že marketing a public relations stavějí na stejných disciplínách, využívají často stejných médií, stejných demoskopických nástrojů a sledují stejné zájmy instituce. Rozdílné jsou však cílové skupiny. Marketing se soustředí výhradně na současné nebo perspektivní trhy, pohled PR je mnohem širší (Němec, 1996).

PR se ve světě potkává asi s nejmenším pochopením, neboť marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto disciplínu definovat. PR specialisté přitom mohou být velmi efektivní, a to často i s minimálním rozpočtem (Karlíček & Král, 2016).

2. 4. 1 Nástroje public relations

Základní a nejpoužívanější nástroje PR:

- Podniková identita (corporate identity).
- Tiskové zprávy.
- Události (eventy) – výroční oslavy, sportovní utkání, tiskové konference atd.
- Písemné a audiovizuální materiály – články, brožury, časopisy, výroční zprávy.
- Veřejná vystoupení a proslovy.
- Media relations.
- Public affairs – většinou se jedná o spolupráci s neziskovými organizacemi, aktivity spojené s veřejnými záležitostmi a službami.
- Webové stránky, blogy, sociální sítě.
- Lobbying (Voráček, 2012).

Některé z výše uvedených nástrojů jednotliví autoři popisují následovně:

- Media relations – cílem je vyvolat pozitivní publicitu a předcházet vytváření negativní publicity, čehož jednotlivá PR oddělení dosáhnou tak, že budou úzce spolupracovat s novináři a budou tak na základě zajímavého obsahu podporovat cíle dané instituce (Karlíček & Zamazalová, 2009).
- Public affaires a lobbying – snaží se o prosazování určitých zájmů v politické nebo společenské oblasti (Halada, 2015).
- Externí komunikace – zaměřuje se na corporate identity a podporuje tak daný produkt či instituce směrem k široké veřejnosti (Čichovský, Friml, Marek & Stromko, 2011).
- Krizová komunikace – ta nastává za předpokladu, že je ohroženo dobré jméno firmy v důsledku kontroverzní marketingové kampaně, vady produktu apod. (Karlíček & Král, 2016).

Možností a nástrojů, které pro oslovení cílové skupiny můžeme využít je hned několik. Eventy například mohou v rámci marketingového komunikačního mixu pomoci vybudovat loajalitu zaměstnanců, dealerů, zákazníků, ale také vyvolat PR efekt pro samotnou značku (Frey, 2011).

Všechny aktivity, které jsou zahrnovány pod sféru PR, si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním cílem je vytvořit v podvědomí veřejnosti jako celku, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti (Boučková, 2003).

Každá instituce, ať už veřejná, nebo ta v komerčním prostoru, by se měla směrem k široké veřejnosti prezentovat v co nejlepším světle. Výsledkem mohou být noví klienti, navazování spolupráce s partnery nebo posílení komunity stávajících klientů. Především by pak všechny kroky v PR strategii měly vést k tomu, že je instituce vnímána jako kvalitní značka. Značka, která představuje hodnoty, kterým věří, drží se jich v čase a díky nim si buduje tvář profesionála a důvěryhodného partnera.

2. 5 Identita a budování značky

Snaha dosáhnout jednotného chování organizací je čitelná od starověku. Můžeme sem řadit například stát, armádu i církve. Vždy se snažily o jednotnou politiku své instituce, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Corporate identity je ve své podstatě koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu. Nejde jen o vizi, ale především o realizaci, tedy o podchycení a ovlivnění všech faktorů, které image organizace formují. Takovou představu lze realizovat pouze promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti (Svoboda, 2006).

Identita může být charakterizována ve třech možných polohách:

1. Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.
2. Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
3. Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž) (Němec, 1996).

Identita značky je zkrátka to, čím chce značka být. Identitu značky dotváří jméno, grafický systém produktu, dále marketing, prodejní a komunikační strategie. Podstata značky (duše značky, kterou tvoří positioning a osobnost značky) spolu s identitou značky tvoří produktovou značku (Jakubíková, 2013).

Značka jako taková, včetně její pozice, vizuální podoby i postavení, je nedílnou součástí corporate identity společnosti. Společnost ručí svým jménem za nabídku služeb, garantuje jejich kvalitu, cenu, distribuci, ale také komunikaci a jejich postavení u veřejnosti. Presentování společnosti a značek je vzájemně propojené a podílí se na celkovém dojmu. Každá značka by měla mít stanovenou normu corporate identity, podle které by se měla řídit její prezentace, a to je dlouhodobý proces (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Samotný proces pak můžeme nazvat takzvaným brandingem, který je jedním z elementů úspěšné značky. Jurášková a Hornák (2012, 38) říkají, že je založený na „... vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a systematické působení těchto součástí na spotřebitele.“

Branding je strategie budování péče o brand neboli značku. Nejdříve se zabývá stanovením základních hodnot a vize, následně jednotlivými výstupy jako je název, slogan a logo. Výsledkem by měla být sada manuálů, jako je například grafický manuál, který ukazuje, jak se značkou pracovat (Michl, 2019).

Branding může obsahovat pět prvků:

- Positioning – Defínice obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele.
- Příběh – Když si kupujeme značky, vstupujeme do emocionálního příběhu.
- Design – Zahrnuje vizuální stránku, jméno, obsah, etiketu.
- Cena – Cenová politika je v konkurenci značek velmi důležitá.
- Vztah se zákazníkem – Pocit, že značce na zákazníkovi záleží a jste pro ni důležití (Healey, 2008).

Při definování pozice značky, tedy positioningu značky, jde o velmi důležitou fázi, jejíž základem je stanovení hodnot značky, poselství značky a jejího postavení v konkurenčním prostředí (Keller, 2007).

Kotler (2007, 348) definuje positioning jako: „...rozhodnutí o plánované nabídce a image společnosti...“. Právě dobře nastavený positioning by měl přesvědčit zákazníky o výhodách značky oproti konkurenci a měl by značku zařadit do konkrétní produktové kategorie. Pozice značky by měla korespondovat s vybranou cílovou skupinou, výhodami, které značky přináší spotřebitelům a poznáním přímé i nepřímé konkurence (Taylor, 2007).

Značka je součástí našeho každodenního života a je nositelkou základní funkční charakteristiky výrobku. Zároveň také vyjádřením významu a hodnoty produktu. Je nutné

naučit se plynule hovořit vizuální i verbální řečí archetypů značek (Mark & Pearson, 2012). Další autor pak toto tvrzení ještě rozšiřuje a poukazuje na to, že značka jako taková je pro úspěšné společnosti z pohledu vlastnictví to nejcennější. Jde o hodnotné a právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka. Značku lze koupit či prodat, jelikož poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli (Keller, 2007).

2. 5. 1 Prvky značky

Zkuste si vybavit jakoukoliv velkou značku (např. Adidas, McDonald's, Coca Cola, Apple a další) a její logotyp, claim neboli slogan a brandové barvy. Věřím, že alespoň v jednom případě se vám podaří propojit jeden ze zmíněných aspektů s nějakou konkrétní značkou. Většinou jde totiž o velmi jednoduchý a zapamatovatelný symbol, který se promítá prakticky ve všem, co značka generuje. Logo nebo symbol má pečlivě zvolené barvy, které u koncového zákazníka mají vzbudit určitý pocit nebo emoci, které pak podpoří samotný nákup. Ať už jedete autem a vidíte billboard nebo se díváte na reklamu, tak během pár vteřin identifikujete, o jakou značku díky snadno zapamatovatelným prvkům jde. Díky těmto nastaveným strategiím zároveň víte, v čem se značka odlišuje od jiných.

Rozlišující komponenty značky jako je jméno, logo, symbol, design balení identifikují výrobek a nazýváme je prvky značky. Někdy jsou známé také jako identifikátory značky, neboť slouží k identifikaci a odlišení značky. Celá tato sada prvků značky může být vnímána jako základ identity značky (Keller, 2007).

Mezi prvky značky se řadí:

- Jméno,
- Logo,
- Symbol,
- Představitel,
- Slogan,
- Popěvek (jingle),
- Obal,
- URL (Příbová, 2000).

Loga a symboly jsou prostředky neverbálního sdělování emocí a významů. Jde o jeden z důvodů, proč se symboly a loga stávají silnými prostředky předávání myšlenek a napomáhaly k definici identity v kontextu budování komunit (Kaputa, 2011).

Všechny výše zmíněné prvky je potřeba seskládat do jednoho uceleného souboru reprezentujícího jednu značku. Šest základních kritérií, podle kterých je potřeba volit jednotlivé prvky značky, a tak prezentovat celkové ztvárnění brandu.

1. Zapamatovatelnost – je zárukou dosažení vysoké úrovně povědomí o značce, a proto hraje klíčovou roli. Pokud jsou prvky lehce vybavitelné, vryjí se do povědomí a od konkurence jsou snadno rozeznatelné.
2. Smysluplnost – je založena na logickém napojení prvků značky na hlavní kategorie produktů anebo služeb, které značka zastupuje. Vnitřní význam prvků pak podporuje žádoucí asociace se značkou.
3. Obliba – vychází z esteticky přitažlivých prvků a zakládá se na líbivosti značky. Jak vizuální, tak slovní ztvárnění by mělo být nějakým způsobem zajímavé.
4. Přenositelnost – prvky značky by měly fungovat i geograficky a kulturně, pokud firma zvažuje přesun na zahraniční trh.
5. Adaptabilita – přizpůsobivost vzhledu prvků spočívá v možnosti aktualizovat a modernizovat značku. Spotřebitelé a jejich názory či postoje se vyvíjí a tím pádem by se měla rozvíjet a inovovat také značka. Pojem adaptabilita se týká zejména grafického ztvárnění brandu a dlouhodobější perspektivy.
6. Možnost ochrany – obchodní značky, slogany a grafické ztvárnění se již delší dobu právně chrání, je potřeba vybírat takové prvky, které zatím nemá zaregistrována žádná jiná firma nebo instituce a které tak půjdou ochránit. Ochrana zaručuje omezení napodobování a odlišení od konkurence (Keller, 2007).

V praxi se stává, že značky podléhají Paretovu pravidlu 80/20, které představil ekonomem Vifred Paret. Znamená to, že na trhu uspěje pouze 20 % značek. Je to z toho důvodu, že se dostatečně neodlišují od konkurenčních značek a zákazník pak mezi nimi nedokáže rozlišovat. Jedním z dalších důvodů může být také kopírování konceptů již úspěšných značek, časté změny marketingových manažerů a přicházení s novými strategiemi budování značky (Vysekalová, 2011).

Hlavním cílem by mělo být vytvoření takové značky, která bude svým logem a celkovou grafikou odlišovat vaši značku od jiných. Logo může souviset s podobou jména, typem písma a jeho barevností, které mohou dále samy o sobě vytvořit silnou identitu značky. Design i logo bývá striktně kontrolováno lidmi, kteří mají na starost korporátní identitu. Pomocí značky by se měl přenášet konkrétní intelektuální nebo emocionální obsah a smysl (Kaputa, 2011).

2. 5. 2 Funkce značky

Autoři Vysekalová a Mikeš (2009, 27) tvrdí, že základní funkce značky jsou:

- „Identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu“.

Další autorka funkce značky rozšiřuje:

- Identifikační – usnadňuje spotřebitelům orientaci na trhu výrobků a služeb.
- Diferenciační – vymezení vůči ostatním objektům.
- Diverzifikační – rozlišení jednotlivých úrovní - např. cenových či jakostních.
- Funkce časové a věcné kontinuity – značka je pevně spojena s výrobkem či službou.
- Funkce nositele hodnoty prokazatelné na trhu.
- Funkce nositele tradice a záruky kvality.
- Funkce tvůrce image spotřebitele – značky jsou odrazem společenského postavení či zařazení uživatele a spoluvytváří jeho image.
- Funkce reprezentace životního stylu.
- Funkce nositele určité kultury.
- Funkce nositele vztahu mezi lidmi – někteří lidé vyznávají stejné hodnoty odlišné od ostatních.
- Funkce symbolu doby – trendy a životní styl související s určitým časovým obdobím (Boučková, 2003).

De Chernatony (2009, 17) považuje za hlavní funkce značky naopak:

- „Budování důvěry spotřebitelů.
- Možnost neverbálně sdělovat svému okolí určité stránky jejich osobnosti.
- Rychlou identifikace produktu“.

Jakmile má daná firma či instituce promyšlené všechny kroky v komunikační strategii, povědomí o vlastní značce, jednou z platforem, na které ji lze prezentovat k široké veřejnosti jsou sociální sítě.

2. 6 Sociální média a sítě

Sociální médium je webová služba, kde mají uživatelé veřejný profil, který je součástí jasně definovaného a ohraničeného systému. Naproti tomu sociální síť je jakýsi soubor uživatelů sociálních médií, kteří sdílí společný sociální zájem (Boyd & Ellison, 2008).

Termíny sociální média a sociální sítě bývají často navzájem zaměňovány. Sociální média jsou nadřazený pojem, neboť sociální sítě jsou pouze jedna skupina sociálních médií. Sociální média můžeme definovat jako souhrn technických nástrojů a platforem, které umožňují sdílení informací, videí a obrázků bez nutnosti instalace dalšího softwaru. Uživatelé si nejčastěji pod tímto pojmem představí Facebook nebo YouTube. Tito zástupci sociálních sítí však představují pouze zlomek, který uživatelé v běžném životě navštěvují. Sociální média dělit na publikační, sdílená, diskusní, společenské hry, virtuální světy, sociální sítě a livecasty (Frey, 2011).

Podle jiného autora je dělení sociálních médií zavádějící a vzhledem k překrývání funkcí jednotlivých kategorií je rozdělení sociálních médií v praxi velmi obtížné. Sám rozlišuje dva způsoby dělení sociálních médií, a to podle zaměření, kam řadí sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, zprávy a stránky kde kvalitu obsahu určují návštěvníci. Dále potom podle marketingové taktiky:

- Sociální sítě,
- Blogy, video blogy,
- Diskusní fóra, Q&A portály,
- Wikis,
- Sociální záložkovací systémy,
- Sdílená multimédia,

- Virtuální světy (Janouch, 2010).

Mnoho lidí se domnívá, že úloha sociálních sítí funguje na principu relaxu a zábavy. Když se jednotlivec podívá na využití sociálních sítí komerčními i nekomerčními organizacemi, tak vidí, že jde o prostor, který nabízí možnost získat v co nejkratší době různé typy informací napříč celou naší společností, ať už v České republice nebo v globálním měřítku. Mnoho velkých značek si své fungování bez sociálních sítí už v dnešní době nedokáže představit, neboť jejich existence na těchto platformách tvoří značnou část finančního zisku. V případě menších firem a podnikatelů jde kvůli absenci kamenných prodejen, která už nemusí být tak výhodná, o jediný příjem. Sociální sítě v dnešní době používají miliardy uživatelů a marketing na sociálních sítích se stal důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy.

Sociální sítě můžou být tedy chápány i jako virtuální vizitka toho, čím se firmy nebo organizace zabývají, na jakých projektech v současné době pracují a kam směřují. Nejde tedy jen o reklamu, ale o prezentaci sebe sama.

Stanovení přesných hranic a druhů sociálních médií je obtížné kvůli jejich vzájemnému prolínání a funkce jednoho typu sociálních médií často přebírají další. Mediální slovník ale tvrdí, že sociální sítě...“jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity“ (MediaGuru, 2022).

Historicky první sociální sítí byl web SixDegrees.com, který začal fungovat v roce 1997. Sociální síť SixDegrees přilákala několik milionů uživatelů, ale v roce 2000 ukončila svoji činnost kvůli nedostatečnému rozšíření připojení k internetu a dění na této sociální síti bylo poměrně omezené. V letech 1997-2001 vzniklo několik dalších sítí, ale další významnou se stala až síť Friendster.com. Ta vznikla v roce 2002 a rychle nabrala na popularitě. Zaměřovala se na udržování kontaktů s lidmi, které uživatelé již znají z reálného světa. Kvůli četnosti případů falešných účtů zanikla a došlo k rozvoji dalších sociálních sítí jako je MySpace a LinkedIn (Boyd & Ellison, 2008).

2. 6. 1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Původně sloužil pouze pro harvardské studenty, ale následně byla síť zpřístupněna studentům jiných univerzit a také obchodním společnostem. Od roku 2006 jde o veřejnou sociální síť a svůj profil si zde mohly založit osoby starší 13 let a společnosti. Postupně zde firmy začaly

budovat své marketingové aktivity a komunikovat tak se zákazníky (Treadaway & Smith, 2011).

Základními prvky a funkcemi Facebooku jsou: uživatelský profil, timeline, seznam přátel, zprávy, události, fotky, videa, skupiny, stránky, aplikace a seznamy. Z marketingového hlediska mají největší význam stránky a aplikace. Dále je v nabídce možnost využít placenou reklamu, která se zobrazuje uživatelům.

V roce 2011 se k Facebooku připojil Messenger, který plní funkci komunikační, kdy si uživatelé mezi sebou mohou psát zprávy. Od roku 2012 se do společnosti Facebook připojila sociální síť Instagram. V roce 2013 pak WhatsApp a na konci roku 2021 se společnost Facebook přejmenovala na společnost Meta, ale názvy dceřiných společností Facebook, Instagram, WhatsApp zůstaly nezměněny (Meta, 2022). V České republice používá Facebook 5 milionů uživatelů (MediaGuru, 2022).

2. 6. 2 Instagram

Tato sociální síť vznikla 6. října 2010 a už po prvním dni měla 25 000 uživatelů. Na konci roku 2010 měl Instagram dokonce 1 milion uživatelů (Bgram, 2022). V roce 2022 používá tuto sociální síť 2 miliardy uživatelů z celého světa (Business of Apps, 2022). V České republice pak používá tuto síť zhruba 4 miliony uživatelů (MediaGuru, 2022).

Aplikace je primárně zaměřena na vizuální obsah. Konkrétně na sdílení fotek a videí, uživatelské rozhraní bylo navrženo především pro mobilní telefony. Zakladatel Instagramu je Kevin Systrom, který původně pracoval jako programátor a souběžně se věnoval svému projektu Burbn. Do projektu později přizval Mika Kriegera, spoluzakladatele budoucího Instagramu. Společně vytvořili první prototyp aplikace a později spolu představili Instagram (Bgram, 2022). V roce 2012 koupil aplikaci Instagram společnost Facebook a staly se tak mocnou sociální sítí i reklamní platformou s více než miliardou aktivních měsíčních uživatelů (Semerádová & Weinlich, 2019).

Aplikace se stává stále více oblíbenou nejen firmami, ale také jednotlivci. Současný CEO Instagramu Adam Mosseri pravidelně na svém soukromém profilu informuje o nových funkcích a aktualizacích, které se svým týmem připravují. Instagram tak neustále přichází s novými, atraktivními funkcemi a snaží se udržet si svou oblíbenost u uživatelů.

Velkou změnu uživatelé zaznamenali v letošním roce, kdy byla pozměněna prioritizace obsahu ze strany Instagramu z foto obsahu na video kontent, což se mnoha uživatelům nelíbilo z důvodu, že se z této sociální sítě stává konkurenční sociální síť TikTok. Veřejně známá

osobnost Kylie Jenner, která má na svém instagramovém profilu 361 milionů sledujících, tento krok Instagramu kritizovala slovy „Udělejte z Instagramu zase Instagram a přestaňte se snažit být TikTok“. O pár dní později šéf Instagramu Adam Mosseri nahrál na svém profilu video s informací, že jsou pořád ve fázi testování a rozhraní se tak navrátí do předchozí podoby (The New York Times, 2022).

2. 6. 3 Twitter

Twitter je informační a mikrobloginí síť sloužící ke sdílení aktuálních informací prostřednictvím krátkých zpráv neboli tweetů, které jsou limitovány určitým počtem znaků. Původní název této sítě byl twttr a vůbec první příspěvek pocházel od Jacka Dorseyho a zněl „just setting up my twttr“. Ten byl zveřejněn 21. března roku 2006 a původ názvu je spojený s ptačím cvrlikáním. První verze sítě Twitter byla nejprve fungovala pouze pro interní účely zaměstnanců společnosti Odeo a plná verze byla veřejnosti spuštěna 15. července roku 2006 (Tomanová, 2020).

Stejně jako to je u Instagramu, tak se i Twitter liší oproti Facebooku tím, že účty nemají přátele, ale sledující. Zprávy je možné takzvaně poslat takzvaným retweetnutím (sdílení) nebo označit klíčovým slovem pomocí křížku # (hashtag) a sledovat tak konverzaci na dané téma. Druhou možností je označení konkrétního uživatelského účtu na Twitteru zavináčem @ a pomocí tohoto nástroje je tak možné sledovat interakce firmy či osoby. Jednotlivé tweety lze aktualizovat, přidávat další tweety, komentáře, označení, čímž postupně vzniká vlákno k jednomu tématu.

V posledních letech začaly "tweety" sloužit rovněž jako zdroje pro žurnalisty. Lidé ve svých příspěvcích informují o aktuálním dění, často se vyjadřují přímo z míst důležitých událostí. Dobře se tato vlastnost uplatnila během "arabského jara" - například libyjští povstalci využívají Twitter k šíření nových informací o svém postupu (Aktuálně, 2011).

2. 6. 4 YouTube

Sociální síť YouTube je určena pro vkládání a sdílení video obsahu. Síť byla založena v roce 2005 a za pouhé dva roky si získala velkou popularitu. Vzhledem k vysoké oblíbenosti se Google rozhodl pro akvizici tohoto video-hosting serveru a od roku 2006 patří YouTube do portfolia společnosti Google (Pavlíček, 2010).

Milióny lidí denně hledají na YouTube informace, inspiraci nebo zábavu. Svůj vlastní YouTube kanál mají v dnešní době kromě běžných uživatelů a firem také interpreti, autoři nebo jiné známé osobnosti. Aktuálně má YouTube tyto služby Go, Kids, Music, Originals, Premium, Select, Studio a TV (YouTube, 2022).

Předchozí informace detailněji popisují autoři Smith a Threadaway (2010, 48–49), kteří považují za princip služby nahrávání a sdílení video obsahu s jinými uživateli a stejně „... jako na sociálních sítích si uživatelé na YouTube zakládají profily pro nahrávání videí, vytvářejí vlastní kanály nebo označují jednotlivá videa jako oblíbená“.

2. 6. 5 LinkedIn

LinkedIn byl založen v obývacím pokoji spoluzakladatele Reid Hoffmana v roce 2002 a oficiálně byl spuštěn 5. května 2003. V současné době má LinkedIn velmi rozmanitý záběr, ať už od předplatného pro členy, přes prodej inzerce nebo náborů zaměstnanců, to a mnohem více se odehrává pod vedením ředitele Ryana Roslanskeho. LinkedIn je největší profesionální sociální síť, která má 850 milionů registrovaných uživatelů ve 200 zemích světa, je dostupná ve 26 jazycích a zaměstnává okolo 19 000 lidí ve 36 kancelářích po celém světě (LinkedIn, 2022).

Základem této sociální sítě je profesní profil, který je podobný životopisu, který si uživatelé vytváří podle svých pracovních zkušeností a jde jej pravidelně aktualizovat. Tato sociální síť je založena na bázi budování a udržování sítě kontaktů, která je složená z bývalých, současných nebo budoucích spolupracovníků. V případě, že uživatelé hledají nové zaměstnání, jde využít i placenou prémiovou verzi, která umožňuje přednostní zobrazení profilu uchazeče nebo možnost kontaktovat přímo více společností. I firmy si zde mohou vytvořit firemní profil a pravidelně zveřejňovat příspěvky nebo aktivně vyhledávat potenciální zaměstnance.

V roce 2016 koupila LinkedIn síť Microsoft za 26,2 miliard dolarů. V České republice využívá LinkedIn 18 % obyvatel, v průměru tam stráví 30 minut denně, třetinu tvoří podnikatelé a dalších 35 % zaměstnanci bez podřízených, až 66 % personalistů hledá vhodné kandidáty na profesní síti LinkedIn, ale pouze 12 % uživatelů využívá placenou verzi LinkedIn. Tato data vychází ze studie Fenomén LinkedIn 2020 (Síť v hrsti, 2022).

2. 6. 6 TikTok

TikTok je mladou a bezesporu kontroverzní sociální sítí založenou na zveřejňování krátkých videí. Nikdo této sociální sítí nemůže vzít prvenství v tom, že jde o nejrychleji rostoucí sociální platformu všech dob. Na konci roku 2019 si tuto aplikaci stáhlo 1,5 miliardy lidí po celém světě. V první polovině roku 2020 si tuto aplikaci v zemích mimo Čínu stáhlo neuvěřitelných 300 milionů uživatelů (Skopal, 2020). V roce 2021 byla aplikace stažena dokonce 656 milionkrát (Business of Apps, 2022). V České republice je na této sociální sítí aktivní 1,9 milionu uživatelů (MediaGuru, 2022).

Do dnešní podoby se TikTok transformoval až v roce 2018, a to spojením dvou aplikací. V roce 2016 byla spuštěna platforma pod názvem Douying. Čínská společnost ByteDance, která tuto platformu vlastnila, v roce 2017 koupila aplikaci Musical.ly. V té době měla okolo 100 milionů aktivních uživatelů a byla velmi oblíbenou platformou v Americe. V srpnu 2018 došlo ke spojení obou sítí Douying a Musical.ly v jednu aplikaci TikTok (Dočekal, 2019).

3 CÍLE

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je průzkum komunikace na sociálních sítích veřejných institucí, které jsou považovány za hlavní představitele oblasti sportu v České republice.

Dílčí cíle

- Zmapování působení jednotlivých institucí na sociálních sítích.
- Rozbor formy a obsahu sociálních sítí.
- Popis kompetence správy a personálního zajištění.
- Analýza dosahu sociálních sítí.
- Posouzení vývojové situace a doporučení.

Výzkumné otázky

1. Profesionalizují sledované sportovní organizace na základě dynamicky se proměňující role sociálních sítí v komunikačním a marketingovém mixu svou danou agendu v rámci vnitřní struktury instituce?
2. Odlišuje se komunikační strategie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci od dalších sportovních organizací?
3. Je v současné době s ohledem na komunikační strategii nejsilnější sociální síť Facebook?

4 METODIKA

Časový harmonogram tvorby práce

Časová osa	Úkoly
Září 2021	Plánování tématu, prvotní název práce
Říjen 2021	Rešerše institucí, hledání literárních zdrojů
Listopad 2021	Finální název práce a sepsání anotace práce
Prosinec 2021	Sledování profilů vybraných institucí na sociálních sítích
Leden-únor 2022	Kontaktování vybraných institucí
Březen 2022	Tvorba syntézy poznatků
Duben-srpen 2022	Zpracování dat do výsledkové části
Září 2022	Korektury, konzultace, finální grafické zpracování

Výběr institucí a zaměření výzkumu

Do studie byly zařazeny čtyři sportovní instituce:

- Národní sportovní agentura,
- Český olympijský výbor,
- Česká asociace univerzitního sportu,
- Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Jednalo se o záměrný výběr, do kterého byly hierarchicky vybrány sportovní organizace ČR od nejvýše postavené organizace, což je Národní sportovní agentura. Dále Český olympijský výbor, který postihuje sport a jeho dění s dopadem na různé populační skupiny, čili disponuje nejširším polem působnosti. Česká asociace univerzitního sportu je oproti ČOV již specificky zaměřená na oblast vysokoškolského sportu a posledním článkem je Fakulta tělesné kultury, která vychovává odborníky a působí v oblasti sportu.

U výše uvedených institucí byly sledovány následující ukazatele:

- Rozsah působení,
- Obsahové zaměření,
- Cílové skupiny,

- Grafické a jiné uživatelské manuály,
- Redakční plány,
- Externí spolupráce,
- Ukotvení v konkrétních organizačních schématech,
- Dosah.

Výzkum byl orientován především na dvě stěžejní oblasti a využíval dva typy vzájemně kompatibilní metodologie. Prvním pilířem bylo vysledování manažerského modu a pozice správy sociálních sítí v komplexu organigramu konkrétní instituce. Pro tento typ rozboru byla využita metoda organizační analýzy včetně popisu personálního zajištění. Druhá linie výzkumu směřovala k reflexi formy a obsahu využívaných sociálních sítí:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- YouTube,
- LinkedIn,
- TikTok.

Každá sociální síť disponuje jinými parametry, a proto se vybrané parametry u finálního srovnání jednotlivých sociálních sítí liší. U sociální sítě Facebook bylo u daných institucí sledováno základní nastavení profilu včetně profilových a úvodních fotek. Dále pak typologie příspěvků a jejich vizuální pojetí, počet fanoušků, začátek působení organizace na Facebooku, frekvence příspěvků a duplicita obsahu s Instagramem.

Instagramové profily daných institucí byly zaměřeny na vyplnění Instagram BIO (popis profilu), počet sledujících a začátek aktivity na Instagramu. Dále bylo sledováno používání hashtagů, které jsou pro tuto síť typické, včetně existence unikátního hashtagu dané instituce. Vzhledem k tomu, že je facebookový obsah institucí duplikován na sociální síť Instagram, tak byla provedena analýza frekvence příspěvků v měsících dubnu a červnu. Tyto měsíce byly vybrány z toho důvodu, že se v každém z nich odehrávají jiné aktivity a události. Posledním sledovaným parametrem bylo sledování počtu výběrů tvořených z populárního formátu Insta Stories a dynamicky se rozvíjející sekce Reels.

Aktivita na Twitteru byla sledována u tří institucí, které tuto sociální síť používají. Šlo o úvodní stránku profilu včetně propojení s webovými stránkami, počet sledujících a začátek

aktivity na této sociální síti. Stejně jako v případě Instagramu byla sledována frekvence příspěvků v měsíci dubnu a červnu z důvodu, že se sportovní prostředí v těchto měsících vyznačuje různými typy sportovních soutěží a mistrovství. Posledním srovnávaným parametrem bylo tvoření originálního obsahu přímo v aplikaci Twitter jako jsou ankety, videa nebo GIFy.

YouTube kanály jednotlivých institucí byly sledovány dle informací a propojení s dalšími sociálními sítěmi, byl srovnáván počet odběratelů, začátek působení na této sociální síti a počet nahraných videí. Posledním parametrem bylo poslední nahrané video, a to z toho důvodu, že charakter této sociální sítě je z hlediska frekvence odlišný než u jiných sociálních sítí.

LinkedIn používá pouze jedna ze sportovních organizací, a proto k došlo k základnímu náhledu na daný profil a následný popis charakteru této sociální sítě.

Poslední sociální síť je TikTok, na které jsou aktivní dvě ze čtyř organizací. Byly sledovány úvodní stránky profilů, počet sledujících a začátek aktivity na této síti. Specifickým parametrem, jenž je pro tuto síť charakteristický je tzv „počet lajků“ všech videí. Vzhledem k tomu, že se frekvence zveřejňovaných videí u jedné ze dvou organizací podstatně liší, byl vytvořen parametr nejúspěšnějšího videa ze všech publikovaných videí, a to z hlediska zhlédnutí.

Řízený rozhovor

Pro detekci vývoje aktuálního stavu i budoucího směřování pak byly využity doprovodné techniky kvalitativního výzkumu, především polostrukturované rozhovory a zúčastněné pozorování během krátkodobých stáží. Agendu sociálních sítí Národní sportovní agentury v rozhovoru přibližoval marketingový specialista, za Český olympijský výbor v rozhovoru vystupoval manažer digitální komunikace, Českou asociaci univerzitního sportu a fungování na sítích reprezentoval specialista komunikace a Fakultu tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci pak koordinátor PR aktivit.

Středobodem práce jsou čtyři case studies, které jsou zvoleny tak, aby postihly rozdílné typy organizací s jinou tradicí, funkcí i organizačním uspořádáním. Vzájemná komparace tak lépe doloží předpokládanou korelaci komunikace na sociálních sítích s typem organizace a pružností její struktury a manažerského řízení. Stejně tak může být verifikována teze, že modernizace komunikačních strategií do velké míry závisí na personálním zajištění, a to především na inovativnosti a kapacitě konkrétních pracovníků, kteří formulují

komunikační metody, a to na základě svých specifických kompetencí. Před sérií osobních setkání a rozhovorů s příslušnými specialisty působícími na daných institucích byla vytvořena řada strukturovaných otázek zahrnující důležitá témata, která byla klíčová pro vytvoření case studies a získání komplexních informací pro výsledkovou část. Základní otevřené otázky a témata, které byly během rozhovorů probírány:

1. Jaké sociální sítě vaše instituce používá?
2. V jakém roce začala instituce jednotlivé sítě používat?
3. Existují nějaké další stránky a účty kromě těch oficiálních?
4. Kdo je cílová skupina sledujících/fanoušků, kteří sledují vaše sociální sítě?
5. Máte nějaký redakční plán obsahu na týden, měsíc, kvartál či rok?
6. Kolik lidí pracuje na přípravě obsahu, který se dále zveřejňuje na jednotlivé sociální sítě?
7. Jde o interní tým specialistů nebo spolupracujete také s externisty?
8. Jak funguje schvalovací proces, než se nějaký příspěvek zveřejní?
9. Jak často zveřejňujete příspěvky na sociálních sítích?
10. Pracujete s placenou reklamou?
11. Máte nějaký manuál nebo dokument, kterým se během přípravy obsahu řídíte?
12. Kladete větší důraz na obsahovou stránku nebo na tu vizuální?
13. Děláte reporty či jiné vyhodnocování obsahu, které mapuje aktuální situaci na sítích?

Následně byla data z jednotlivých setkání a rozhovorů zpracována a následoval „data mining“ z jednotlivých profilů na sociálních sítích, jenž je v textu ilustrován symptomatickými screenshoty. Všechny oblasti, které hrají dominantní roli pro celý výzkum, jsou obsaženy v jednotlivých tabulkách zaměřující se na působení na jednotlivých sociálních sítích, informace vztahující se k tvoření obsahu, mapující personální zajištění, srovnání jednotlivých sociálních sítí až po shrnující dosah sociálních sítí. Zviditelnují se tak vzájemné spojitosti, odlišnosti a faktory charakteristické pro dané sociální sítě.

Doporučení do praxe

Finální část je završena vícero úhly pohledu na vývoj sociálních sítí a je doplněná o sérii konkrétních doporučení pro následující oblasti:

- Personální zabezpečení,
- Vzdělávání,

- Spolupráce s externisty,
- Nové sociální sítě,
- Sledování aktuálních trendů.

Zpracování výsledků

Výsledky byly zpracovány formou tabulek a grafů s konkrétními komentáři. Veškerá dosažená data jsou vyjádřena v absolutních hodnotách. Popis sociálních sítí je doplněn o screenshoty jednotlivých profilů daných institucí.

5 VÝSLEDKY

5.1 Profil a statut jednotlivých organizací

Všechny vybrané instituce působící v oblasti sportu, které jsou do této práce zahrnuty, působí v neziskovém sektoru. I přesto, že svou činnost realizují ve stejné sféře, náplň obsahu jejich sdělení se liší a v některých případech jsou na sociálních sítích osločovány jiné cílové skupiny. Ideální řešení je mít v této instituci interního zaměstnance, který všechny výstupy koriguje s akcentem na vytvořenou komunikační strategii a filozofii instituce. Oblast PR a marketingu je ale s ohledem na finanční prostředky celého chodu organizace mnohdy až v závěru žebříčku priorit. Následující kapitola představí každou instituci a její prezentaci na sociálních sítích a také další faktory, na které je potřeba v celém procesu brát zřetel, včetně personálního zajištění. Níže uvedené informace vychází z rozhovorů s jednotlivými zástupci daných institucí a jejich webových stránek.

Národní sportovní agentura (NSA)

Datum screenů ze sociálních sítí: 21. 8. 2022

Krátká anotace o instituci: Mise Národní sportovní agentury jakožto ústředního správního orgánu státní správy České republiky je postupně přejímána od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy oblast poskytování podpory ve sportu v ČR. Cílem je dosáhnout harmonického sportovního prostředí, jež bude vychovávat úspěšné vrcholové sportovce, kteří budou Českou republiku reprezentovat v zahraničí, ale také podporovat rekreační sportovce, pro které je pohyb relaxační aktivitou ke škole či zaměstnání.

Webové stránky: www.agenturasport.cz

Sociální síť: Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

Personální zajištění: Marketingové oddělení NSA na začátku jejího založení v roce 2019 neexistovalo, ale za poslední měsíce se situace výrazně zlepšila. V současné době vede marketingové oddělení tiskový mluvčí NSA. Ten má také ve schvalovacím procesu celého

obsahu poslední slovo. Sociální síť má pak na starost pracovník z marketingového týmu. V kontextu sociálních sítí jde především o kreativitu, udávání tónu, zadávání a komunikace s dalšími lidmi v týmu při tvorbě obsahu, copywriting a technické zajištění sítí. Na přípravě obsahu pracuje 5 až 7 osob v kombinaci interních zaměstnanců i externích expertů.

Grafické či jiné manuály: NSA má od roku 2020 svůj grafický manuál, kam spadá bližší specifikace loga, typografie, barevnosti a mediálních výstupů. Společně dotváří corporate identity NSA a je přístupná všem médiím na jejich webových stránkách. Dále disponuje manuálem pro krizovou komunikaci a tonalitu komunikace, která je formálnějšího rázu. Díky manuálu a připraveným šablonám speciálně pro sociální síť se lépe dodržují všechny podstatné prvky a jednotliví specialisté v týmu jsou pak zastupitelní.

Redakční plán: Redakční plán obsahu má NSA připravený na týden, měsíc, kvartál i rok. Kvartální plán v detailech rozpracovává roční, obrysově pojatou variantu. Do plánu jsou zakomponovány sportovní události, jejichž termín konání je dlouhodobě známý, dále pak dotační výzvy, a ve strategii figurují rovněž pravidelné seriály se sportovci i víkendové sportovní tipy. Často se na NSA obracejí jiné sportovní organizace s prosbou o pomoc s propagací a tyto sportovní události tedy NSA zařazuje do svého redakčního plánu.

Preference vizuální či obsahové stránky: Marketingový tým nepreferuje na sociálních sítích obsahovou nebo vizuální stránku, ale snaží se o kombinaci obojího. Primární je obsah, rychlost vytvoření příspěvku a jeho následného zveřejnění, nikoliv vizuál s ním spjatý. Tento postup je platný dokonce i v případě olympiád či jiných mistrovství, kdy precizace vizuálu ustupuje nutnosti zprostředkovat aktuální dění.

Další účty na sociálních sítích: NSA nemá žádné další spřízněné stránky nebo účty, působí pouze pod oficiálním názvem instituce.

Cílové skupiny: Obsah všech sdělení na sociálních sítích je směřován ke třem cílovým skupinám:

1. Funkcionáři, trenéři, předsedové sportovní svazů, kraje a městské části – tato skupina zde nachází informace o rozpočtu sportu na daný rok, různé výzvy a žádosti o dotace, informace o projektech a dalším fungování Národní sportovní agentury.

2. Rodiče dětí – po dlouhém období lockdownů a Covidu-19 se děti a mládež nevrátily zpět ke sportu, a tak zde nachází tato skupina pozitivní příklady a vzory ve sportu.
3. Sportující dorostenci a junioři – prostřednictvím rozhovorů s úspěšnými sportovci je tato cílová skupina motivována, inspirována a vyzývána k aktivnímu sportování.

Placená propagace: Jednotlivé profily na sociálních sítích nejsou podporovány žádnou placenou kampaní z důvodu nízkého rozpočtu, ale sází na tvorbu kvalitního obsahu a organický růst.

Reporting: Kvalitu obsahu si bude tým NSA poprvé ověřovat prostřednictvím reportu během září letošního roku. Analýzy a reporty nebyly před příchodem současného marketingového specialisty v procesu zavedené, a proto je chystá do konceptu zakomponovat. Už teď je evidentní, že největší ohlas mají rozhovory se sportovci, postupně je plánováno do obsahu zařadit i pravidelnou rubriku spojenou s historií českého sportu a jejími výraznými osobnostmi, které jsou uživateli nejvíce vyhledávané.

Český olympijský výbor (ČOV)

Datum screenů ze sociálních sítí: 21. 8. 2022

Krátká anotace o instituci: Jak už bylo v teoretické části nastíněno, tak ČOV vnímá coby své poslání rozvoj a šíření olympijských ideálů, které mají přispívat k tělesné a duchovní výchově občanů.

Webové stránky: www.olympijskytym.cz

Sociální sítě: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a TikTok. K tomu o sobě dává aktivně vědět na hudební, ale i podcastové platformě Spotify, kam umisťuje nevhodné playlisty sportovců a person z ČOV.

Personální zajištění: Stabilně tvoří content sociálních sítí tým 7 lidí, z čehož jsou 3 zaměstnanci ČOV a zbytek členů jsou externí specialisté. V praxi se pak pro jednotlivé eventy

nabírají další externisté, kteří svým věkovým záběrem 18-45 let dokážou plnohodnotně obsáhnout všechny potřeby cílových skupin a z širší perspektivy pak přicházejí s dalšími podněty ke kreativě a novým impulzům. Schvalování obsahu funguje na bázi součinnosti seniorních a juniorských expertů podle zaměření obsahu. Některý obsah tak kontroluje vedoucí digitální komunikace se svým zástupcem, další proces schvalování pak spadá na tři seniorní experty. Interně je nastavené pravidlo, že než je obsah zveřejněn, tak jej musí schválit a připomínkovat dva další experti v týmu.

Grafické či jiné manuály: V komunikaci se ČOV řídí prioritami, které je možné shrnout pod citovaná klíčová slova: zábava, otevřenost, exkluzivní obsah, modernost. Dalšími faktory jsou hodnoty, které se vpisují do jednotlivých výstupů, a které vycházejí z tradic olympijského hnutí: jsou jimi vůle, radost, fairplay, partnerství, národní hrdost a respekt. Nejen to vychází z interního dokumentu rozvrhujícího celkovou komunikační strategii, který je užíván pod označením „digi bible“. V ní lze nalézt definici tonality komunikace, vizuální pojetí, hodnotovou orientaci a další zásady. S tímto manuálem jsou seznámeni všichni, kdo se na tvoření obsahu na sociální síť podílí. ČOV má zpracované dvě metodiky, které se věnují používání olympijské symboliky a dále detailně rozpracováno pro používání olympijské symboliky v médiích. V jednom z nich je jasně zmíněno, že ČOV uznává roli, kterou hrají mediální organizace při podávání zpráv o olympijských hrách, nicméně je povinen zajistit, aby byla dodržována jednotnost a hodnota olympijských symbolik. V metodice zaměřené na používání olympijské symboliky v médiích jsou uvedena správná provedení olympijských symbolů včetně variant, které používat nelze.

Redakční plán: Redakční plán včetně strategie je určen na dva roky dopředu, dále se rozkládá na cyklus roční, kvartální, měsíční i týdenní. V měsíčním redakčním plánu jsou stabilně 3–4 příspěvky a k tomu se na každý týden připojují další aktuality a vlastní kreativa.

Preference vizuální či obsahové stránky: ČOV si zakládá na vizuálně-zábavném obsahu s přidanou hodnotou informací z historie sportu. Vizuální stránku klade ČOV nejvíce na Instagram, kde intenzivně vnímá jeho vizuální charakter a přizpůsobuje mu také obsah. Obecně ale zastává názor, kdy na dalších sítích preferuje vizuální i obsahovou stránku.

Další účty na sociálních sítích: ano (např. Česká olympiáda dětí a mládeže).

Cílové skupiny: Cílové skupiny, ke kterým je směřovaný obsah na sítích, jsou sportovci, sportovní svazy, federace, asociace a jiné sportovní organizace i firmy, samotný výbor plus města a kraje. Své publikum na sociálních sítích ČOV dále dělí na tři základní typy fanoušků:

1. Ultimátní sportovní fanoušek – aktivně sportuje a sleduje sport na dostupných sportovních kanálech (televize, rádio nebo internet),
2. Občasný fanoušek – sportovní události jsou mu připomínány, ale má o nich již určité povědomí.
3. Pasivní fanoušek – dostává informace o sportu především z kanálů ČOV a další platformy nesleduje.

Placená propagace: V budgetu ČOV počítá i s placenou propagací a systematictějšími kampaněmi především pro nadcházející události. Díky velkému počtu fanoušků a sledujících mají profily na sítích vysoké dosahy a sází na organický růst. V praxi to znamená, že se jejich obsah šíří bez placené propagace.

Reporting: Kvalita a optimálnost obsahu se pak detailně analyzuje na pravidelných poradách na příkladu deseti nejlepších a deseti nejhorších příspěvků. K tomu všechny statistiky z jednotlivých platform spadají do interního systému, který napomáhá k vytváření měsíčních reportů.

Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS)

Datum screenů ze sociálních sítí: 23. 8. 2022

Krátká anotace o instituci: Tato organizace má 24 000 členů v 59 vysokoškolských sportovních klubech a tělovýchovných jednotách. Díky spolupráci se sportovními fakultami a katedrami je zabezpečeno organizování Sportovních přeborů vysokých škol, Českých akademických her, akademických mistrovství a dalších sportovních soutěží, kterých se mohou zúčastnit všichni studenti českých univerzit, vysokých škol a vyšších odborných škol.

Webové stránky: www.caus.cz

Sociální síť: Facebook, Instagram, Twitter a YouTube.

Personální zajištění: Tvoření obsahu na všech sociálních sítích spadá do gesce specialisty na komunikaci, tato zodpovědná osoba je idea makerem a social media managerem v jedné osobě. Jde tedy o interní pozici, která další podněty směřuje k dalšímu zpracování. Toho se ujímá nově najímaný externí spolupracovník. Schvalovací proces je založen na vzájemné důvěře a komunikaci. Pokud se objeví v již zveřejněném obsahu zásadní chyba, tak je přímo upravena nadřízenou osobou. S dalšími externisty kvůli finančnímu rozpočtu ČAUS nespolupracuje, ale při tvoření obsahu jim v tomto ohledu výrazně pomáhá přejímání obsahu ze sociálních sítí partnerů, organizátorů Českých akademických her, soutěží nebo mistrovství.

Grafické či jiné manuály: Celý obsah, jeho vizuál a brandové barvy se odvíjí od manuálu použití loga organizace, který je dohledatelný na webových stránkách. Jednotný vizuální styl slouží k prezentaci České asociace univerzitního sportu a aplikace základních prvků vizuální komunikace - značky, písma a barevnosti, se řídí se pravidly, které obsahuje základní manuál. Obsah se tvoří v brandových grafických vizuálech, ale obsahové sdělení se mění podle charakteru sítě.

Redakční plán: Do plánu obsahu jsou s dostatečným předstihem komponovány termíny letních i zimních univerziád včetně republikových akademických mistrovství. Redakční plán je rozvržen v týdenních cyklech, kam jsou zahrnuty přejímané informace z ČOV, od sportovních asociací a sportujících studentů vysokých škol. V případě již proběhlých akcí jsou tyto reflektovány také a posteriori.

Preference vizuální či obsahové stránky: Oběma stránkám přikládají stejnou důležitost.

Další účty na sociálních sítích: ČAUS nemá žádné další podstránky nebo alternativní profily, vše komunikuje jednotně přes centrální, oficiální platformy. Výjimku tvoří univerzitní ligy, kde si jednotlivé profily na sítích spravují garanti lig na vysokých školách.

Cílové skupiny: Definovaná tonalita komunikace je uvolněnější, sdělení obsahuje emotikony a je tvořeno pro mladší cílovou skupinu publika. Nicméně na jednotlivých sítích ČAUS komunikuje odlišným způsobem, v případě Twitteru jde z hlediska cílové skupiny o formálnější volbu slov a vykání, na Facebooku či Instagramu naopak dominuje neformální zabarvení spojené s tykáním. Cílová skupina sledujících a fanoušků je složena z:

1. Studenti vysokých škol a částečně i studenti posledních ročníků středních škol.

2. Ostatní uživatelé, kam patří trenéři, vysokoškolští pedagogové, partnerské instituce a další zájemci.

Placená propagace: Sází především na organický růst. S využitím placené propagace experimentoval ČAUS na konci minulého roku s cílem zviditelnit zimní univerziádu ve švýcarském Lucernu, ale kvůli covidu-19 byla univerziáda zrušena. K dalšímu růstu napomáhá právě zmiňovaná spolupráce s katedrami a sportovními fakultami, které na svých platformách aktivity ČAUS sdílejí. V roce 2021 pak k šíření povědomí o instituci začala přispívat i placená propagace v rádiích a televizi zaměřená především na hráče a soutěžící působící ve vyšších ligových soutěžích, které ČAUS tímto způsobem snáze posouvají do partnerských médií.

Reporting: Kvalitu obsahu mapují půlroční reporty, které jsou ukazatelem míry interakce cílových skupin.

Fakulta tělesné kultury (FTK UP)

Datum screenů ze sociálních sítí: 24. 8. 2022

Krátká anotace o instituci: Fakulta tělesné kultury působí pod druhou nejstarší univerzitou v České republice, Univerzitou Palackého v Olomouci. Odborné vzdělání zde získávají učitelé tělesné výchovy, trenéři, fyzioterapeuti, konzultanti aplikovaných pohybových aktivit, sportovní manažeři nebo rekreologové. Fakultní pracovníci se podílí na řadě národních i mezinárodních výzkumů a svou činností přispívají k řadě změn v oblasti vnímání sportu.

Webové stránky: www.ftk.upol.cz

Sociální síť: Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Vlastní podcast s osobnostmi z fakultního prostředí a tematicky laděné playlisty zveřejňuje na hudební platformě Spotify.

Personální zajištění: Na přípravě fakultního obsahu pracují 4 osoby Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy, které spadá pod agendu proděkana pro vnější vztahy. Zpravidla jde o social media managera, který obsah vymýšlí a koncipuje s ohledem na komunikační strategii a přizpůsobuje ho harmonogramu akademického roku. Dále pak fotografa a video makera,

který dle zadání a spolupráce obsah vytváří. Třetím článkem je pak PR stážista, který dle předaného know-how a jasného zadání sbírá video materiál, který je pak upravován a zveřejňován zejména na sociálních sítích Instagram a TikTok. Celý tým je tedy složen z interních členů, na větších eventech a projektech spolupracuje tým s externími experty, převážně v oblasti audiovizuální tvorby.

Grafické či jiné manuály: Univerzita Palackého v Olomouci disponuje manuálem jednotného vizuálního stylu, kde má každá fakulta připravený komplexní balíček logotypů pro všechny varianty použití. Jednotný vizuální styl je souborem vizuálních prvků, které usnadňují vnější i vnitřní komunikaci organizace a vytvářejí dobrý obraz o ní. Svou jednotností, komplexností a estetikou se významně podílí na snadné a nezkreslené identitě organizace. Základem jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého je znak, barevnost a písmo, spolu se způsobem grafického řešení merkantilních a informačních tiskovin a ostatních nosičů informací. Všechny výstupy jsou tedy v případě FTK UP laděny do zelené barvy, v některých případech i do barvy modré, pokud jde o eventy s přesahem do univerzitního prostředí. Fakulta má kromě jasně definovaného manuálu barev, logotypů, znaku a fontu písma vlastní manuál, který obsahuje především komunikaci na sociálních sítích.

Redakční plán: Redakční plán na jednotlivých sociálních sítích je rozvržen jak na týden, tak i na měsíc, kvartální období a rok.

Preference vizuální či obsahové stránky: Při tvoření obsahu tým nepreferuje ani jednu sociální síť, ale obsah upravuje podle charakteru jednotlivých sítí. Facebook je pojmán jako propojení všech sítí a díky největšímu počtu sledujících a charakteru sítě se akcentuje především textové sdělení. Instagram je klíčový zejména pro cílovou skupinu uchazečů a hlavní roli hraje vizuální feeling. YouTube a TikTok pak slouží k dotváření atmosféry a image instituce.

Další účty na sociálních sítích: Veškerá komunikace se odehrává na centrálních profilech a stránkách, FTK UP nemá další přidružené podúčty či podstránky. Tím, že spadá pod Univerzitu Palackého v Olomouci, dochází k intenzivní spolupráci a vzájemnému sdílení obsahu s centrálními profily na sociálních sítích, kde informace mohou být přínosné a užitečné i pro studenty a uchazeče o studium na fakultě.

Cílové skupiny: Publikum FTK na sociálních sítích se dělí do několika cílových skupin:

1. Uchazeči o studium – studenti třetích a čtvrtých ročníků střední škol, kteří se hlásí na vysoké školy a chtějí v období podávání přihlášek najít adekvátní informace k přijímacím zkouškám apod.
2. Studenti – současní studenti prvních až pátých ročníků fakulty, kterým jsou na sítích přibližovány změny a novinky vztahující se k chodu fakulty, zejména z oblasti studijních záležitostí a dalších akcí.
3. Zaměstnanci fakulty – sem spadají akademičtí a další pracovníci fakulty, kteří jsou seznamováni se změnami ohledně provozu fakulty, nadcházejících eventů, které jsou určeny zejména jim.
4. Absolventi – nově vzniklou cílovou skupinou jsou absolventi fakulty, se kterou se dříve komunikovalo jen sporadicky, významné výročí fakulty v roce 2021 tuto komunikační linku odstartovalo.
5. Veřejnost a partnerské instituce – sem spadají informace ohledně výzkumů, spoluprací a příspěvků vztahující se k posílení pozitivního obrazu o instituci.

Placená propagace: Obsah jako takový nepodporuje finančně, ale sází na organický růst a sdílení obsahu mezi studenty fakulty. Aktivně vyhledává studenty, kteří mají na svých instagramových profilech vysoký počet sledujících, a pracuje s nimi metodou influencer marketingu. Každoročním cílem je propagovat studium na FTK UP a maximalizovat kvantitu i kvalitu uchazečského zájmu. Pro následující uchazečskou kampaň FTK plánuje rovněž využití placené reklamy.

Reporting: Reporting obsahu je realizován jednou za 3 měsíce a porovnávány jsou nejúspěšnější a nejméně efektivní příspěvky.

5. 1. 2 Shrnutí aktivity na sociálních sítích

Následující tabulka mapuje působení daných institucí na sociálních sítích: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a TikTok. Dle níže uvedené sumarizace působí všechny instituce minimálně na čtyřech sociálních sítích. Každá z nich je aktivní na Facebooku, Instagramu a YouTube.

Název instituce	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	TikTok
NSA	✓	✓	✓	✓	x	x
ČOV	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ČAUS	✓	✓	✓	✓	x	x
FTK UP	✓	✓	x	✓	x	✓

Tabulka č. 1 Shrnutí o působení institucí na jednotlivých sociálních sítích

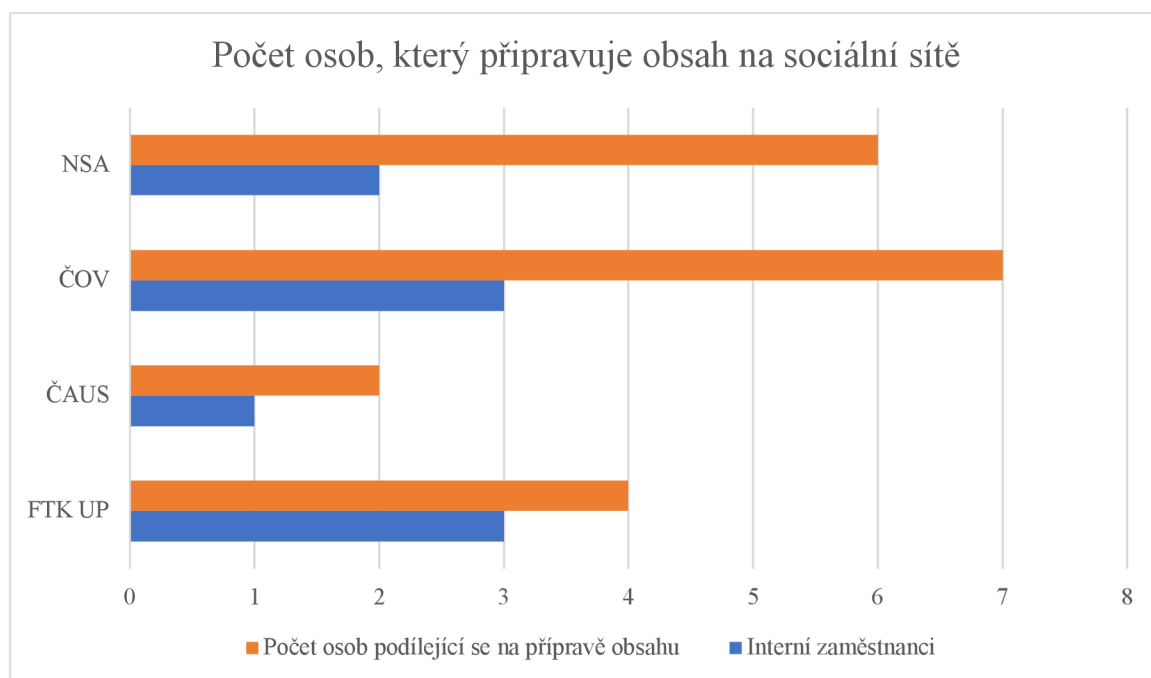
Rozdíly vnímáme u sociálních sítí Twitter, LinkedIn a TikTok. Twitter používají tři ze čtyř institucí a FTK UP zde nefiguruje. Najdeme ji však na sociální síti TikTok, kde komunikuje také ČOV. Jediná instituce, používající profesní sociální síť LinkedIn, je již zmiňovaný ČOV, který je aktivní na všech šesti sociálních sítích.

Nemůžeme tvrdit, zda je aktivita nebo absence na jedné ze sociálních sítí automaticky nedostatkem. Mnoho marketingových specialistů se shoduje, že ne každá sociální síť je pro danou instituci vhodná. Každá organizace má svoji unikátní komunikační strategii, kde jsou používané platformy do detailu rozpracovány a zdůvodněny. Stejně tak důležité je personální zajištění správy sociálních sítích, kam patří nově definované profese jako jsou: social media manager, tiskový mluvčí, content creator, specialista komunikace, manažer digitální komunikace, PR koordinátor a další. V rámci institucí se často setkáváme s různými názvy pozic, které za správu sociálních sítí odpovídají, klíčovým aspektem však je reálné a praxi udržitelné pověření kompetentní osoby, která má dostatečné exekutivní pravomoci a možnosti případného formování týmu s kvalifikovanými, interními či externími profesionály, případně disponuje finančními prostředky k outsourcingu nezbytných služeb.

Název instituce	Kolik osob vytváří obsah	Interní zaměstnanci	Externí spolupráce	Schvalovací proces
NSA	5-7	2 a víc	specialisté a marketingová agentura	tiskový mluvčí a marketingový specialista
ČOV	7	3	5 a víc	manažer digitální komunikace
ČAUS	2	1	1	specialista komunikace
FTK UP	4	3	pouze výjimečně pro audiovizuální tvorbu	koordinátor PR aktivit

Tabulka č. 2 Personální zajištění správy sociálních sítí

Přípravu obsahu na sociální sítě, kam řadíme making of idea, foto a video produkci, copywriting, schvalování obsahu a jeho nasazování, má u výše uvedených institucí na starost 2-7 osob. Každá instituce má jednoho až více interních zaměstnanců, kteří prostředí organizace znají a mají tak možnost efektivně spolupracovat i s externími specialisty. NSA využívá služeb marketingové agentury a marketingových specialistů, finální slovo ve schvalovacím procesu má tiskový mluvčí a marketingový specialista. Vedle ní pak ČOV pracuje s více než pěti externími pracovníky, kteří pokrývají jednotlivé oblasti tvorby obsahu až po jeho zveřejňování, kdy za všechny výstupy na sociálních sítích zodpovídá manažer digitální komunikace. ČAUS má jednoho interního zaměstnance, který intenzivně spolupracuje a komunikuje další úkoly s externím specialistou. Schvalovací proces má na starost specialista komunikace, který má ve své agendě správu sociálních sítí. FTK UP svůj obsah zabezpečuje díky interním zdrojům a výjimečně, v případě velkých eventů, spolupracuje s externisty převážně na audiovizuální tvorbě. Správa sociálních sítí a obsah, který je zde publikován, spadá do gesce koordinátora PR aktivit. Významnější eventy a důležitá sdělení jsou konzultovány s proděkanem pro vnější vztahy.



Graf č. 1 Personální zajištění tvorby obsahu na sociální síť

V Grafu č. 1 vidíme, že instituce mají vždy alespoň jednoho interního zaměstnance, který má ve své agendě správu sociálních sítí. Osoby, které se podílejí na tvoření obsahu mohou tvořit v některých případech i vyšší číslo, a to s ohledem na velikost a typ akce. Z rozhovorů s příslušnými pracovníky z ČOV a FTK UP víme, že v případě velkých akcí jako je Česká olympiáda dětí a mládeže nebo oslavy výročí fakulty bylo spolupracováno s větším počtem expertů, kteří obsah tvořili.

Všechny instituce mají vydefinované cílové skupiny, a tedy i publikum, pro které tvoří obsah a se kterým komunikují, vždy jde nejméně o dvě cílové skupiny, nejvíce o pět cílových skupin. Kromě ČOV nemají instituce další účty nebo stránky kromě těch oficiálních. Placená reklama není kvůli omezeným financím prioritou a ve většině případů instituce sází na organický dosah. Nicméně většina institucí má s placenou reklamou zkušenosti. Všechny instituce mají povědomí o důležitosti reportingu a analýze sociálních sítí a interně s tímto termínem pracují.

Název instituce	Cílové skupiny	Další stránky/účty kromě oficiálních	Placená reklama	Reporting
NSA	3	ne pouze oficiální profily	nepoužívá se	ano
ČOV	3	ano, i další sítě mapující projekty	ano, v případě eventů	ano
ČAUS	2	ne, pouze oficiální profily	nepoužívá se, ale byla realizována	ano
FTK UP	5	ne, pouze oficiální profily	nepoužívá se, ale byla realizována	ano

Tabulka č. 3 Shrnutí dat o procesu tvoření obsahu

Další oblastí, která je pro tvoření obsahu důležitá je existence redakčního plánu. Ten napomáhá vytvořit systém v sérii témat, které se budou v daném týdnu, měsíci, kvartálním období, roce či v následujících letech objevovat. Redakční plán je ideálním řešením pro vícečlenný tým, který obsah na sociální sítě tvoří. Dílčí témata se pak mohou rozdělovat a zpracovávat dle zaměření jednotlivých členů v marketingovém týmu. V Tabulce č. 4 vidíme, pro jaké časové období jednotlivé instituce redakční plány používají.

Z níže uvedené sumarizace vyplývá, že každá instituce má týdenní redakční plán. Většina institucí svůj obsah plánuje i na další měsíc, kvartál nebo rok. V případě ČOV vidíme, že svůj redakční plán mají i na více let dopředu.

Název instituce	Týden	Měsíc	Rok	Víceleté
NSA	✓	✓	✓	x
ČOV	✓	✓	✓	✓
ČAUS	✓	x	x	x
FTK UP	✓	✓	✓	x

Tabulka č. 4 Redakční plány

Manuály jednotného vizuálního stylu

Každá instituce má vytvořený manuál k používání logotypů, v případě NSA, ČOV a FTK UP jsou pak tyto manuály posíleny a doplněny o další metodiky nebo interní dokumenty specifikující další komunikaci.

Národní sportovní agentura má vytvořené manuály pro krizovou komunikaci, tonalitu komunikace na sociálních sítích a grafický manuál. Český olympijský výbor naopak rozpracovává své výstupy v metodice užívání olympijské symboliky, metodice užívání olympijské symboliky v médiích a komunikace na sociálních sítích je ukotvena v interním dokumentu „digi bible“. Česká asociace univerzitního sportu má vytvořený manuál grafického stylu. Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci se řídí manuálem jednotného vizuálního stylu a manuálem definující komunikaci na sociálních sítích.

Jak již bylo zmíněno v přehledu poznatků, tak se Národní sportovní agentura musí ve svém grafickém manuálu řídit právními předpisy a především zákonem č. 352/2001 Sb., o užívání státních symbolů České republiky. Český olympijský výbor vychází ve svých metodikách také z právních předpisů, a to konkrétně ze zákona č. 60/2000 Sb., o ochraně olympijských symbolik. V Tabulce č. 5 se zaměřujeme na existenci jednotlivých prvků dokreslující vizuální identitu dané instituce.

Název instituce	Logotyp	Anglická verze logotypu	Definice barevnosti	Typografie	Merkantilní tiskoviny	Propagační předměty	Sekce pro média	Orientační systém
NSA	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	x
ČOV	✓	✓	x	x	x	x	✓	x
ČAUS	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
FTK UP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓

Tabulka č. 5 Existence jednotlivých prvků v grafických manuálech

Parametry, které můžeme v kontextu grafických manuálu posuzovat je nespočet. Každý grafický manuál by měl obsahovat návod, jak používat logo instituce, a to jak v barevném, tak inverzním provedení. Dále by měla být vydefinována barevná paleta, která charakterizuje jednotný vizuální styl a propisuje se do všech výstupů. V neposlední řadě by měla být v podobných manuálech rozpracovaná typografie, skládající se z hlavního a doplňkového fontu.

Tyto parametry mají ve svých manuálech rozpracovány všechny instituce až na ČOV. Důvod absence těchto parametrů může být ten, že metodiky ČOV jsou detailně zaměřené na používání všechny olympijských symbolik a emblémů v různých formách mediální komunikace a vedou k tomu, aby v případech jejich použití byly komunikovány z příslušnými pracovníky ČOV. Na rozdíl od jiných institucí je ČOV striktně vázaný na Mezinárodní olympijský výbor, a proto nesmí být olympijská symbolika používána bez vědomí ČOV na žádné propagační materiály, tiskoviny a ani bez správného použití zakomponována v masových médiích.

Z pohledu obsáhnutí co nejvyššího počtu parametrů porovnávaných v grafických manuálech pomyslně vede FTK UP, která nemá rozpracovanou pouze sekci pro média. Všechny instituce mají rozpracovaný svůj logotyp, a to i v anglické verzi. Další parametry v grafických manuálech se liší.

5. 2 Facebookové profily

Čísla z jednotlivých Facebookových stránek v této kapitole jsou platná k datu v předchozí kapitole. Textové sdělení je ilustrováno pro lepší představu symptomatickými screenshoty. Další informace vychází z rozhovorů s reprezentanty jednotlivých sportovních institucí.

Národní sportovní agentura

Facebooková stránka nese název Národní sportovní agentura a líbí se 5 343 uživatelům a 5 982 uživatelů tuto stránku sleduje. Příspěvky na Facebooku se objevují ve frekvenci 3–5 do týdne. Pokud se odehrává důležitá sportovní událost typu olympiády nebo velkých mistrovství, tak během dne průběžně zveřejní stránka i 10 příspěvků.



Obrázek č. 1 NSA – Úvodní stránka facebookového profilu v mobilním zařízení

Vizuální část, kterou v tomto případě tvoří profilová (většinou se jedná o logotyp dané organizace) a úvodní fotka (aktuálně reaguje na dění v dané instituci), jež odpovídá logotypu a barvám instituce. V nastavení profilu nechybí základní informace o instituci, webové stránky, kontaktní mail, statut vládní organizace a propojení s instagramovým účtem. Jedna z novějších funkcí „Transparentnost stránek“ přesně ukazuje, že tato Facebooková stránka byla zveřejněna 18. ledna roku 2019.

Obsah příspěvků lze rozdělit do několika kategorií:

- Informační – ty poukazují na aktuální stav vztahující se k rozpočtům, žádostem pro sportovní organizace o finanční podporu a jiné výzvy jako je na Obrázku č. 2.
- Události – sdílení sportovních událostí, které proběhly nebo teprve proběhnou, a to napříč organizacemi v celé republice (mnohdy se na NSA obrací různé sportovní organizace s prosbou o propagaci dílčích akcí a NSA je zařazuje do svého redakčního plánu).
- Sportovci – tento typ příspěvků mapuje úspěchy sportovců či týmů, kterých dosahují jak na domácí půdě, tak v globálním měřítku.
- Seriál – pravidelný koncept, ve kterém jsou vyzdviženi juniorští sportovci, seriál se snaží motivovat jedince ke sportovním aktivitám a pohybu vůbec a tematizovat různé sportovní příběhy.



Obrázek č. 2 Ukázka informačního příspěvku (vlevo)



Obrázek č. 3 Ukázka příspěvku sportovních událostí (vpravo)

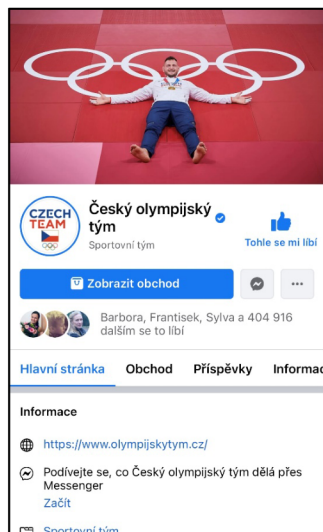


Obrázek č. 4 Ukázka sportovního příspěvku (vlevo)



Obrázek č. 5 Ukázka příspěvků seriálu (vpravo)

Český olympijský výbor



Obrázek č. 6 ČOV – Úvodní strana facebookového profilu v mobilním zařízení

Transparentnost stránky ukazuje, že na Facebooku začal být ČOV aktivní 28. dubna 2011 pod názvem Český olympijský sport. Od té doby nasbíral 404 919 uživatelů, kterým se stránka líbí, a 403 294 uživatelů ji sleduje. Profilová i úvodní fotka jsou přímým odkazem na jednotný vizuální styl i symboly ČOV. V informacích o stránce je propojení s webovými stránkami, kontaktní mail i status organizace včetně „call to action“ (výzva k akci) heslu „Fanděte českým sportovcům!“. S každou olympiádou je úzce spjatý a tolik očekávaný a diskutovaný merch, který si uživatelé mohou dohledat přímo na hlavní stránce a zakoupit tak v sekci obchod. Z hlediska frekvence je zde zveřejněný minimálně jeden příspěvek denně.

Obsah se soustředí na:

- Zpravodajství – informace o sportovcích, reprezentačních týmech, ČOV apod.
- Historii – významné dny v českém sportu spjaté i s výraznými osobnostmi.
- Reinkarnace – výročí, oslavy, hodnoty.
- Tribute – sportovci, kteří získají medaili nebo ukončí kariéru.
- Eventy – sportovní události.
- Life hack – příspěvky, které začínají spojením „víte, že...“ přinášejí přidanou informační hodnotu z různých odvětví sportu.

Ve všech typech příspěvků jsou propsány grafické prvky, vycházející z jednotného vizuálního stylu ČOV. Níže jsou ukázky příspěvků, které mapují úspěchy sportovců (Obrázek

č. 7), historické momenty spojené s ideou „víte, že...“ (Obrázek č. 8), upozorněním na nové rekordy (Obrázek č. 9) nebo zpravodajstvím (Obrázek č. 10). Facebooková stránka zároveň odkazuje na obsah na dalších sociálních sítích.



Obrázek č. 7 Ukázka příspěvku se sportovním úspěchem (vlevo)

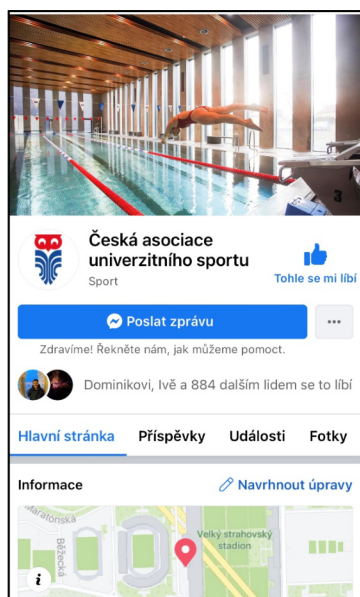
Obrázek č. 8 Ukázka příspěvku ze sekce „víte, že...“ propojeným s historií (vpravo)



Obrázek č. 9 Ukázka příspěvku signalizující nový rekord (vlevo)

Obrázek č. 10 Ukázka zpravodajského příspěvku (vpravo)

Česká asociace univerzitního sportu



Obrázek č. 11 ČAUS – Úvodní strana facebookového profilu v mobilním zařízení

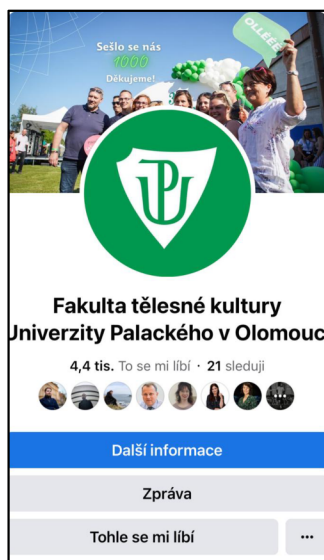
Profilová fotka na Facebooku koresponduje s logotypem ČAUS a úvodní fotka uživatelům při nahlédnutí na stránku napoví, že jde o facebookovou stránku se sportovní tematikou. Facebooková stránka nese oficiální název instituce Česká asociace univerzitního sportu, líbí se 886 uživatelům a sleduje ji 979 lidí. V sekci informace je stránka propojená s dalšími sociálními sítěmi jako je Twitter, Instagram i YouTube. Nechybí ani odkaz na webové stránky, kontaktní mail a kategorie stránky – sportu, vysoká škola a univerzita, organizace. Transparentnost stránek ukazuje, že ČAUS začala být na Facebooku aktivní 9. prosince roku 2016. Vizuál příspěvků je identický s brandovými barvami organizace a jejím logotypem (Obrázek č. 12). Po analýze dalších příspěvků jsou mnohdy zveřejněny jen čisté fotografie s absencí jakékoliv grafiky (Obrázek č. 13).



Obrázek č. 12 Ukázka příspěvku s grafikou (vlevo)

Obrázek č. 13 Ukázka minimalistického příspěvku (vpravo)

Fakulta tělesné kultury

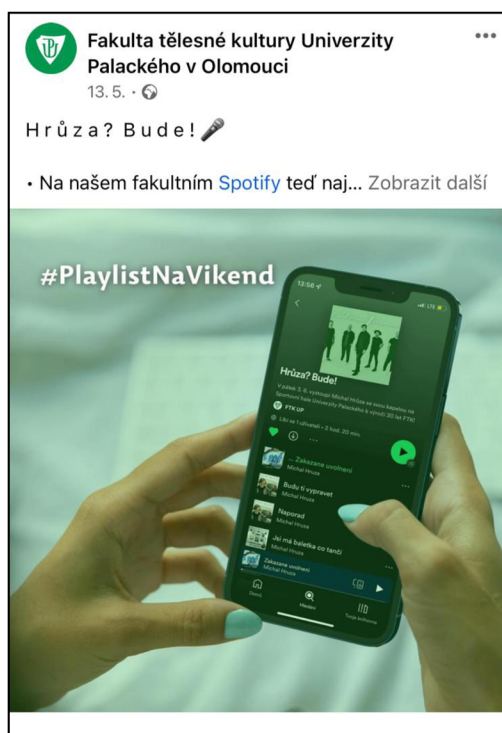


Obrázek č. 14 FTK UP – Úvodní strana facebookového profilu v mobilním zařízení

Profilová fotka drží jednotnou fakultní linku, korespondující s jednotným vizuálním stylem univerzity. Úvodní fotka se vztahuje k jednomu z proběhlých eventů, určeným cílové skupině – absolventi. Název facebookové stránky odpovídá oficiálnímu názvu instituce Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. V informacích o stránce najdeme kategorii

vysoká škola a univerzita, která přesně odpovídá danému statutu. Navádí uživatele na webové stránky, stránka je propojená s instagramovým účtem a nechybí intro k dané fakultě. Na Facebooku začala být FTK UP aktivní 12. října 2011 a v současné době se líbí celkem 4 450 uživatelům a sleduje ji 4 645 lidí.

Na Facebooku se objevují příspěvky s fotografiemi bez grafických prvků (Obrázek č. 15), ale také s příslušnou brandovou barvou, která je používána v kombinaci s původní fotografií (Obrázek č. 16).



Obrázek č. 15 Ukázka příspěvku signalizující nový rekord (vlevo)

Obrázek č. 16 Ukázka zpravodajského příspěvku (vpravo)

V textovém sdělení dodržuje stanovenou linku takzvaných nadpisů, které mohou snadněji upoutat pozornost uživatelů a díky kterým si rozkliknou zobrazení celého textu. Celé sdělení je pak rozděleno do krátkých bodů, doplněné o emotikony. V graficky upravených příspěvcích používá FTK UP hashtagy, které propojují záměr sdělení i se samotným vizuálem.

Srovnání facebookových stránek

Název instituce	Počet To se mi líbí a sledujících	Začátek aktivity na Facebooku	Frekvence příspěvků dle specialistů	Duplicita obsahu s Instagramem
NSA	5 343 To se mi líbí a 5 982 sledujících	18. ledna 2019	3-5 týdně	ano
ČOV	404 919 To se mi líbí a 403 294 sledujících	28. dubna 2011	minimálně 1 denně	ano
ČAUS	886 To se mi líbí a 979 sledujících	9. prosince 2011	1 denně	ano
FTK UP	4 450 To se mi líbí a 4 645 sledujících	12. října 2011	5 týdně	ano

Tabulka č. 6 Srovnání facebookových stránek

Nejúspěšnější facebooková stránka z hlediska počtu fanoušků je ČOV. Facebook jako jediná sociální síť nabízí dvě čísla svých fanoušků, a to podle metriky „to se mi líbí“ nebo počtu „sledujících“. Sociální síť Facebook se neustále vyvíjí a historicky bylo možné dávat stránkám pouze „to se mi líbí“ a automaticky tak stránku sledoval. Následně se možnost rozšířila na funkci „sledovat“ bez „to se mi líbí“, aby vznikla možnost volby sledovat to, co se nám skutečně líbí (dám „to se mi líbí“) nebo i to, co se nám nelíbí, ale chci to jako uživatel sledovat (dám „sledovat“).

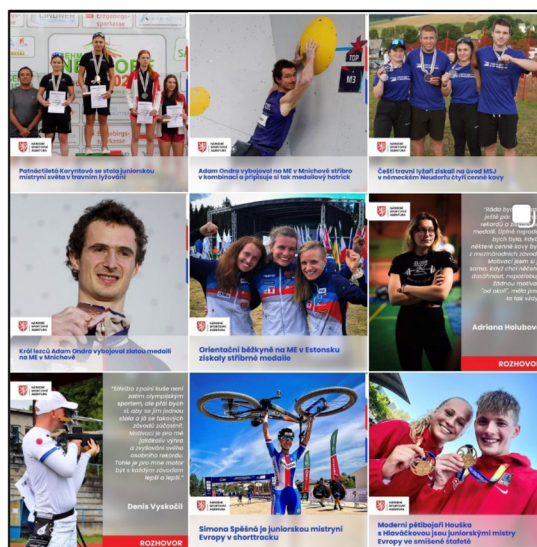
Důležitým faktorem pro porovnání počtů „to se mi líbí“ a „sledujících“ je i rok založení facebookových stránek. Svou komunitu si ČOV buduje od roku 2011 stejně jako ČAUS a FTK UP. V počtu to se mi líbí a sledujících je na pomyslném druhém místě NSA, která zahájila svou činnost na sociální síti Facebook teprve v roce 2019 a předběhla tak FTK UP i ČAUS.

Co se frekvence příspěvků týče, bylo vycházeno z informací, které byly poskytnuty během rozhovorů s protagonisty jednotlivých institucí. Z těchto dat vyplývá, že neaktivnější facebookové stránky má ČOV a ČAUS, které se snaží o zveřejňování příspěvků každý den. Po podrobnější analýze je nutno dodat, že v případě konání sportovních událostí bývají na stránkách ČOV, ČAUS i NSA zveřejňovány průměrně 4 příspěvky denně. Je potřeba také zmínit, že frekvence se liší s každým měsícem a danou sportovní sezónou či aktivitami.

Všechny facebookové stránky duplikují svůj obsah i na dalších sociálních sítích. V případě ČAUS je sice grafické zpracování příspěvku duplikováno, ale natextování příspěvku je upravováno podle charakteru dané sítě. FTK UP na Facebooku používá ustálené grafické zpracování příspěvků a pokud jsou dále duplikovány na Instagram, zůstává stejné pouze textové sdělení, ale vizuál zapadá do minimalistického pojetí instagramového feedu.

5. 3 Instagramové profily

Národní sportovní agentura

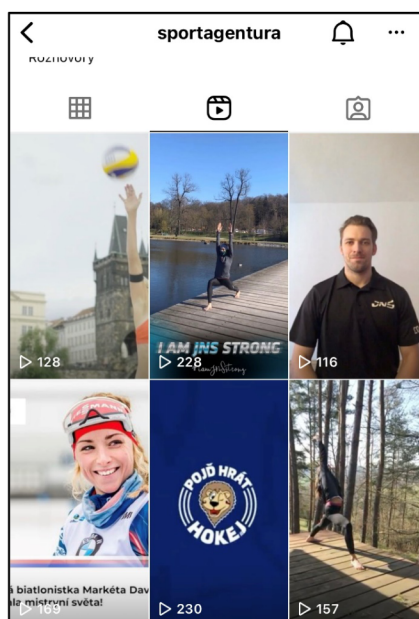


Obrázek č. 17 NSA – Úvodní stránka instagramového profilu v mobilním zařízení

Obrázek č. 18 NSA – Náhled instagramového gridu

Instagramový profil nese název @sportagentura, což je zkrácená verze pro oficiální název instituce, který je však zmíněn ve jméně profilu. Od svého založení v lednu 2019 sleduje účet 1204 uživatelů. Profilová fotka je v dobré kvalitě a odpovídá logotypu NSA. Pod profilovou fotkou je Instagram BIO, které lze přeložit jako popis profilu. Zde je zmíněn

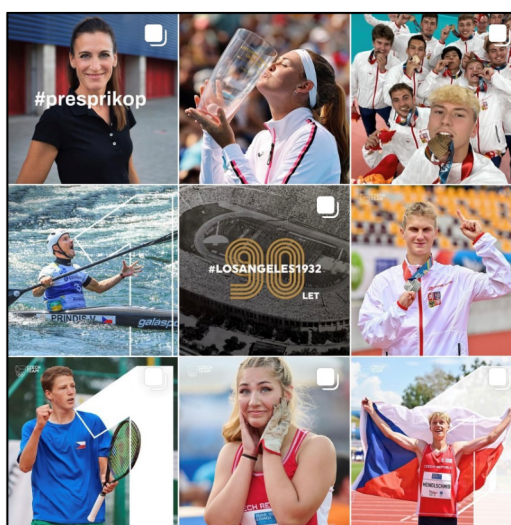
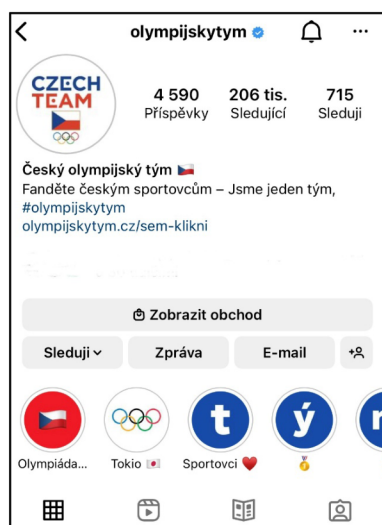
claim organizace „Rozhýbejme Česko“ a její zarámování včetně odkazu na webové stránky. V dolní části se pak nachází prostor pro „highlights“ neboli výběry, které shromažďují Insta Stories, které překládáme jako příběhy. Profil má jeden výběr s názvem „Rozhovory“, který obsahuje jeden Insta Story. Ikonickou instagramovou mřížku tvořenou příspěvky budeme v této práci a sekcích o Instagramu nazývat grid a v širším náhledu profilu pak instagramovým feedem. Jednotlivé příspěvky jsou laděny do grafiky instituce a zveřejňovaný obsah je podobný tomu na Facebooku (Obrázek č. 19). Hlavní rozdíl lze vidět v sekci Reels videí, které jsou typickou formou obsahu právě pro Instagram a kterou si NSA postupně plní (Obrázek č. 20).



Obrázek č. 19 Ukázka instagramového příspěvku (vlevo)

Obrázek č. 20 Sekce Reels videí (vpravo)

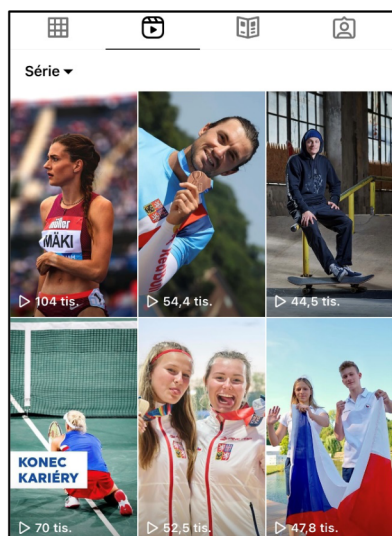
Český olympijský výbor



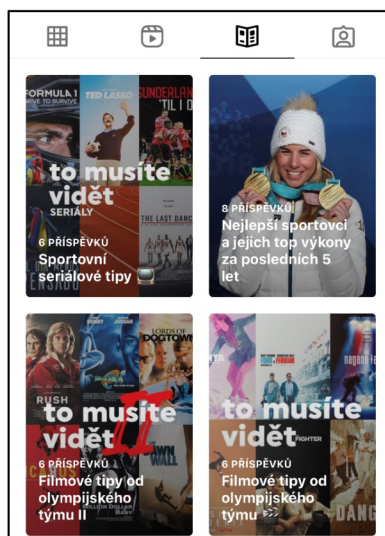
Obrázek č. 21 ČOV – Úvodní stránka instagramového profilu (vlevo)

Obrázek č. 22 ČOV – Ukázka instagramového gridu (vpravo)

ČOV začal být na této sociální síti aktivní v lednu roku 2014 pod názvem @olympijskytym. Název sice nekoresponduje s oficiálním názvem instituce, ale uživatelům se usnadní případné hledání účtu. Instagramový účet má 206 tisíc sledujících a kdyby toto číslo bylo převedeno na nepsané měřítko influencerů, šlo by o velmi relevantní číslo vyjadřující sílu profilu. Modrá „fajfka“ vedle názvu dokazuje, že jde o oficiální profil ČOV. Běžný uživatel instagramu nemá tuto funkci k dispozici. Tuto funkci „verifikovaného účtu“ lze získat prostřednictvím žádosti, ke které se přikládají patřičné dokumenty. V BIO uživatelé najdou claim, který byl zmíněn i na Facebooku, odkaz na webové stránky i originální hashtag #olympijskytym, pod kterým lze dohledat přehledně všechen obsah od jiných uživatelů. Účet má celkem 60 výběrů, což dokazuje, že má za sebou spoustu zajímavých počinů a projektů, nicméně uživatelsky může být jakékoliv dohledávání zdlouhavé a matoucí. Sledujícím tak mohou uniknout důležité a podstatné Insta Stories. Základní myšlenkou highlightů je podtrhnout to nejzásadnější z dané instituce. ČOV má stejně jako na Facebooku obchod s merchem, což propagaci a potenciální nákup produktů výrazně usnadňuje, protože jej uživatelé nemusí dohledávat na jiných platformách. ČOV si zakládá na kvalitním video obsahu, a proto u nich nechybí bohatá Reels sekce s videi (Obrázek č. 23). Profil má sekci Guide, což je záložka sbírající jednotlivé příspěvky, na které jsou navázána delší textová sdělení, které lze systematicky třídit podle témat (Obrázek č. 24).

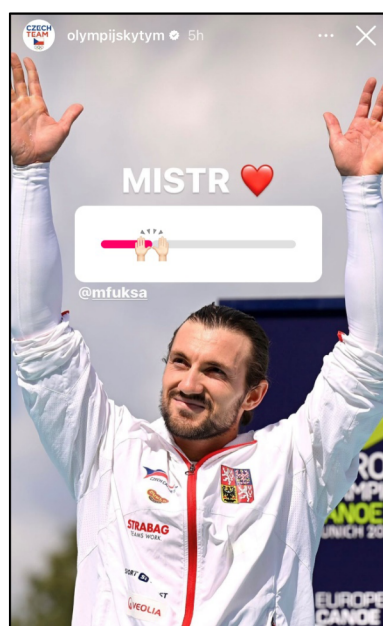


Obrázek č. 23 Sekce Reels videí (vlevo)



Obrázek č. 24 Sekce Guide s dalšími příspěvky (vpravo)

Ve vizuálu příspěvků se střídá grafika, logotyp, krátké heslo, ale také čistá fotografie. Instagramová Stories hojně využívají funkce, prostřednictvím kterých lze od fanoušků získat zpětnou vazbu a aktivizovat je (Obrázek č. 25). Jinak tomu není ani u jiných forem obsahu, které propojují oficiální účet ČOV se jmény a profily sportovců, případně dalšími organizacemi, kde se snaží publikum aktivizovat prostřednictvím označení jejich profilu (Obrázek č. 26).



Obrázek č. 25 Ukázka Insta Stories (vlevo)



Obrázek č. 26 Ukázka aktivizačního postu (vpravo)

Česká asociace univerzitního sportu



Obrázek č. 27 ČAUS – Úvodní stránka instagramového profilu (vlevo)

Obrázek č. 28 ČAUS – Ukázka instagramového gridu (vpravo)

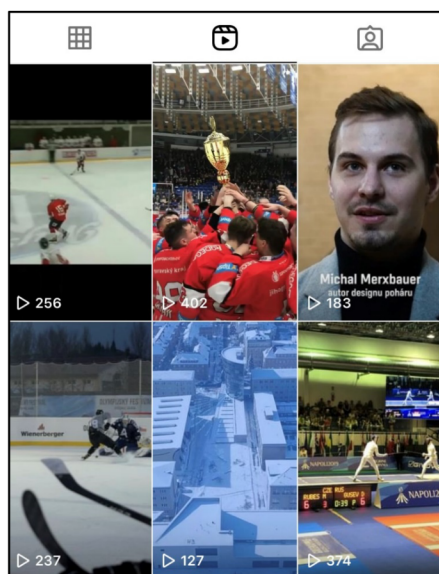
Česká asociace univerzitního sportu začala na sociální síti Instagram působit v listopadu roku 2017. Účet má 2 284 sledujících, což už lze považovat za slušnou základnu sledujících. Účet existuje pod anglickým názvem instituce @czech_university_sport, který s ohledem na provázanost se zahraničními soutěžemi a univerziádami dává smysl především pro partnerské instituce v zahraničí. V České republice mohou mít uživatelé kvůli anglickému názvu s nalezením profilu problém, pokud však nehledají podle zkratky ČAUS, která je uvedena ve jméně profilu. Instagram BIO ukazuje kategorii profilu – sporty a v podrobnějším popisu upozorňuje, že jde o oficiální profil instituce včetně jejích webových stránek. Kladně lze hodnotit originální hashtag #univerzitnisport, pod kterým mohou jiní uživatelé zveřejňovat své příspěvky a ČAUS je tak lépe dohledá. Profilová fotka odpovídá oficiálnímu logotypu, je v dobré kvalitě a snadno rozpoznatelná i při náhodném objevení se v návrhu sledování dalších profilů. Profil má celkem 12 výběrů, které mapují rozsáhlý soubor aktivit, na kterých ČAUS participuje. Grafika výběrů je jednotná a koresponduje s brandovými barvami, s výjimkou na dva výběry věnované speciálním sportovním událostem: Českým akademickým hrám a Evropským univerzitním hrám, jež mají odlišné barvy a piktogramy zahrnující logotypy akcí. Při tvorbě Insta Stories jsou dodržovány brandové barvy, ustálené fonty písma a sledující jsou upozorňováni na úspěchy vrcholových sportovců, kteří za sebou mají mimo jiné také úspěchy na univerziádách (Obrázek č. 29).

Jak můžeme vidět z instagramového feedu, tak jde v příspěvcích převážně o kombinaci grafických prvků a minimalistických fotografií (Obrázek č. 30). V textování příspěvku je používáno velké množství emotikonů, což lze vzhledem k cílové skupině považovat za krok správným směrem. S ohledem na fakt, že ČAUS čerpá většinu obsahu od různých jedinců, nebo jej přímo přejímá od jednotlivých organizací, tak je ladění a systematizace feedu profilu velmi problematická. Statické příspěvky však doplňuje sekce s Reels videi, kterou si ČAUS postupně buduje (Obrázek č. 31).



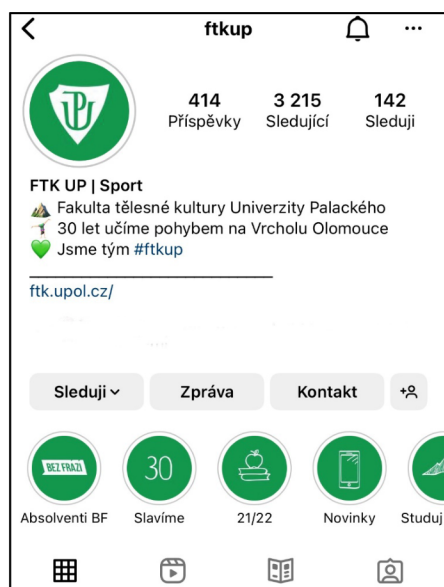
Obrázek č. 29 Ukázka Insta Stories (vlevo)

Obrázek č. 30 Ukázka instagramového příspěvku (vpravo)

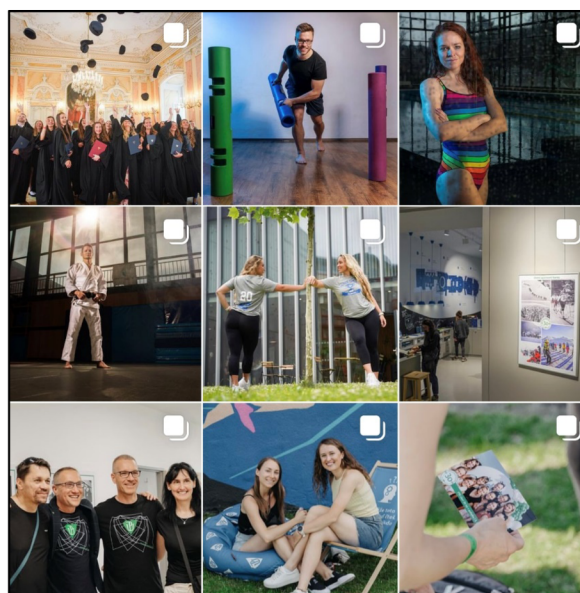


Obrázek č. 31 Ukázka sekce Reels

Fakulta tělesné kultury



Obrázek č. 32 FTK UP – Úvodní stránka instagramového profilu (vlevo)



Obrázek č. 33 FTK UP – Ukázka instagramového gridu (vpravo)

Na sociální síti Instagram začala FTK UP působit v dubnu roku 2017, od té doby nasbírala 3 215 sledujících. Název účtu je snadno zapamatovatelný, jde o zkratku instituce ve znění @ftkup. Profilová fotka dává do popředí brandovou barvu a znak vycházející z logotypu. Součástí Instagram BIO je zaměření účtu na sportovní oblast, zevrubně je zde nastíněno, o jakou instituci se jedná. BIO rovněž obsahuje originální hashtag #ftkup a odkaz na webové stránky. Účet má celkem 12 výběrů, které jsou ve stejném vizuálu a ladí s barevným podkladem profilové fotky. Piktogramy, které jsou vidět v grafice výběrů odpovídají jejich názvům. Název i obsah výběrů je věnován jednotlivým cílovým skupinám, od absolventů přes studenty až po uchazeče, případně pak zaznamenává důležité události nebo informace, které si uživatelé snadno dohledají. Instagramová Stories zdobí převážně zelená barva, která je v určitých případech kombinována s modrou barvou univerzity, zároveň jsou zde používány funkce Instagramu s cílem aktivizovat publikum (Obrázek č. 34).

Instagramový feed se mění podle období akademického roku, poslední měsíce jde o akcent na fotografie bez dalších grafických prvků a textů, v případě uchazečské kampaně se fotografie kombinují s krátkými texty nebo claimy. Jednotlivé příspěvky mají za cíl vzbudit pozitivní pocity a emoce, sounáležitost s hodnotami instituce a hravou formou informovat o novinkách (Obrázek č. 35). V kombinaci s video obsahem jsou příspěvky na Instagramu zveřejňovány zhruba 3 do týdne.

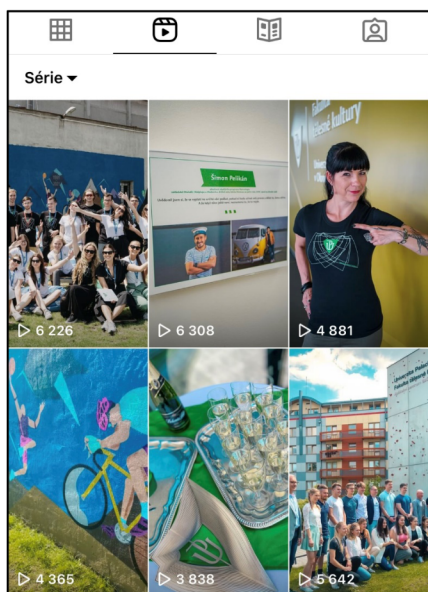


Obrázek č. 34 Úvodní stránka instagramového profilu (vlevo)

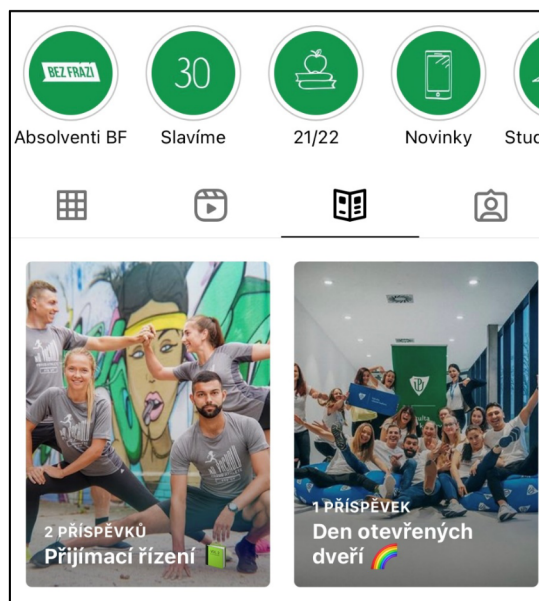


Obrázek č. 35 Ukázka instagramového gridu (vpravo)

FTK UP aktivně tvoří Reels videa, která vychází ze současných trendů, ty dále mapují jednotlivé události, jejich prostřednictvím jsou prezentováni nejen představitelé fakulty, ale také studenti a absolventi (Obrázek č. 36). Vedle Reels sekce lze nalézt i tu s Guide příspěvky, které jsou věnované uchazečům, které zajímá přijímací řízení a dny otevřených dveří fakulty (Obrázek č. 37).



Obrázek č. 36 Reels sekce (vlevo)



Obrázek č. 37 Guide sekce (vpravo)

Srovnání instagramových profilů

Název instituce	Počet sledujících	Začátek aktivity na Instagramu	Používání hashtagů a vlastní hashtag	Frekvence příspěvků v měsících duben a červen 2022	Výběry a Reels sekce
NSA	1204	leden 2019	x x	6 13	1 výběr ano
ČOV	206 tisíc	leden 2014	ano #olympijskytym	25 72	60 výběrů ano
ČAUS	2 284	listopad 2017	x #univerzitisport	19 31	12 výběrů ano
FTK UP	3 215	listopad 2017	ano #ftkup	8 18	12 výběrů ano

Tabulka č. 7 Srovnání instagramových profilů

Největší základnu sledujících má z výše zmíněných institucí ČOV, dále pak FTK UP, ČAUS a NSA. První institucí, která začala v roce 2014 publikovat svůj obsah na Instagramu byl ČOV, v roce 2017 se přidaly ČAUS, FTK UP a v roce 2019 i NSA. Kromě NSA má každá instituce svůj unikátní hashtag, který mohou kromě oficiálního profilu používat i další uživatelé. Hashtagy, které neodmyslitelně patří k sociální síti Instagram jsou stále brány jako jedna z možností, kdy lze s jejich používáním organicky růst a zobrazovat se svým publikovaným obsahem i uživatelům, který daný účet nesledují. Při používání hashtagů tedy nejde o povinnost, ale i když je růst prostřednictvím jejich používání v dnešní době menší než dříve, je dobré mít nějakou vlastní sadu, která souvisí s tématem profilu. Nejvíce hashtagů používá u svého obsahu FTK UP, dále pak ČOV. ČAUS i NSA ve svých příspěvcích pracují pouze s textovým sdělením.

U frekvence příspěvků se nelze spokojit s číselným zarámováním, že je obsah publikován tolikrát denně či týdně. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole a ve srovnání facebookových stránek, aktivity institucí se mohou měsíc, co měsíc zcela lišit. Proto byly porovnány příspěvky publikované v měsíci dubnu a červnu roku 2022. U všech institucí lze vidět, jak se četnost příspěvků v daných měsících diametrálně liší. Největší rozdíl

Lze zpozorovat u ČOV, kdy v dubnu 2022 bylo publikováno 25 příspěvků a v červnu 2022 až 72 příspěvků. Instagramový algoritmus vyžaduje, aby byl obsah zveřejňován co nejčastěji a pokud je v danou chvíli co komunikovat a zveřejňovat, je určitě dobré publikovat co možná nejvíce, zároveň střídat formáty Insta Stories, carousel či běžné příspěvky a Reels videa. Poslední kategorií, která je porovnávána jsou dva typy nejvíce populárních funkcí, které Instagram dává do popředí. Jedná se o Insta Stories neboli 24hodinové příběhy, které lze uložit natrvalo do jednotlivých výběrů, které pak zůstanou na hlavní stránce profilu. Do archivu zveřejněných Insta Stories nebylo z důvodu respektu interních dat nahlédnuto, ale lze se v této věci orientovat podle existence výběrů, které Insta Stories shromažďují. Výběry jsou totiž výkladní skříní profilu, uživatelé je na hlavní stránce uvidí jako první a jejich existence může ovlivnit to, zda se uživatelé rozhodnou účet sledovat. Nejvíce výběrů má ČOV. FTK UP a ČAUS mají stejný počet výběrů a u NSA je vidět pouze jeden výběr, který obsahuje 1 Insta Stories. S ohledem na počet může platit nepsané pravidlo „méně je někdy více“ a pro uživatele tedy bude rychlejší a snadnější hledat mezi nižším počtem výběrů než tím vyšším. V případě absence výběrů může profil působit na nově přichozí uživatele neúplně a neaktualizovaně, proto je dobré si stanovit, jaká témata cílovou skupinu budou zajímat nejvíce a zpracovat je postupně do Insta Stories a vytvořit jim příslušné výběry.

5. 4 Twitterové profily

Národní sportovní agentura



Obrázek č. 38 NSA – Náhled úvodní stránky twitterového účtu (vlevo)

Obrázek č. 39 NSA – Ukázka twitterového příspěvku (vpravo)

Twitterový profil nese oficiální název pod nickem @agenturasport a sleduje jej 1876 uživatelů. Obsah, který je na této sociální síti zveřejňován je ve stejném vizuálu jako se objevuje na Facebooku a Instagramu. Frekvence zveřejňování tweetů je obdobná jako na dalších sociálních sítích. Při vytiženějších dnech, kdy se koná více sportovních událostí, tak je obsah publikovaný několikrát denně. Transparentní úvod ukazuje, že NSA je na Twitteru aktivní od roku 2019 a stejně jako tomu bylo v případě Instagramu, má v popisku profilu vyplněné všechny důležité informace s provázaností na webové stránky.

Český olympijský výbor



Obrázek č. 40 ČOV – Hlavní strana twitterového profilu (vlevo)

Obrázek č. 41 ČOV – Ukázka twitterového příspěvku (vpravo)

Twitter je oblíbený u uživatelů z důvodu rychlých a ověřených informací, které lze na profilu snadno dohledat i v delším časovém horizontu. Na tuto sociální síť se pod oficiálním názvem a nickem @olympijskytym připojil ČOV v květnu 2012 a postupně získal 39 511 sledujících. Popisek profilu obsahuje webové stránky, originální hashtag #olympijsky a výzvu ke stažení aplikace. Tweety se doublují s vizuálem příspěvků na Facebooku a Instagramu jen částečně, protože ČOV tvoří velmi často svůj obsah přímo na Twitteru a využívá dostupné funkce jako jsou ankety, GIFy nebo natáčení videí přímo přes aplikaci (Obrázek č. 41). Kromě běžných tweetů je ČOV aktivní i z hlediska takzvaných retweetů, kdy jde o předsílení obsahu u dalších uživatelů.

Česká asociace univerzitního sportu



Obrázek č. 42 ČAUS – Hlavní strana twitterového profilu (vlevo)

Obrázek č. 43 ČAUS – Ukázka twitterového příspěvku (vpravo)

Na sociální síti Twitter působí ČAUS od listopadu 2017. Byť se stránka nese v duchu oficiálního názvu Česká asociace univerzitního sportu, tak oficiální nick profilu je anglická zkratka @CzechUniSport. Účet sleduje 412 uživatelů a je propojený s webovými stránkami včetně zmínky autentického hashtagu. Twitteru přikládá organizace stejnou důležitost jako jiným sociálním sítím, protože frekvence příspěvků je zde jednou za den. Komunikační linka zde přejímá obsah i z Facebooku a Instagramu, ale textové sdělení upravuje s ohledem na omezení znaků a charakter dané sítě. Velmi často retweetuje (přesdílí) obsah také od dalších uživatelů, kteří ČAUS zmiňují.

Srovnání twitterových profilů

Název instituce	Počet sledujících	Začátek aktivity na Twitteru	Aktivita v měsících duben a červen 2022	Tvoření originálního obsahu (ankety, GIFy, videa)
NSA	1876	leden 2019	7 13	x
ČOV	39 511	květen 2012	84 190	Ano
ČAUS	412	listopad 2017	23 34	x
FTK UP	x	x	x	x

Tabulka č. 8 Srovnání twitterových profilů

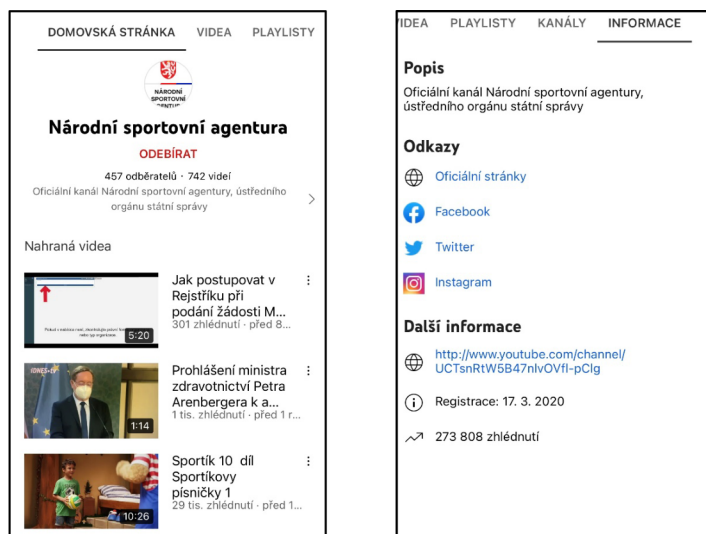
Nejdéle aktivní na sociální síti Twitter je ČOV, který má od roku 2012 poměrně velký náskok nad dvěma dalšími institucemi, protože jej sleduje také největší počet uživatelů. Frekvence příspěvků byla upravena podle charakteru této sociální sítě na aktivitu, které jednotlivé účty vykazovaly v měsících dubnu a květnu v roce 2022. Do analýzy spadají všechny tweety (příspěvky), retweety (sdílení) a dodatečné informace v jednotlivých vláknech vztahující se k určitým tématům.

Podle příspěvků NSA je vidno, že obsah se duplikuje s dalšími sociálními sítěmi. Frekvence příspěvků je velmi různá, jsou případy, kdy NSA publikuje několik příspěvků denně, s menší časovou prodlevou, pak až za pár dní. V komunikaci s vydefinovanými cílovými skupinami je Twitter ale také důležitou platformou, přičemž aktivita cílových skupin je konzistentní, a to je důležité. ČOV si naopak vedle běžného obsahu, který najdeme i na jejich dalších sítích obsah velmi často tvoří přímo na sociální síti Twitter. Používá dostupné funkce, které aplikace nabízí. Jde především o ankety, GIFy nebo natáčení a focení obsahu. Kromě vlastních sdílení pak retweetuje zmínky související s aktivitami ČOV od jiných uživatelů.

ČAUS svůj obsah z části duplikuje i s jinými sociálními sítěmi, nicméně se snaží sdílení vždy upravit podle charakteru sítě. Vedle běžného obsahu pak také retweetuje obsah od jiných uživatelů, kteří ČAUS zmiňují.

5. 5 YouTube kanály

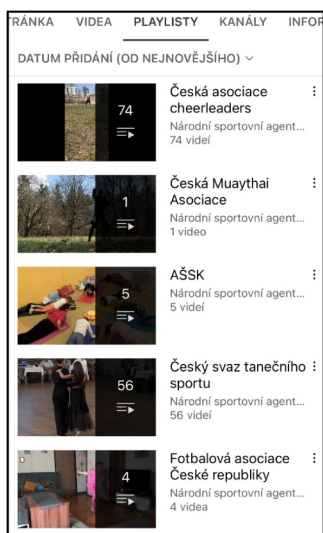
Národní sportovní agentura



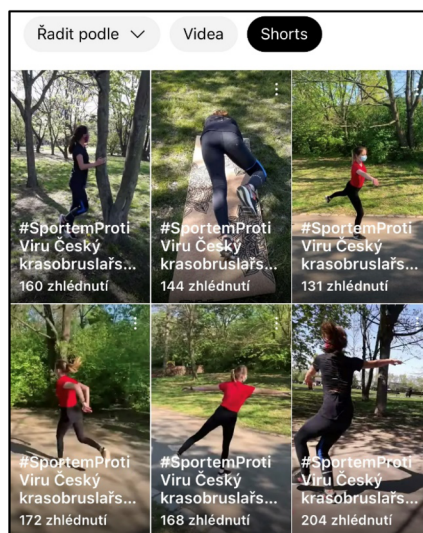
Obrázek č. 44 NSA – Náhled úvodní stránky youtubového kanálu (vlevo)

Obrázek č. 45 NSA – Základní informace o kanálu (vpravo)

YouTube kanál NSA má celkem 457 odběratelů, celkem shromažďuje 742 videí. Kanál je propojený s Facebookem, Twitterem i Instagramem, což může pozitivně ovlivnit a urychlit růst fanoušků na jednotlivých sítích. Na této sociální síti začala být NSA aktivní 17. března roku 2020 (Obrázek č. 45). Video jsou dále rozdělena do příslušných playlistů, jejichž názvy odpovídají jednotlivým sportům a jejich svazům, federacím nebo asociacím. Přehledně si tak lze z pozice uživatele najít daný sport nebo organizaci a podívat se na konkrétní druh obsahu (Obrázek č. 46). Kanál využívá také poměrně čerstvou formu obsahu s názvem Shorts. Jde o krátká videa, která jsou svým charakterem podobná Reels videím na Instagramu nebo video obsahu na TikToku (Obrázek č. 47). Celkem má kanál 273 808 zhlédnutí.



Obrázek č. 46 NSA – Seznam playlistů (vlevo)

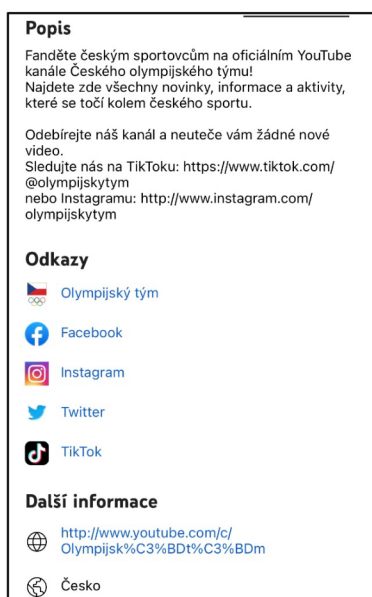


Obrázek č. 47 NSA – Náhled do sekce shorts (vpravo)

Český olympijský výbor



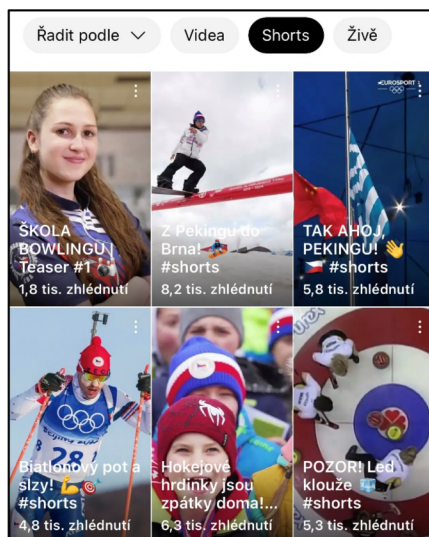
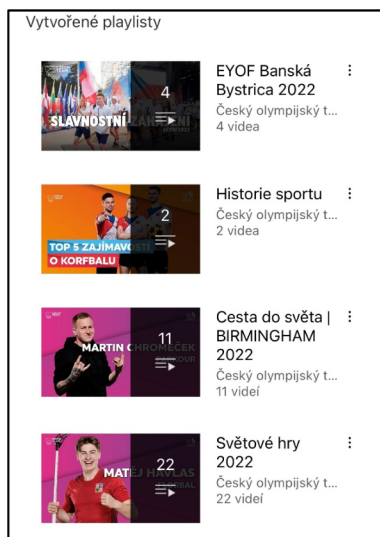
Obrázek č. 48 ČOV – hlavní strana kanálu na YouTube (vlevo)



Obrázek č. 49 ČOV – informace o kanálu (vpravo)

ČOV si kanál na YouTube zřídil v roce 2009 s cílem zasáhnout mladší generaci, která byla v té době na této platformě velmi aktivní. Kanál se stal rychle velmi populární a v současné době kanál s názvem Český olympijský tým odebírá 90,9 tisíc uživatelů, což je jeden z hlavních ukazatelů úspěšnosti kanálu. Kanál je propojen s dalšími sociálními sítěmi jako je Facebook, Instagram, Twitter, TikTok a nechybí ani odkaz na webové stránky. V sekci playlisty jsou

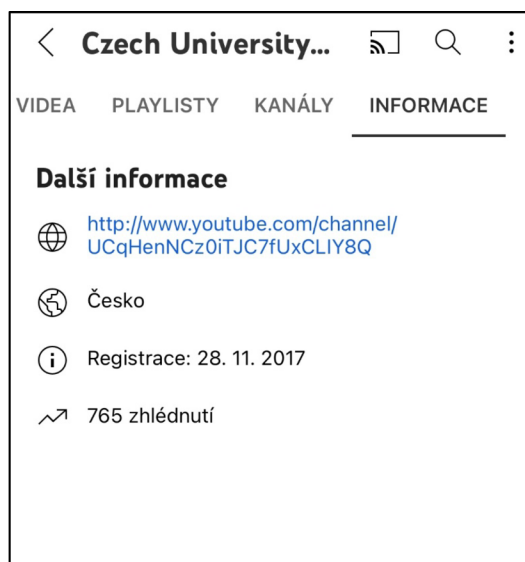
systematicky rozděleny všechny zásadní sportovní události a seriály z kreativní dílny ČOV. K jednotlivým videím jsou graficky zpracovány náhledy, které motivují uživatele ke zhlédnutí (Obrázek č. 50). Krátká videa shorts jsou na YouTube čím dál tím víc populární a ČOV se snaží kvalitní zpracování videí přenášet i do tohoto konceptu (Obrázek č. 51). Kanál má celkem 34 112 047 zhlédnutí.



Obrázek č. 50 ČOV – sekce playlistů (vlevo)

Obrázek č. 51 ČOV – sekce shorts videí (vpravo)

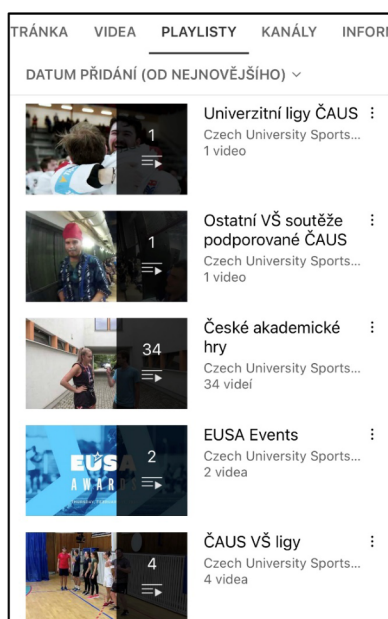
Česká asociace univerzitního sportu



Obrázek č. 52 ČAUS – Hlavní strana kanálu na YouTube (vlevo)

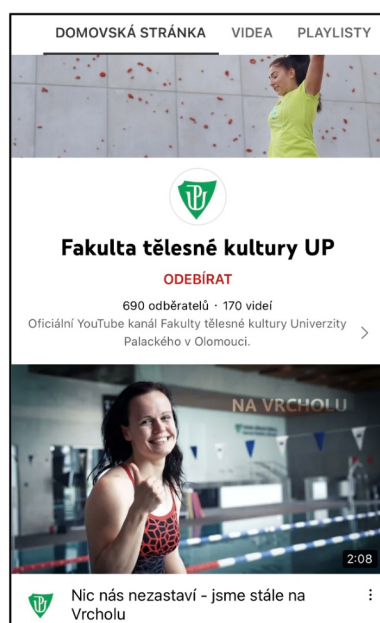
Obrázek č. 53 ČAUS – Informace o kanálu (vpravo)

ČAUS si svůj kanál na YouTube zřídil během listopadu roku 2017. Název kanálu odpovídá anglickému překladu oficiálního názvu instituce, což může být stejně jako u Instagramu problematičtější pro ty, kteří vyhledávají podle českého názvu. Kanál má tři odběratele, kteří se mohou podívat do sekce Playlisty (Obrázek č. 54). Najdou tam část projektů a sportovních událostí, kterým se ČAUS věnuje. Část obsahu je sdílený z jiných kanálů, nejčastěji jde o organizátory Českých akademických her, zahraničních soutěží nebo pak obsah publikovaný sportovními organizacemi. Kanál má celkem 765 zhlédnutí.

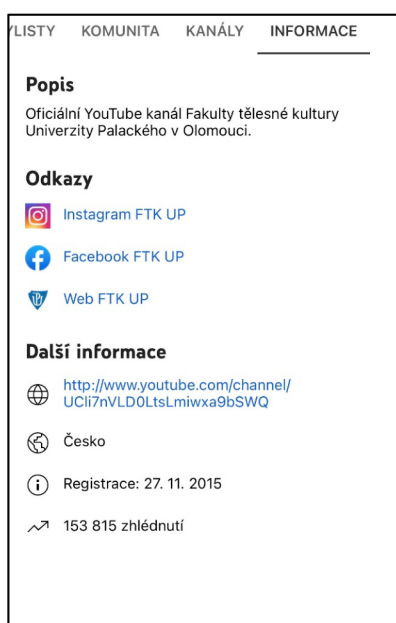


Obrázek č. 54 ČAUS – sekce playlisty

Fakulta tělesné kultury

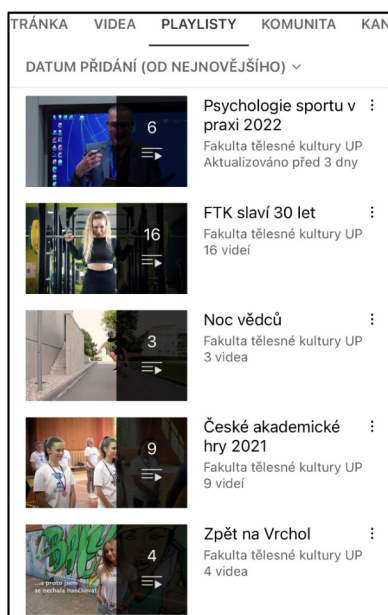


Obrázek č. 55 FTK UP – Hlavní strana kanálu na YouTube (vlevo)



Obrázek č. 56 FTK UP – Informace o kanálu (vpravo)

FTK UP je na sociální síti YouTube aktivní od listopadu roku 2015. Název kanálu je mírně zkrácenou verzí oficiálního názvu – Fakulta tělesné kultury UP. Kanál má 690 odběratelů a 153 815 zhlédnutí. Úvodní stránka má kromě profilové fotky i úvodní fotku včetně náhledového videa (Obrázek č. 55). Kromě webových stránek je kanál také propojený s dalšími sociálními sítěmi Facebook a Instagram, k úplnému seznamu chybí odkaz na TikTok (Obrázek č. 56). Sekce Playlisty (Obrázek č. 57) je rozdělená podle dílčích projektů, akcí, kampaní a konferencí, které fakulta organizuje nebo na nich nějakým způsobem participuje. Během distanční výuky v období covid-19 sloužil kanál jako důležitý zdroj informací a zprostředkoval výukový materiál mezi vyučujícími a studenty. Kanál má celkem 153 815 zhlédnutí.



Obrázek č. 57 FTK UP – sekce playlisty

Srovnání profilů na YouTube

Název instituce	Počet odběratelů	Začátek aktivity na YouTube	Počet videí	Poslední nahrané video
NSA	457	březen 2020	742	9 měsíců
ČOV	90, 9 tisíc	červenec 2009	1,8 tisíc	4 dny
ČAUS	3	listopad 2017	8	2 měsíce
FTK UP	690	listopad 2015	170	2 měsíce

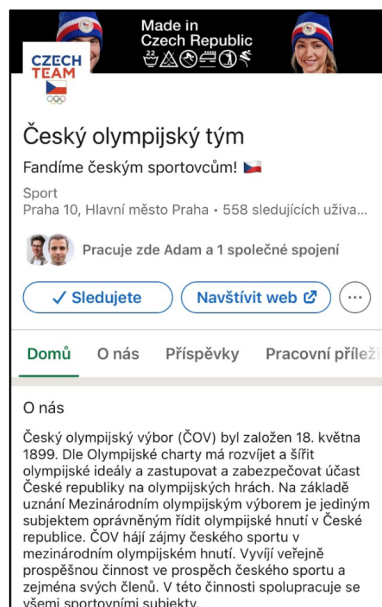
Tabulka č. 9 Srovnání profilů na YouTube

Protože charakter této sociální sítě je jiný než například u Facebooku nebo Instagramu, byl v celkovém srovnání kanálů kladen důraz na počet nahraných videí a na to, před jak dlouhou dobou bylo publikováno poslední video. Prvenství v začátku působení na této sociální síti získává ČOV v čele s největším počtem odběratelů, největším počtem nahraných videí i

nejaktuálnější publikaci obsahu. Instituce, která má jako druhá největší počet odběratelů je FTK UP, která také jako druhá začala na této sociální síti působit. Naposledy přidané video bylo dva měsíce zpět, stejně jako u ČAUS která začala být na YouTube aktivní o dva roky později než FTK UP. ČAUS má v porovnání s dalšími institucemi nízký počet nahraných videí i samotných odběratelů, ale v sekci playlisty lze nalézt sdílená videa od dalších spřátelených institucí. Poslední institucí, která na YouTube začala být aktivní je NSA, kterou sleduje 457 odběratelům agentura tak ovládla druhé místo z hlediska celkového počtu nahraných videí.

5. 6 LinkedInové profily

Český olympijský výbor



Obrázek č. 58 ČOV – Úvodní stránka profilu na LinkedIn (vlevo)

Obrázek č. 59 ČOV – Jeden z příspěvků na LinkedIn (vpravo)

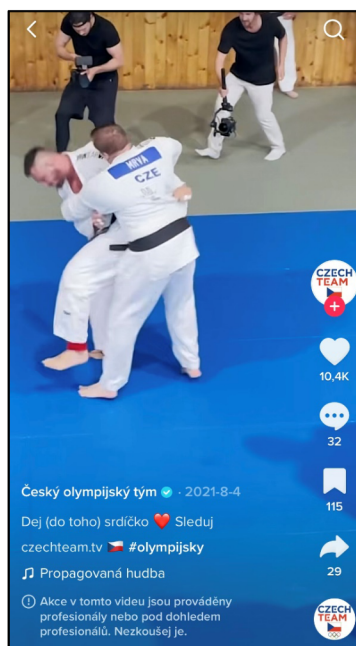
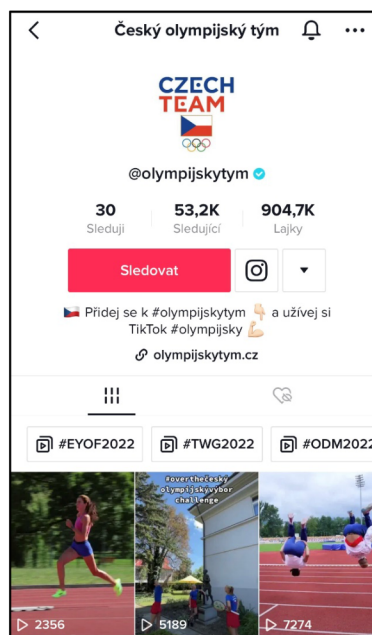
Charakter sociální sítě LinkedIn je ryze profesní. Od jiných sociálních sítí se liší především svou cílovou skupinou, která je zaměřena na firmy, instituce a osoby reprezentující své pracovní dovednosti. LinkedInová stránka nese název Český olympijský tým a má celkem 559 sledujících. Počet sledujících může postupně narůstat nejen prostřednictvím placené reklamy, ale také díky jednotlivým uživatelům, kteří si do svého profilu zahrnou stránku svého zaměstnavatele. ČOV používá premium verzi LinkedInu a tak se uživatelé placené verze premium mohou dozvědět další informace i touto cestou. Během měsíce jsou zveřejněny průměrně 3 příspěvky, ale v případě konání sportovní akce, jako byla například červnová

Olympiáda dětí a mládeže, jich bylo zveřejněno 6. Obsah je tvořen kombinací fotek a videí, které zahrnují jednotné vizuální prvky vztahující se k instituci.

Vzhledem k faktu, že LinkedIn používá pouze jedna ze sledovaných institucí, nelze provést komparativní srovnání. Lze pouze vysledovat funkce, které vedou k vytyčeným cílům a jsou adekvátně spravovány, a zároveň kriticky poukázat na limity zvoleného přístupu.

5. 7 TikTokové profily

Český olympijský výbor



Obrázek č. 60 ČOV – Úvodní stránka profilu na TikToku (vlevo)

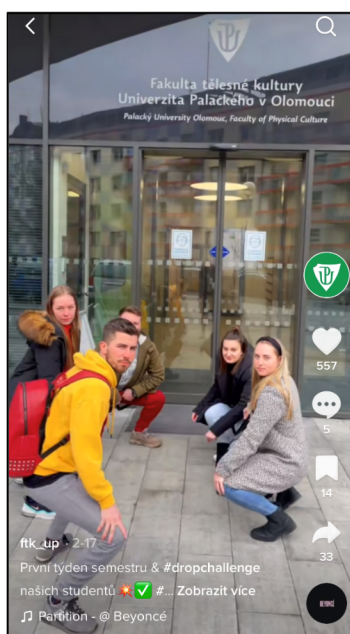
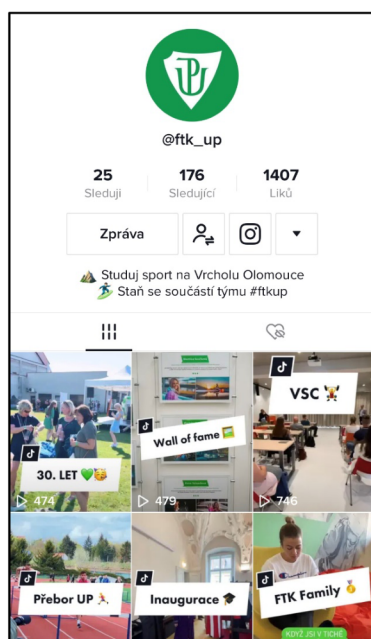
Obrázek č. 61 ČOV – Záběr na jedno z trendových videí na TikToku (vpravo)

Na TikToku začal ČOV aktivně působit v roce 2021 a začal tak plně využívat potenciál této kontroverzní sociální sítě, kterou používají především mladí uživatelé. Od dob založení má ČOV velmi slušnou skupinu sledujících, celkem jde o 53,2 tisíc uživatelů. Svým obsahem reaguje na světové trendy a dokáže tak zaujmout i mladší publikum.

Obsah je originálně tvořený přímo na tuto sociální síť a lze zde nalézt hodně trendů jako jsou oblíbené challenge videa, reakce sportovců během soutěží, sestřihy z jiných sítí, oslavné gesta a tance s akcentem na emoce. Nejúspěšnější video z hlediska největšího počtu zhlédnutí a nejvyššího počtu reakcí je upoutávka na Czech Team TV, které vidělo 2,1 milionu uživatelů a „olajkovalo“ jej 10,4 tisíce uživatelů (Obrázek č. 61).

I tato sociální síť Českého olympijského výboru vypovídá o tom, že jeho účty jsou jedny z největších a nejsledovanějších z neziskového sektoru v České republice. Sledováním světových trendů, tvořením kvalitního obsahu a promyšlené strategie tak ČOV rozvíjí a šíří olympijské ideály, pozitivně přispívá k tělesné a duchovní výchově občanů a zejména mládeže přesně v souladu s vizí této neziskové organizace, na síti TikTok, která byť je neformální, tak je cílové skupině daleko bližší.

Fakulta tělesné kultury



Obrázek č. 62 FTK UP – Úvodní stránka profilu na TikToku (vlevo)

Obrázek č. 63 FTK UP – Záběr na jedno z trendových videí na TikToku (vpravo)

FTK UP si svůj profil na sociální síti TikTok založila v září roku 2020. Tuto sociální síť zařadila do komunikační strategie z důvodu, že většina cílové skupina uchazečů o studium je na ní aktivní. TikTok je pro FTK UP klíčový především jako zdroj trendů, na základě kterých je tvořen obsah. Během akademického roku jsou zde zveřejňovány zpravidla 4 videa měsíčně, jež se dále doublují na sociální síti Instagram.

Nejúspěšnější video má 27,6 tisíc zhlédnutí a „olajkovalo“ jej 557 uživatelů, svým konceptem se inspirovalo trendovou challenge (Obrázek č. 63). Účet sleduje 176 uživatelů, které dále odkazuje na fakultní Instagram, jenž je dohledatelný v horní části domovské stránky. Všechna videa mají typický tiktokový label, který sledujícím napoví, co mohou ve videu očekávat. FTK UP vnímá možnost pomíjivého vývoje této kontroverzní sítě, ale i přesto chce

využít všechny platformy, kde se může odlehčenou formou přiblížit uchazečům a současným studentům.

Aktuálnost, generační sounáležitost, ale také ideologicky i politicky definované bariéry vedou ke stálé obezřetnosti oficiálních institucí ve vztahu k sociální síti TikTok. Na jednu stranu lze užití této sítě vnímat jako výraz progresivní a open minded vnitřní politiky dané organizace, na druhou stranu v současné době není možné jiným vytykat její opomíjení. Situace ohledně TikToku není ustálená, zatímco v sektoru individuálních uživatelů role sítě prudce narůstá, ve sféře institucí s vyšším kreditem a snahou udržovat etickou konzistentnost, je TikTok buďto tabuizován, anebo dochází k dílčímu, pilotnímu funkčnímu průzkumu.

Shrnutí profilů na TikToku

Název instituce	Počet sledujících	Začátek aktivity na TikToku	Počet „lajků“	Nejúspěšnější video
NSA	x	x	x	x
ČOV	53,2 tisíc	2021	904, 7 tisíc	2, 1 milionu zhlédnutí
ČAUS	x	x	x	x
FTK UP	176	2020	1407	27,6 tisíc zhlédnutí

Tabulka č. 10 Srovnání profilů na TikToku

Od roku 2020 nasbírala FTK UP na sociální síti TikTok 176 sledujících. ČOV má v tomto ohledu rapidně větší náskok. Od roku 2021 nasbíral jejich tiktokový účet 53,2 tisíc sledujících. Další parametr, který je pro tuto síť charakteristický je takzvaný počet „lajků“, který se uživatelům zobrazuje na hlavní straně daného profilu. ČOV má 904,7 tisíc lajků a FTK UP 1407. Při scrollování mezi videi obou profilů jde najít nejúspěšnější videa z hlediska počtu zhlédnutí. U ČOV má jedno video dokonce 2,1 milionu zhlédnutí, u FTK UP má nejúspěšnější video 27,1 tisíc zhlédnutí. Při porovnání všech dostupných čísel lze vidět, že ČOV má jednoznačný náskok před FTK UP. Hlavním faktorem může být i to, že frekvence

zveřejňování videí je u FTK UP zredukována na 4 videa měsíčně, naproti tomu frekvence publikování videí u ČOV je markantně vyšší.

5. 8 Celková aktivita na sociálních sítích

V níže uvedené tabulce lze vidět, že většina institucí používá ve své komunikační strategii 4 sociální sítě, až na ČOV, který jich používá celkem 6. Pro lepší představu celkového počtu fanoušků, sledujících a odběratelů, byla všechna data sečtena dohromady. V kapitole 5. 2 Facebookové profily jednotlivých institucí jsou v souhrnné tabulce uváděny dvě různá čísla fanoušků. Jde o uživatele, kterým se stránka „líbí“ nebo ji „sledují“. V Tabulce č. 8 bylo pracováno s počtem sledujících, a to z toho důvodu, že jde o uživatele, kteří mají zájem o sledování aktivit na facebookových stránkách. Největší publikum sledujících má ČOV, dále NSA, FTK UP a poté ČAUS. Celkové číslo sledujících je však pouze orientační, neboť někteří uživatelé mohou sledovat více sociálních sítí jedné instituce zároveň.

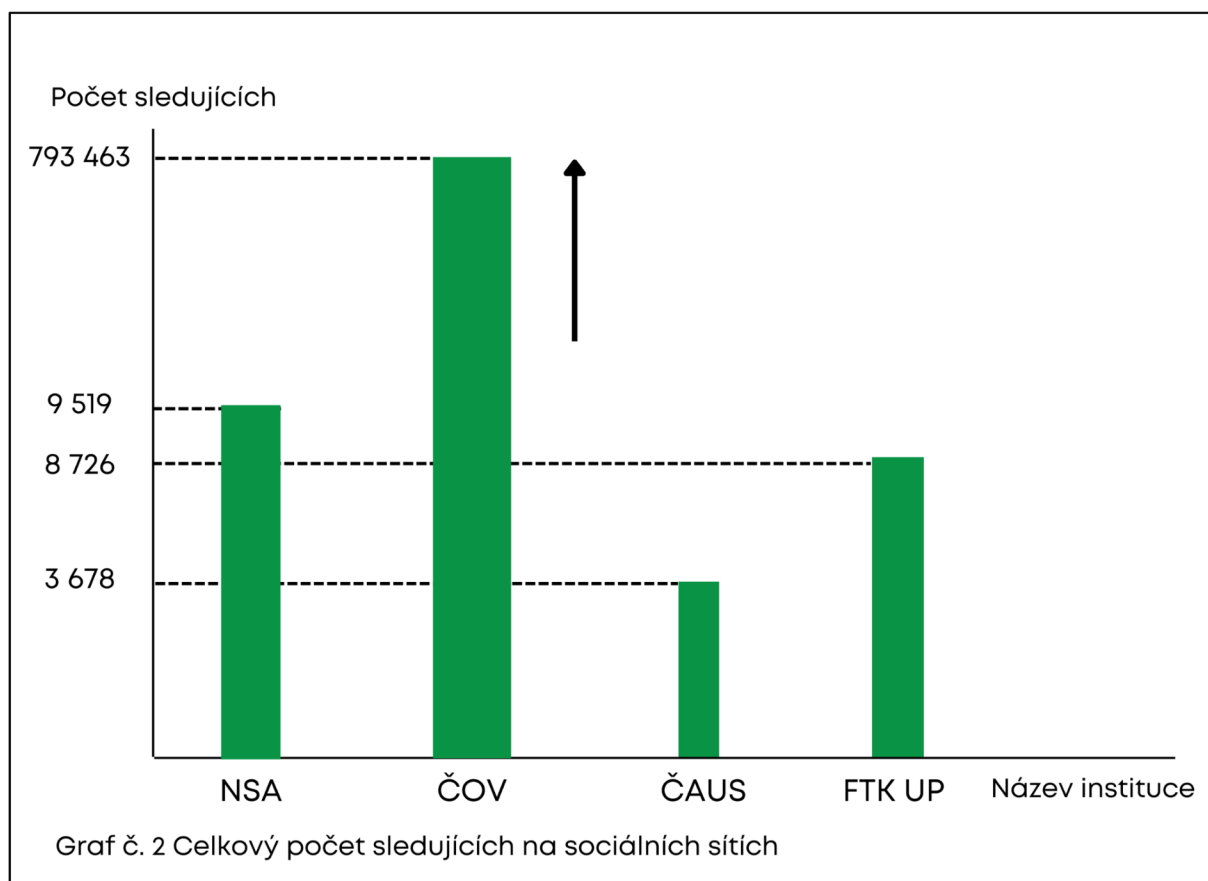
Třetí výzkumná otázka se váže k sociální síti Facebook, neboť jsme se snažili zjistit, zda jde o nejsilnější sociální síť. Dle dostupných čísel v tabulce vidíme, že se skutečně jedná o nejsilnější sociální síť téměř u všech institucí, až na ČAUS. Prvenství nejsilnější sociální sítě má v jejím případě Instagram. Druhou nejsilnější sítí u FTK UP a ČOV je Instagram. U NSA má větší dosah než Instagram sociální síť Twitter.

Název instituce	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	TikTok	Počet sítí	Celkový počet sledujících
NSA	5 982	1 204	1 876	457	x	x	4	9 519
ČOV	403 294	206 000	39 511	90 900	558	53 200	6	793 463
ČAUS	979	2 284	412	3	x	x	4	3 678
FTK UP	4 645	3 215	x	690	x	176	4	8 726

Tabulka č. 11 Shrnutí počtu sledujících na sociálních sítích

Celkový počet sledujících

Celkový počet sledujících všech institucí je prezentován v Grafu č. 2. S ohledem na velký rozptyl mezi sledujícími ČOV byla k hodnotám připojena šipka, která symbolizuje další pokračování grafu, pokud bychom měli zakreslit přesné počty sledujících.



I přesto, že je závěr kapitoly soustředěn na kvantitativní stránku všech profilů, je důležité zmínit fakt, aby při tvoření obsahu na všechny sociální sítě nebyla upozaděna stránka kvalitativní. Ve výsledku není nejvíce podstatné kolik lidí stránku nebo účet sleduje, ale jakým způsobem je na daných platformách komunikováno. Se zajímavým, hodnotným, kvalitně zpracovaným, pestrým a v některých případech i zábavným obsahem většina sledujících a počty fanoušků přichází samy.

5. 9 Vývojová situace, perspektivy a doporučení

Sociální sítě si v posledních letech vybudovaly velmi silnou pozici, coby „virtuálního partnera“, jehož nástroje a možnosti k sebereprezentaci v dnešní době využívá téměř každá instituce. Neméně zajímavým zjištěním je také aktuální trend v preferenci jednotlivých sociálních sítí a proměna jejich rolí. Dlouhou dobu byl Facebook považován za základní a nejvíce využívanou sociální síť. V dnešní době se tento základ rozšiřuje minimálně o sociální síť Instagram. Instituce, pro které je signifikantní komunikace se stakeholdery a jinými organizacemi či partnery, rozšiřují základ sociálních sítí o Twitter, který je svým charakterem ideálním řešením pro přímou komunikaci s oficiálními veřejnými a státními institucemi. Většina institucí do pomyslného základního balíčku sociálních sítí řadí i YouTube, který nemusí plnit jen funkci „výkladní skříně“ audiovizuálních výstupů, ale může fungovat také jako prostor pro interní, veřejnosti skrytou komunikaci s úložištěm materiálů určených především zaměstnancům.

Ať už do své komunikační strategie instituce zahrnou jakoukoliv sociální síť, vyplývá z toho do budoucna i její kvalitní personální zajištění. Nepůjde tedy jen o pasivní aktivitu na daných sítích, ale především o tvorbu kvalitního a přínosného obsahu. Z důvodu přesytenosti si uživatelé budou více vybírat komu svůj čas na těchto platformách budou věnovat. Bez interního zaměstnance, který zná celý systém instituce, všechny procesy a návaznosti lze na sociálních sítích komunikovat efektivně a plnohodnotně jen velmi těžko. V kombinaci s profesionály, kteří spolupracují s institucemi na externí bázi, může ve spojení s interním zaměstnancem vzniknout celá řada zajímavých tipů a doporučení pro to, jak obsah a celou komunikační linii posunout o úroveň výš. V první řadě půjde o audiovizuální zabezpečení, kdy bude stále větší poptávka po profesionálních fotografech a video makerech, jenž sledují nejnovější trendy. Dále pak o freelancery nebo marketingové a PR agentury, které nastaví placené propagace a zajistí přípravu vhodných claimů a jiných textových sdělení s ohledem na cílové skupiny. Pro větší kampaně a eventy se bude více využívat služeb grafiků, eventových specialistů a technického supportu. Cílem ve všech výše uvedených příkladech není mít v instituci několik zaměstnanců pro zabezpečení dané oblasti, ale jednoho nebo menší počet zaměstnanců, kteří vnímají důležitost tvorby brandu a nejlepšího obrazu o instituci ve všech jejích podobách.

Doporučení do praxe

Základní doporučení souvisejí tedy se samotnou expanzí komunikace skrze social networks a s nástinem situace zmíněné na začátku kapitoly je lze sjednotit a shrnout do následujících bodů:

- Posílení kmenových interních zaměstnanců, kteří budou oblast sociálních sítí dané instituce zkvalitňovat a rozvíjet svou aktivitu i na dalších sociálních sítích, které zatím nepoužívají. Důvodem je stále striktnější specializace pracovních pozic tvořících content.
- Oblast sociálních sítí je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí. Jednou z možností, jak se z pozice vedoucích marketingových či PR oddělení na daných institucích zasadit o přísun aktuálních trendů a změn na sociálních sítích směrem ke svým podřízeným jsou školení, workshopy nebo konference, které jsou zaměřeny na sociální sítě. V tomto ohledu je potřeba před hledáním konkrétního typu školení zjistit parametry, jež má školení obsahovat a případně je s lektorem vykomunikovat, aby bylo co nejvíce přínosné a zkonkretizované na danou instituci, čímž se předejde příliš obecným schémátům.
- Spolupráce s externími specialisty může zvýšit kvalitu a výrazně posunout celý obsah. Není možné se spoléhat pouze na interní manažery a kreativce, ale je zapotřebí outsourcovat experty na dílčí části tvorby obsahu. Převážně jde o grafické a fotografické práce, které se propisují na všechny sociální sítě. Každý rukopis nového autora může přinést inovativní pohled na danou instituci, cílové skupině je tak neustále nabízena modernizovaná forma obsahu.
- Konkrétně působení na sociální síti Twitter má ideální dispozice pro přímou komunikaci se stakeholdery, tedy i pro rozšíření cílových skupin a samotné budování značky. Za zvážení stojí rovněž praxe simultánního sdělení obsahu v českém a anglickém jazyce, které se u zvolených organizací vyskytuje jen nárazově a sporadicky. S ohledem na fakt, že jde o mezinárodní organizace a určitý typ aktivit souvisí právě s partnerskými organizacemi v zahraničí, je proto na zvážení, zda nezpřístupnit aktivity používáním angličtiny i této skupině.
- Externí aplikace jsou cestou zrychlení při tvorbě celého obsahu, proto je nezbytné mít adekvátní programy. Se střihem videí pomůžou aplikace CapCut, Video Leap nebo VN. Insta Stories vizuálně naboostují aplikace Mojo, InStories nebo Canva Stories.

Pro základní grafické úkony je velmi přínosné webové provedení i mobilní aplikace Canva. S úpravou fotografií pomůže Lightroom nebo Snapseed a s plánováním obsahu na Instagram například Feed Preview nebo Later.

- Existence redakčních plánů zamezí „hluchým místům“ v obsahu a je tím zaručena pravidelná frekvence příspěvků. Redakční plány na daný rok a kvartál mohou být v hrubších rysech, o to obsáhlejší by měly být ty měsíční a týdenní. Způsob provedení je velmi individuální, ale plán by měl zahrnovat konkrétní dny, jednotlivé sociální sítě, typ obsahu a čas zveřejnění příspěvků. V další řadě by mělo dojít k vytyčení tří až pěti klíčových témat, které se budou každý měsíc opakovat a ty pak zasadit do plánů týdenních, kde budou detailně rozpracovány. Na témata navážou aktivity, na které se lze připravit s dostatečným předstihem (př. založení instituce, mezinárodní den sportu aj.) a jejichž termíny jsou jasně vydefinovány. Dále by pak měl redakční plán počítat s prostorem pro aktuality, které se v daném týdnu či měsíci odehrají (př. mistrovství světa, olympijské hry nebo české akademické hry aj.) či aktivity, které naopak budou muset být nečekaně odkomunikovány.

Redakční plán TÝDEN							
Facebook	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
9:00	Statický post týdenní souhrn		Statický post aktuality				
12:00					Přesdílení článků		
15:00		Video throwback to					
18:00				Statický post představení členů			Statický post hughlight týdne
Instagram	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
9:00	Insta Stories aktuality				Insta Stories připomínka eventů		
12:00		Reels tipy					
15:00			Insta Stories prostory				
18:00				Carousel post throwback to			Insta Stories top od the week
TikTok	Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
9:00							
12:00	Sportovní event			Rozhovor			
15:00							
18:00							

Obrázek č. 64 Ukázka týdenního redakčního plánu

Součástí redakčního plánu, který je uveden výše, jsou sociální sítě, dny v týdnu a čas zveřejňovaných příspěvků. Vzhledem k tomu, že sociální sítě umožňují zveřejňovat různé druhy obsahu, tak je dobré pracovat i s tímto aspektem. Nejlépe to jde vidět u Instagramu, který nabízí hned několik možností od Insta Stories, přes Reels videa až po carousel příspěvky nebo samostatný statický post. Zapracování obecných témat do týdenního plánu napomáhá dodržovat systém i přesto, že se konkrétní realizace témat může každý týden mírně odlišovat.

- Vzhledem ke stále větší popularitě podcastů jdou do popředí platformy jako je například Spotify, kam se tento druh obsahu umísťuje. Spotify ale primárně slouží jako hudební knihovna, kam se umísťují tematicky laděné playlisty, které mohou být vytvořeny ve spolupráci s významným nebo úspěšným představitelem dané organizace. V případě existence technického zázemí a náležitostí s tvorbou podcastů spojené, stojí za zvážení i vytvoření konceptu originálního podcastu pro danou instituci. V obou případech je to kvitováno pozitivně, neboť se rozšiřuje povědomí o značce i na další platformě.
- Sledování trendujících prvků a videí na sociálních sítích je v dnešní době důležitou součástí přípravy contentu. Tým je tak v ideálním případě složen z různých věkových skupin expertů, kteří přinesou rozdílný pohled na jednotlivá témata, v tomto ohledu zejména juniorní členi, pro které je sledování trendů nezbytnou součástí jejich životního stylu.
- Stále více populární je sféra youtuberingu a influencer marketingu, kdy lze navázat spolupráci s etablovanými tvůrci na daných sociálních sítích. V ideálním případě jde o výběr takových youtuberů či influencerů, kteří mají s oblastí nebo institucí přirozenou tematickou či osobní vazbu. Častou spoluprací jsou společné projekty nebo tvorba obsahu, prostřednictvím kterého upozorní na danou instituci. Sledující a fanoušci z jejich profilů na sociálních sítích pak mají motivaci sledovat i účty nebo stránky institucí, kde se následně přirozeně navyšuje počet sledujících, a zvyšuje se tak povědomí o značce.
- Cíle by měly být součástí každé komunikační strategie, neboť pomáhají posunovat komunikaci na další úroveň. Pokud jsou již definovány, rozhodně stojí za analýzu, zda jich bylo dosaženo nebo je nutné doplnit nové cíle.
- Na předchozí bod naváže doporučení pravidelných analýz a reportů. Právě reporty svým nezkresleným pohledem jasně ukazují silné a slabé stránky digitální komunikace. Vytvářejí prostor k debatě a motivaci ke zlepšení všech členů v týmu.

Pro lepší přehlednost jsou výše rozpracovaná doporučení shrnuta do následující tabulky.

Doporučení pro tvorbu digitální komunikace

Konkrétní doporučení	Poznámky
Posílení interních zaměstnanců	Zkvalitnění obsahu a rozvíjení aktivity a prezentace organizace i na dalších sociálních sítích, které zatím nepoužívají.
Školení, workshopy a konference	Minimálně jednou ročně zajistit rozvoj skills a získání povědomí o aktuálních trendech na sociálních sítích.
Spolupráce s externisty	Grafici, fotografové, video-makeři, event manažeři.
Existence účtu na Twitteru	Výrazně pomáhá pro navázání kontaktu a přímou komunikaci se stakeholdery a jinými partnery.
Obsah v anglickém jazyce	V případě mezinárodních organizací je pro komunikaci se zahraničními partnery dobré tvořit obsah v českém i anglickém jazyce.
Mobilní aplikace a webové stránky pro zrychlení tvorby obsahu	<p>Video obsah: CapCut, Video Leap, VN, Prequel.</p> <p>Insta Stories/Reels: Mojo, InStories, Canva Stories.</p> <p>Úprava fotografií: Lightroom, Snapseed</p> <p>Grafika: Canva.</p> <p>Plánování gridu a obsahu na Instagram: Feed Preview, Later.</p>
Redakční plán	Aktualizace redakčního plánu a podněty k jeho zlepšení a zefektivnění od dalších členů v týmu.
Spotify	Podcasty nebo playlisty s úspěšnými a zajímavými hosty z i mimo organizaci.
Sledování aktuálních trendů	Ve spolupráci s juniorními členy v týmu, případně navázat spolupráci s mladší věkovou skupinou (studenti, sportovci...).

Influenciři a YouTuberi	Vybrat si někoho, jehož filozofie a tvorba bude korespondovat s hodnotami dané organizace.
Vytvoření/redesign cílů	V případě existence cílů v digitální komunikaci se na ně s odstupem času podívat znovu a zjistit, zda se nezměnily nebo neexistují další. Pokud organizace své cíle nemá zatím nijak vydefinované, jejich specifikace může být nápomocná při dalším progresu.
Analýza a reporting	Vymezit si časové období, za které bude celý tým vyhodnocovat obsah.

Tabulka č. 9. Konkrétní doporučení pro rozvoj oblasti sociálních sítí

5. 10 Zodpovězení výzkumných otázek a limity práce

Výzkumná otázka č. 1

Profesionalizují sledované sportovní organizace na základě dynamicky se proměňující role sociálních sítí v komunikačním a marketingovém mixu svou danou agendu v rámci vnitřní struktury instituce?

K tématu bylo přistupováno se základní uživatelskou znalostí sociálních sítí jednotlivých institucí a s předpokladem, že řada neziskových organizací doposud neocenila prudce se rozvíjející role sociálních sítí. Osobní praktická zkušenost byla spíše taková, že na rozdíl od komerční sféry se v oblasti státních a neziskových institucí toto téma stěží prosazuje a profesionalizace probíhá často spíše prostřednictvím enormního nasazení jednotlivce, jenž je nedostatečně ukotven v organizační struktuře. Bližší pohled na aktuální situaci vybraných institucí však tuto skeptickou domněnku spíše vyvrací. Ve všech organizacích jsou naplněny předpoklady pro plnohodnotnou profesionální práci, mezi něž počítáme především:

- Jasně stanovení odpovědné osoby uvnitř interní struktury,
- Schopnost strategického plánování,
- Průběžnou a udržitelnou tvorbu obsahů,
- Spolupráci interních a externích expertů,
- Rozpočtové zajištění plánovaných aktivit,
- Angažmá kompetentních profesionálů s dřívější zkušeností se schopností sledovat aktuální trendy a diverzifikaci kompetencí a hierarchizaci rolí v týmu,
- Existence kodifikovaného manuálu vizuálního stylu a komunikace,
- Zpětný reporting a controlling vedoucí k dalšímu kvalitativnímu posunu.

Všechny jmenované a sledované instituce se průběžně přizpůsobují zesilování role sociálních sítí a posilují své týmy či externí spolupráce. Zvažována a průběžně využívána je rovněž placená forma sdělení, která ale stále zůstává coby okrajová. Částečně se tak může jednat o projev nedostatečného financování segmentu, na druhou stranu je tento typ marketingu dlouhodobě podrobován kritice a zpochybňování efektivity. Sázka na organický dosah a angažovanost cílových skupin je tak legitimní strategií, která je především v neziskové sféře běžná a odpovídá jejímu poslání a etice.

Budeme-li posuzovat běžná kvantitativní (měřitelná) a kvalitativní (vycházející z nynějších parametrů sociálních sítí) měřítka, pak lze konstatovat, že je ve většině případů každá disponibilní sociální síť na jednotlivých institucích zajišťována způsobem, jenž lze kriticky hodnotit pouze v detailech, jelikož celkový management a kreativa odpovídají poměrně vysokým standardům. Nenáhodně, tedy plánovitě a na základě předchozích vyhodnocení, jsou voleny konkrétní sociální sítě, jejich charakteru je přizpůsoben tón, forma i obsah sdělení a stejně tak je pojímána i frekvence nasazování příspěvků. Zmapovány jsou specifické cílové skupiny, a jim je uzpůsobena volba komunikačních prostředků.

Zásadním cílem sociálních sítí je ve všech případech především komunikace s aktivizovanou skupinou příznivců a profesní komunitou, plus maximální snaha o rozšíření této cílové skupiny díky popularizaci organizace a jejich aktivit směrem k široké veřejnosti. Budování značky a advocacy, tedy jedny ze základních cílů PR, jsou většinově implicitní a „rozpuštěné“ ve sdělovaném obsahu.

Podle logického očekávání bylo potvrzeno, že rozsah personálního zajištění koreluje s kvantitativním dopadem sociálních sítí organizace. Tato vazba však není matematická, a „síla“ sítě (tedy stránky, profilu značky) pochopitelně souvisí s obecným povědomím o dané

instituci, její dlouhodobou popularitou, historií i rozsahem současných aktivit. Vice versa: čím rozlehlejší cílovou skupinu daná instituce oslovuje, tím pevnější a četnější profesionální aparát ke správě sociální sítě potřebuje.

Jak již bylo v předešlém textu zmíněno, samým základem je vznik koordinační jednotky a profesionální uchopení kompetentní osobou. Další metody rozvíjení sociálních sítí se pak liší případ od případu a odpovídají především velikosti organizace, její společenské důležitosti a prestiži, míře státní záštitě a rozsahu kmenové target group existující již před vznikem sociální sítě (v případě NSA lze dovodit „dědický“ přechod target group z MŠMT a dalších institucí, které jsou NSA zastupovány).

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1

Ano, z výše uvedeného vyplývá, že všechny sledované organizace profesionalizují svou agendu v rámci vnitřní organizace.

Výzkumná otázka č. 2

Odlišuje se komunikační strategie Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci od dalších sportovních organizací?

Oproti původnímu předpokladu, že je komunikace FTK UP přibližně stejná jako u ostatních srovnávaných institucí, a to na základě obsahové příbuznosti vztahující se ke sportovním aktivitám a funkčnímu poslání organizace, bylo vysledováno několik výrazných rozdílů. Po obsahové stránce je u FTK UP zřetelně vyšší frekvence příspěvků založených na zvýraznění komunity a konkrétního prostorového zázemí. Oba tyto rysy odkazují k vnitřní i vnější promo komunikaci a budování značky. Formálně a stylově je pak informační tok „zabalen“ do oficiálního vizuálního stylu, jenž je podpořen řadou estetizačních postupů, jakými jsou trendující filtry spojené s hudební složkou či rytmika Reels a videí.

Audiovizuální, spíše videoklipový charakter je odvozen od současných tendencí rozvíjejícího se Instagramu a TikToku, jejichž technologické a stylové předpoklady v komunikaci FTK UP dominují nad formátem Facebooku.

Patrná je rovněž rozdílná struktura oslovovaných cílových skupin, které jsou poměrně zřetelně diverzifikovány na uchazeče, studenty, absolventy a zaměstnance instituce. Byť se obsah a estetika jednotlivých příspěvků obrací na vícero z nich a dochází k překryvům, dělící čára mezi jednotlivými edicemi, tedy příspěvky primárně určenými konkrétní cílové skupině

je jasně rozeznatelná a často avizovaná prostřednictvím hashtagů či přímým pojmenováním edice (např. Humans od FTK, Studentovo okénko).

Pochopitelnou odlišností je edukativní obsahová náplň a přímá vazba obsahu komunikace na studijní a výzkumné aktivity instituce.

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2

Ano, komunikační strategie FTK UP se odlišuje od ostatních sledovaných sportovních organizací.

Výzkumná otázka č. 3

Je v současné době s ohledem na komunikační strategii nejsilnější sociální sítí Facebook?

Jestliže byl ještě přibližně před dvěma lety dominantní sociální sítí v komerčním i neziskovém sektoru Facebook, nyní přebírá tuto roli podstatně vizuálnější Instagram. Tento trend je všemi sledovanými institucemi bez výjimky zachycen, rozdíl je pouze v uchopení práce s Facebookem, coby „bazální“ sociální sítí. Trend, kdy se obsah tvořil primárně pro sociální síť Facebook a z něho se dále přebíral na ostatní sociální sítě se dnes jeví jako zastaralý, neboť každá sociální síť je nyní velmi specifická a nutí tvůrce k realizaci originálních obsahů. Facebook, coby základní nositel (především textové) informace a následné derivace tohoto sdělení do podob efektivních pro ostatní sociální sítě, tak přestává být efektivní. Zdá se však podle některých signálů, že tento trend může vést až k obrácenému postupu, tedy k budoucímu ustavení Instagramu coby základní platformy (vizuální sdělení) a upravené replikaci postů pro další sociální sítě.

Twitter je využíván téměř bezvýhradně pro oficiální a striktnější sdělení směrem k užší komunitě a médiím. TikTok se rozvíjí opatrně, ale jen jako nevázaný doplněk z většinově zábavnějším vzkazem k mladší generaci. YouTube je stabilním úložištěm delších audiovizuálních obsahů. Poněkud nedynamické pojetí může být dáno složitým legislativním rámcem při zveřejňování contentu na YouTube, relativně nákladnou tvorbu obsahu, ale také nesnadnou možností naladění se na globální vlnu youtuberingu, která je většinově nesena nadsázkou, ironií a kulturou meme. Experimenty s trendy na YouTube, ale i na ostatních sociálních sítích, jsou často rizikové a hrozí poškozením renomé mateřské instituce.

V této výzkumné otázce bylo použito slovní spojení „nejsilnější“ a lze jej chápat různými způsoby. Pokud bychom považovali za nejsilnější síť Facebook z hlediska počtu fanoušků, tak tato síť má nejsilnější postavení u tří ze čtyř zkoumaných institucí. V případě, že

bychom se na Facebook dívali jako na nejsilnější síť z dlouhodobého hlediska, tak už nyní víme, že o své prvenství intenzivně bojuje s Instagramem a novějšími sociálními sítěmi, které hodnotí nastupující generace jako zajímavější platformu. Nicméně však Facebook stále zůstává důležitou sociální sítí pro realizaci placených kampaní, platformou, která umožňuje oslovovat široké spektrum věkových skupin a sociální sítí, která propojuje a odkazuje na další sociální sítě.

Odpověď na výzkumnou otázku č. 3

Ano, v současné době je Facebook stále nejsilnější sociální sítí u většiny sledovaných organizací. Nastupující a dynamicky se rozvíjející Instagram může tuto situaci velmi brzy změnit.

Limity práce

- Hodnotit sociální sítě podle jasně definovaných kritérií je velmi obtížné, stejně jako hodnocení příspěvků za určité období, a to i s ohledem na „stáří“ a rozvoj instituce.
- Většina organizací si své know how hlídá, což je naprosto pochopitelné. I z tohoto důvodu nebylo možno se dostat do konkrétních statistik a interních sdělení vztahujících se k sociálním sítím.
- V případě, že by byl rozhovor veden s jiným pracovníkem instituce, tak by byl pravděpodobně kladen důraz na jiné detaily.
- Problematika sociálních sítí se velmi rychle vyvíjí, a proto bylo velmi složité do práce zakomponovat aktuální literárně-vědecké, zahraniční zdroje podložené relevantními výzkumy, neboť po několika dnech dochází v této oblasti k neaktuálním názorům a trendům. Totéž platí i v případě této rigorózní práce.

6 DISKUSE

Z výsledků vyplývá, že mají všechny sledované instituce definovaný grafický manuál. Macourková (2021) tvrdí, že grafický manuál je hlavní dokument, který stanovuje filozofii vizuálního stylu a svým způsobem předepisuje, jak by měla být sjednocena vizuální komunikace dané firmy. Jednotný vizuální styl je podle Grafické speciálky (2022) definován jako způsob komunikace společnosti s veřejností, obchodními partnery a pracovníky uvnitř organizace.

Z hlediska sledovaných parametrů má nepropracovanější manuál jednotného vizuálního stylu FTK UP, který obsahuje logotyp v českém i anglickém jazyce, definici barevnosti, typografii, merkantilní tiskoviny, propagační předměty a orientační systém. Součástí manuálu by měla být podle Macourkové (2021) definice logotypu a jeho použití v konkrétních situacích, vymezení firemní barvy či používaná písma. Dále by měl manuál zahrnovat i zpracování vizitek, obálek, obalů k firemním prezentacím a další prvky, neboť manuál výrazně přispívá k identifikovatelnosti značky.

Dodržování jednotného vizuálního stylu a stanoveného grafického manuálu bývá většinou úkolem interních zaměstnanců dané organizace, kteří zastávají pozice marketingových manažerů nebo social media specialistů. Toto tvrzení potvrzuje i Krutiš (2021), který jako jednu z významnou částí práce marketingových manažerů stanovuje udržení značky firmy či produktů, od positioning na trhu, přes pilíře značky až po komunikační manuál.

Z výsledků je zřejmé, že každá ze sledovaných organizací má alespoň jednoho interního zaměstnance, který se dodržování nastavených pilířů značky věnuje. Pokud není z různých důvodů možné obsáhnout všechny činnosti spojené s nastavením manuálů a dodržovat stanovenou komunikační linku k široké veřejnosti, kam řadíme sociální sítě, mělo by také docházet k navázání spolupráce na externí bázi. V marketingových, PR či social media týmech by neměl chybět autor nebo tvůrce obsahu včetně obsahového stratéga, dále propagátor, který má na starost například email marketing a sociální sítě, analytik, video a designer expert nebo korektor (Procházka, 2013).

Všechny sledované instituce působí na sociálních sítích. Úspěšná prezentace na jednotlivých sítích dané organizace by měla vycházet z hodnotného obsahu, který uživatelům nabízí unikátní příběh, kvalitní zpracování vizuálních výstupů a v neposlední řadě je důležité všechny výstupy měřit v čase prostřednictvím reportů. Podle Losekootové a Vyhnánkové (2019) úspěch na sociálních sítích vychází ze čtyř základních dovedností. Umění

zaujmut, umění naslouchat, umění vyprávět a vyhodnocovat. Winklerová v jednom z rozhovorů uvedla, že základ úspěchu na sociálních sítích je znalost vlastního publika a sociální sítě vnímá jako součást PR. Cílem sociálních sítí stejně jako u sféry PR je budovat pozitivní image firmy nebo produktu (Rostecký, 2014).

Na webových stránkách Propagace na internetu (2012) pak autor přímo zmiňuje šest pravidel úspěchu na sociálních sítích. Řadí sem volbu takové sítě, kterou využívá cílová skupina, dále pak vytvoření dobrého prvního dojmu, vyzdvižení konkurenční výhody, veškerou pozornost směřovat k zákazníkům a cílové skupině, budovat důvěru a udržovat kvalitní vztahy s cílovou skupinou. Poslední pravidlo se vztahuje k udržování zájmu a nadšení.

Výsledky ukazují, že NSA, ČAUS a FTK UP působí celkem na čtyřech sociálních sítích, z čehož vyplývá otázka, zda existuje ideální počet sociálních sítí, které do své strategie zahrnout. V některých případech totiž platí nepsané pravidlo „méně je někdy více“, a proto je potřeba vyzdvihnout fakt, že ne každá sociální síť je vhodná pro všechny typy institucí.

Některé firmy, podnikatelé a organizace se domnívají, že ideální volbou je působit na co nejvíce sociálních sítích, ale většina expertů se shodne na tom, že je dobré si vybrat například dvě až tři sociální sítě. Menší počet sítí zajistí to, že se jim firma bude dostatečně věnovat a vytvářet pro ně kvalitní obsah. Každá sociální síť si totiž žádá tvorbu unikátního obsahu odpovídající účelu a zaměření dané online komunity. Pokud na to v dané organizaci nejsou prostředky, nemá velkou cenu těmto platformám věnovat pozornost (Průvodce podnikáním, 2022). Naproti tomu bylo ve výsledcích zjištěno, že ČOV používá všech šest sociálních sítí. Vzhledem k počtu marketingových pracovníků, které se na tvorbě obsahu podílí, si ČOV může působení na tolika sítích dovolit.

Stejně sociální sítě, které všechny sledované organizace používají jsou Facebook, Instagram a YouTube. Právě Facebook je stále nejpoužívanější sociální síť na světě. Svou oblibu si vybudovala i sociální síť YouTube, kde má účet celkem 2,3 miliardy lidí. Co se Instagramu týče, tak jde díky stále více populárním Reels videím o velmi oblíbenou sociální síť hned s TikTokem. Právě mladá generace těmto platformám dává větší přednost než například zmíněnému Facebooku (Černovský, 2021).

Sociální síť LinkedIn používá pouze Český olympijský výbor. Na rozdíl od Facebooku nebo Instagramu, které vznikly především pro zábavu uživatelů, byl LinkedIn založen primárně jako platforma pro spolupráci. Na této síti je umožněno uživatelům propojovat se, komunikovat, sdílet, pomáhat si k dosahování svých pracovních a byznysových cílů a spolupracovat (Bártíková, 2019).

Prezentovat firmu nebo instituci na LinkedInu by mělo být povinným cvičením, neboť je tato sociální síť další místo, kde lze odvyprávět příběh své společnosti (Kyselý, 2021).

Kontroverzní sociální síť TikTok používají pouze dvě ze čtyř sledovaných institucí, jsou jimi ČOV a FTK UP. Podle MediaGuru (2021) v České republice nejdynamičtěji rostou sociální sítě TikTok a Snapchat, přičemž TikTok používá 21 % českých uživatelů. Podle aktuálních čísel používá sociální síť TikTok 1,9 milionu Čechů. Zároveň dochází k vyvrácení původního mýtu, že je tato síť „pouze pro děti“, protože většina uživatelů je ve věku 18-24 let. Ve věkové skupině 35-44 let je na TikToku přes 192 tisíc lidí a ve skupině 45-54 let 85 tisíc (MediaGuru, 2022).

Z výsledků je zřetelné, že všechny instituce používají týdenní redakční plán. Tvorbě redakčního plánu předchází specifikace okruhu témat (co se snažím cílové skupině sdělit), tonalita komunikace (komu se to snažím sdělit) a záměr (proč to říkám) (Háková, 2020).

Základem tvorby redakčního plánu je také vydefinování formátu příspěvků a jejich frekvence. V redakčním plánu mohou být uvedena témata týkajících se novinek, „how to“ návodů, informace ze zákulisí, události, úspěchy, inspirace apod. (Polansky, 2019).

Konečná (2017) uvádí, že součástí plánu by mělo také datum zveřejnění příspěvku a obsah, který bude na sociálních sítích zveřejněn, který se skládá z textu i fotky či videa. Dále poukazuje na důležitost vytvoření precizní tabulky redakčního plánu, kde jsou viditelné kromě jednotlivých týdnů i měsíce a celý roční plán.

Všechny instituce mají ve svém systému zavedený reporting, který slouží jako velmi přesná zpětná vazba na již zveřejněný obsah na sociálních sítích. Podle Viet Anh Chu (2020) je reporting nedílnou součástí práce každého specialisty na sociální síť. Reporty odkrývají dosažené výsledky, provedené aktivity za uplynulé období i plány na další měsíce.

Reporty jsou cesta, která popisuje, co marketingový tým aktuálně dělá a jaké budou jeho další kroky. Díky reportům je jasně vidět, co na sociálních sítích funguje, případně co je potřeba upravit a proč. Čísla a statistiky mohou také vyzvat ke změně nebo se více zaměřit na již osvědčené a funkční věci (VA Akademie, 2020).

Reporty by měly být tvořeny s ohledem na cíle dané firmy či společnosti. Jejich součástí by měla být jasná data, která ukazují současný stav na sociálních sítích a v ideálním případě porovnání s uplynulým obdobím. Vše by mělo být v reportech pro lepší přehlednost komunikováno za pomoci infografiky, tabulek, grafů a komentářů (Hudec, 2019).

7 ZÁVĚRY

- Všechny sledované sportovní instituce působí na sociálních sítích.
- Na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube působí všechny instituce.
- Největší záběr z hlediska působení má ČOV, který využívá šest sociálních sítí.
- NSA, ČAUS a FTK UP působí na čtyřech sociálních sítích.
- Každá instituce má minimálně jednoho interního zaměstnance, který má na starost správu sociálních sítí a všechny instituce mají zkušenost s externí spoluprací při tvorbě obsahu na sociální síti.
- NSA a ČOV má ve své komunikační strategii definované 3 cílové skupiny, ČAUS má ve své komunikační strategii definované 2 cílové skupiny a FTK UP má ve své komunikační strategii definovaných 7 cílových skupin.
- Téměř všechny instituce kromě ČOV mají na sociálních sítích pouze oficiální účty a profily, ze kterých komunikují.
- Všechny instituce mají ve svém systému zavedený reporting.
- Všechny instituce používají týdenní redakční plán, přičemž ČOV používá všechny typy redakčních plánů: týdenní, měsíční, roční, víceletý.
- Všechny instituce mají svůj grafický manuál a vyspecifikovaný logotyp, jak v českém, tak anglickém jazyce, nejpropracovanější grafický manuál má z hlediska sledovaných parametrů FTK UP.
- ČOV, ČAUS a FTK UP začaly na Facebooku působit v roce 2011, NSA až v roce 2019.
- Nejvíce fanoušků na sociální síti Facebook má ČOV a nejméně fanoušků na sociální síti Facebook má ČAUS.
- Všechny instituce svůj facebookový obsah doublují na Instagramu.
- Nejvíce sledujících na sociální síti Instagram má ČOV a nejméně sledujících na sociální síti Instagram má NSA.
- Hashtagy ve své komunikaci na Instagramu používá ČOV a FTK UP, unikátní hashtag má ČOV, ČAUS a FTK UP.
- Na Twitteru je aktivní NSA, ČOV a ČAUS.
- Originální obsah s nástroji v aplikaci Twitter používá pouze ČOV.
- Nejvíce sledujících na sociální síti Twitter má ČOV a nejméně sledujících na sociální síti Twitter má ČAUS

- Nejvíce sledujících na sociální síti YouTube má ČOV a nejméně sledujících na sociální síti YouTube má ČAUS.
- Nejčerstvější obsah z hlediska posledního přidaného videa má ČOV.
- Jediná instituce, která používá sociální síť LinkedIn je ČOV.
- ČOV a FTK UP působí na sociální síti TikTok.
- Nejvíce sledujících na sociální síti TikTok má ČOV a nejméně sledujících na sociální síti TikTok má FTK UP.
- V celkovém součtu má na všech sociálních sítích největší dosah ČOV.
- Mezi doporučení je mimo jiné řazeno posílení interních zaměstnanců, minimálně jednou za rok absolvovat školení, workshopy nebo konference zaměřené na progres v oblasti sociálních sítí.
- Doporučená je dále spolupráce s externisty, zejména grafiky, fotografy a video makery.
- Tipy na mobilní aplikace a webové stránky jsou součástí doporučení pro tvorbu obsahu.
- Působení na sociální síti Twitter by mělo být součástí základního balíčku sítí v každé komunikační strategii.

8 SOUHRN

Zaštiřující sportovní dění a zaštiřující sportovní organizace jsou nedílnou součástí společenského a politického života. Sport jako takový je institucionalizován v mnoha úrovních státní správy. Efektivní komunikační mix je pro komunikační strategii čím dál důležitější, především pak při nástupu sociálních sítí, které vytvářejí mimořádně kompetitivní prostředí.

Hlavním cílem práce je průzkum komunikace na sociálních sítích veřejných institucí, které jsou považovány za hlavní představitele oblasti sportu v České republice. Do studie byly zařazeny čtyři sportovní instituce: Národní sportovní agentura, Český olympijský výbor, Česká asociace univerzitního sportu a Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. U výše uvedených institucí byly sledovány následující ukazatele: rozsah působení, obsahové zaměření, cílové skupiny, grafické a jiné uživatelské manuály, redakční plány, externí spolupráce, ukotvení v konkrétních organizačních schématech a dosah.

Výzkum byl orientován především na dvě stěžejní oblasti a využíval dva typy vzájemně kompatibilní metodologie. Prvním pilířem bylo vysledování manažerského modu a pozice správy sociálních sítí v komplexu organigramu konkrétní instituce. Pro tento typ rozboru byla využita metoda organizační analýzy včetně popisu personálního zajištění. Druhá linie výzkumu směřovala k reflexi formy a obsahu využívaných sociálních sítí: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a TikTok, kdy má každá sociální síť jiný charakter a vybrané parametry se proto liší.

Z výsledků vyplývá, že všechny sledované sportovní instituce působí na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Národní sportovní agentura, Česká asociace univerzitního sportu a Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci působí na celkem čtyřech sociálních sítích. Český olympijský výbor je aktivní na všech šesti sledovaných sociálních sítích.

Výsledky dále ukazují, že každá instituce má minimálně jednoho interního zaměstnance, který má na starost správu sociálních sítí, zároveň všechny instituce mají zkušenost s externí spoluprací při tvorbě obsahu na sociální síť. Prokázáno bylo rovněž institucionální povědomí o sociálních sítích coby nezbytné součásti komunikačního, marketingového a PR mixu. Všechny sledované instituce se prezentují na velmi dobré úrovni, což do jisté míry dokládá vitalitu a konkurenceschopnost každé z organizací. Nezbývá než doufat, že nastavený standard bude u všech sledovaných subjektů udržen a kvalita bude progradovat. Je zcela zřejmé, že pokles v oblasti sociálních sítí by vedl k oslabení prestiže,

snížení zaujetí aktivního publika, poškodil by visibilitu a návazně zcela jistě i možnosti advocacy ve vztahu ke stakeholderům i obecnému publiku.

9 SUMMARY

Sport advocacy and sport advocacy organisations are an integral part of social and political life. Sport itself is institutionalised in many levels of government. An effective communication mix is becoming increasingly important for communication strategy, especially with the rise of social networks that create an extremely competitive environment.

The main aim of this paper is to analyse the communication on social networks of public institutions, which are considered the leaders in the field of sport in the Czech Republic. Four sport institutions were included in the study: the National Sports Agency, the Czech Olympic Committee, the Czech Association of University Sport and the Faculty of Physical Culture Palacký University Olomouc. The following indicators were analysed in relation to the above-mentioned institutions: scope of activity, content focus, target groups, graphic and other user manuals, editorial plans, external cooperation, embedding in specific organisational schemes and their reach.

The research focused primarily on two core areas and used two types of compatible methodology. The first line of research focused on tracing the managerial mode and position of social media management in the complex organigram of the particular institution. For this type of analysis, an organisational analysis method was used, including a description of staffing. The second line of research was aimed at reflecting on the form and content of the social networks used: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn and TikTok. Each of these social networks has a different character and the selected parameters therefore differ.

The results show that all analysed sports institutions are active on the social networks Facebook, Instagram and YouTube. The National Sports Agency, the Czech Association of University Sport and the Faculty of Physical Culture of Palacký University in Olomouc are active on a total of four social networks. The Czech Olympic Committee is active on all six social networks.

The results also show that each institution has at least one internal employee in charge of social network management, and that all institutions have experience with external cooperation in creating content for social networks as well. The research also demonstrated the institutional awareness of social media as an essential part of the communication, marketing, and PR mix. All the institutions analysed present themselves at a very good level, which to a certain extent demonstrates the vitality and competitiveness of each organisation. It is to be hoped that the standard set will be maintained, and quality will continue to improve

at all the institutions surveyed. It is clear that a decline in the activity on social media would lead to a weakening of prestige, a reduction in the engagement of the active audience, and would damage visibility and, consequently, certainly the possibilities of advocacy in relation to stakeholders and the general public.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Agentura sport (2020). *Corporate identity*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://agenturasport.cz/corporate-identity-nsa/>

Agentura sport (2022). *Kontaktní informace*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://agenturasport.cz/kontaktni-informace/>

Agentura sport (2022). *Národní rada pro sport*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://agenturasport.cz/narodni-rada-pro-sport/>

Aktuálně (2011). *Věda a technika – Twitter*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/>

Aplikační centrum BALUO (2016). *Jedinečné centrum ve střední Evropě*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.acbaluo.cz>

Bártíková, J. (2019). *4 důvody proč je LinkedIn skvělou sítí pro váš byznys*. Retrieved 18. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://clipsan.com/blog/4-duvody-linkedin/>

Bedrnová, E., Nový, I. (2007). *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press.

Bernays, E. L. (1952). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Bgram (2022). *Historie Instagramu*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://bgram.cz/historie-instagramu/>

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Journal of Computer -Mediated Communication Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Retrieved from the World Wide Web: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Business of Apps (2022). *Instagram users*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

Business of Apps (2022). *Why app companies use Instagram marketing*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.businessofapps.com/marketplace/instagram-marketing/>

Corporate identity NSA (2020). *Grafický manuál*. Retrieved 4. 8. 2022 from the World Wide Web: https://agenturasport.cz/wp-content/uploads/2021/01/v04_rozdeleny-1.pdf

ČAUS (2022). *Historie českého VŠ sportu*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: https://caus.cz/o_caus/historie-caus/

ČAUS (2022). *Profil ČAUS*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: https://caus.cz/o_caus/profil-caus/

ČAUS (2022). *Loga ke stažení*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: https://caus.cz/o_caus/dokumenty-ke-stazeni/loga-ke-stazeni/

České akademické hry (2022). *Hlavní strana*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://2022.ceskeakademickehry.cz>

Černocký, T. (2021). *TOP 10 sociální sítě: kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* Retrieved 2. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

Čichovský, L., Friml, K., Marek, A. a Stromko, B. (2011). *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Dedouchová, M. (2006). *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck.

De Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press.

Dočekal, D. (2019). *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>

Doležal, M. (2005). *Public relations a veřejné mínění: Distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita.

Fakulta tělesné kultury (2001). *Fakulta tělesné kultury. FTK 10 let*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2018). *Vedení FTK informuje*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/nc/zprava/clanek/2919/>

Fakulta tělesné kultury (2022). *Základní informace*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz>

Foret, M. (2001). *Marketing a základní principy*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění-Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat-3. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Grafická speciálka (2022). *Corporate Identity Design (CID) – jednotný vizuální styl*. Retrieved 12. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.ooo-studio.cz/co-umime/corporate-identity-design-cid-jednotny-vizualni-styl-12.html>

Grunig, E. J., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. London: Holt, Rinehart and Winston.

Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum.

Háková, M. (2020). *5 základních podob redakčních plánů*. Retrieved 12. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.sibiranka.cz/blog/redakcni-plan/>

Healey, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart.

Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. New York: SAGE Publications.

Hejlová, D. (2017). *Public relations*. Praha: Univerzita Karlova

Hiebert, R. E. (1966). *Courtier to the Crowd: The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Iowa: Iowa State University Press.

- Hudec, M. (2019). *5 kroků k lepším reportům ze sociálních sítí*. Retrieved 11. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://newsfeed.cz/5-kroku-k-lepsim-reportum-ze-socialnich-siti/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Jurášková, O., & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada Publishing a. s.
- Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou! Osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, s.r.o.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Karlíček, M., Král, P. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Konečná, L. (2017). *Jak vytvořit publikační plán na sociální síť? Stáhněte si předlohu*. Retrieved 11. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://loudavymkrokem.cz/publikacni-plan/>
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Krutiš, M. (2021). *Pozice marketing managera – co vše má umět*. Retrieved 15. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.krutis.com/marketing-managera-popis-pozice/>
- Kyselý, J. (2021). *Jak a proč (ne) pracovat s firemní stránkou na LinkedIn*. Retrieved 15. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-proc-ne-pracovat-firemn%C3%AD-strankou-na-linkedin-jan-kysely/?originalSubdomain=cz>

Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, a. s.

L'Etang, J. (2009). *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál, s. r. o.

LinkedIn (2022). *O LinkedIn*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://about.linkedin.com/cs-cz>

Losekoot, M. & Vyhnanáková, E. (2019). *Jak na síť? Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.

Macourková, K. (2021). *Proč je dobré mít a ctít grafický manuál?* Retrieved 20. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.benes-michl.cz/blog/proc-je-dobre-mit-a-ctit-graficky-manual/>

Mark, M., & Pearson, C. (2012). *Hrdina nebo psanec*. Brno: BizBooks.

McGrath, J. & Bates, B. (2015). *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. Praha: Management Press.

Michl J. (2019). *Co je to brand, co je to branding*. Retrieved 7. 7. 2022 from the World Wide Web: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>

MediaGuru (2021). *V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>

MediaGuru (2022). *Mediální slovník*. Retrieved 11. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>

MediaGuru (2022). *TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti*. Retrieved 11. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

Meta (2022). *Our History*. Retrieved 11. 8. 2022 from the World Wide Web: https://about.facebook.com/company-info/?_ga=2.218847825.955150365.1660587250-1444097892.1660587250

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2022). *Sport*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.msmt.cz/sport-1/rejstrik-sportu-technicka-odstavka-pro-zapis-dat>

Němec, P. (1996). *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press.

Olympijský sport (2022). *Olympijský charta*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/olympijska-charta>

Olympijský sport (2022). *Historie ČOV*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/historie-cov>

Olympijský sport (2022). *Olympijská symbolika*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/olympijska-symbolika>

Olympijský sport (2022). *Sportovní expertní tým Českého olympijského výboru (SET)*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/sportovni-expertni-tym>

Olympijský sport (2022). *Výkonný výbor ČOV*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/vykonny-vybor>

Olympijský sport (2022). *Vize, mise a hodnoty Českého olympijského výboru*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.olympijskytym.cz/vize-mise-a-hodnoty-ceskeho-olympijskeho-vyboru>

Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.

Paulovčáková, L. (2015). *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.

Pelsmacker, de P., Geuens, M., Bergh, Van den J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.

- Přibová, M. (2000). *Strategické řízení značky: Brand management*. Praha: Ekopress.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s.
- Polansky, T. (2019). *Jak sestavit komunikační plán pro sociální síť*. Retrieved 20. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.greensocs.cz/jak-sestavit-komunikacni-plan-pro-socialni-site/>
- Procházka, T. (2013). *Jak má vypadat kvalitní tým obsahového oddělení vaší firmy*. Retrieved 20. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://vceliste.cz/blog/kvalitni-obsahovy-tym/>
- Propagace na internetu (2012). *6 pravidel pro úspěšný marketing na sociálních sítích*. Retrieved 20. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.propagacenainternetu.cz/6-pravidel-pro-uspesny-marketing-na-socialnich-sitich>
- Průvodce podnikáním (2022). *25. díl: Jak vybrat sociální síť pro marketing vaší firmy*. Retrieved 2. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>
- Rejstřík sportu (2022). *Rejstřík sportu*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://rejstrik sportu.cz/dashboard>
- Rostecký, J. (2014). *Petra Winklerová: Základem úspěchu na sociálních sítích je znalost vlastního publika*. Retrieved 10. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://mladypodnikatel.cz/petra-winklerova-zakladem-uspechu-na-socialnich-sitich-je-znalost-vlastniho-publika-t15604>
- Semerádová, T. & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.
- Sítě v hrsti (2022). *LinkedIn*. Retrieved 9. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/linkedin/>
- Skopal, D. (2020). *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem*. Retrieved 14. 8. 2022 from the World Wide Web: https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/#historie_tiktoku

Smith, M. & Treadaway, Ch. (2011). *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. Brno: Computer Press.

Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Smith, R. P., Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page.

Synek, M. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Sport aktuálně (2021). *Chci rozhybat český sport, hlásí nový předseda NSA Neusser*. Retrieved 4. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://sport.aktualne.cz/ostatni-sporty/chci-rozhybat-cesky-sport-hlasi-novy-predseda-nsa-neusser/r~ce108e6eb7bb11ebb98b0cc47ab5f122/>

Univerzita Palackého v Olomouci (2015). *Jednotný vizuální styl*. Retrieved 15. 8. 2022 from the World Wide Web: <http://vizual.upol.cz>

VA Akademie (2020). *Klientské reporty*. Retrieved 8. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.va-akademie.cz/news/klientske-reporty-virtualni-asistent/>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Voráček, J. (2012). *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Viet Anh, Chu. (2020). *Krok za krokem: Co by měl obsahovat každý social report?* Retrieved 9. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.evisions.cz/blog-2020-06-17-krok-za-krokem-co-by-mel-obsahovat-kazdy-social-report/>

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Taylor, D. (2007). *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Brno: Computer Press.

Theaker, A. (2020). *Public relations handbook*. Londýn: Routledge.

The New York times (2022). *Instagram, facing criticism from Kylie Jenner and others, tries explaining itself*. Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: <https://www.nytimes.com/2022/07/26/technology/instagram-kylie-jenner-criticism.html>

The Public Relations Society of America (2022). *About*. Retrieved 5. 7. 2022 from the World Wide Web: <https://www.prsa.org>

Treadaway, C. & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press.

Tomanová (2020). *Z historie IT: Počátky Twitteru*. Retrieved 5. 7. 2022 from the World Wide Web: <https://jablickar.cz/z-historie-it-pocatky-twitteru/>

YouTube (2022). *Zajímá vás, jak YouTube funguje?* Retrieved 12. 8. 2022 from the World Wide Web: https://www.youtube.com/intl/ALL_cz/howyoutubeworks/

Zákony pro lidi (2022). *Zákon č. 60/2000 Sb.* Retrieved 12. 9. 2022 from the World Wide Web: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-60>