

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



Obsahová strategie pro ČAUS na sociálních sítích

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obsahová strategie pro ČAUS na sociálních sítích

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

6/2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kristýna Houžvičková/MAR22

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

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

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

Datum a místo: 30.4.2021 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu inženýru Břetislavu Stromkovi, za metodické vedení, odborné konzultace a rychlou a konstruktivní zpětnou vazbu, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat zástupkyni z ČAUS, Mgr. Markétě Štenclové za výbornou spolupráci.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout obsahovou strategii pro ČAUS na sociálních sítích.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce byla zpracována formou literární rešerše, a to za použití českých i zahraničních studií a odborných textů. V první části byla popsána oblast sportovního marketingu. Ve druhé části práce je literární rešerše zaměřena na sociální média a aktuality s nimi spojené. Dále byla popsána oblast obsahového marketingu a v poslední části byla věnována kapitola metodice práce. Praktická část práce stojí na vlastním výzkumu, který využívá kvantitativní i kvalitativní metodu. Pro kvantitativní výzkum bylo zvoleno dotazníkové šetření, na jehož základě byla vytvořena doporučení pro sociální síť ČAUS. Metoda kvalitativního výzkumu byla využita pro monitoring a pozorování. Hlavním cílem monitoringu bylo sledování vývoje trendů na sociálních sítích a jejich využitelnost pro sportovní organizace. Předmětem pozorování bylo zjistit, jaký obsah ČAUS využívá pro publikaci příspěvků na Facebooku a Instagramu.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výzkumu bylo zjištěno, že studenti vysokých škol mají zájem o sport a univerzitní aktivity s ním spojené, nicméně povědomí o České asociaci univerzitního sportu je velmi nízké. Z výzkumu bylo dále zjištěno, že většina z respondentů vlastní profil na Facebooku a Instagramu, kde přes 80 % z dotázaných sleduje různé sportovní kluby, týmy či organizace. Výzkum ukázal, že studenti rádi sledují stories na Instagramu a baví je zábavný obsah na sociálních sítích včetně video obsahu a dalších nových trendů. V případě sportovní organizace by je nejvíce zajímal obsah, který má určitou přidanou hodnotu a sledující se z profilů dozvědí zajímavosti, novinky, výsledky či informace o nadcházejících akcích. Komunikace ČAUS na sociálních sítích je zaměřena především na jednoduché příspěvky ze sportovních akcí, kde se jedná nejčastěji o fotografii s krátkým textem. U příspěvků chybí jednotný styl komunikace či jednotná grafická úprava. Zároveň je nutné dodat, že je komunikace nepravdělná a chybí pestrost příspěvků.

### 4. Závěry a doporučení:

Česká asociace univerzitního sportu by měla i nadále využívat Facebook a Instagram pro komunikaci na sociálních sítích, ale zároveň by se měla zaměřit na zvýšení aktivity a celkovou tvorbu příspěvků. Obsahová stránka profilů by měla být postavena na aktualitách, výsledkových zpravodajstvích, zajímavostech ze světa univerzitního sportu či úspěšných sportovcích. Dále bylo doporučeno vytvořit jednotný styl komunikace včetně grafického zpracování, který bude využíván na všech profilech ČAUS. Příspěvky by měly být hravé a zábavné, proto bylo dále doporučeno využívat více video obsah a stories. Pro rychlejší nárůst fanoušků a celkovou komunikaci na sociálních sítích autorka doporučila využívat více sportovce a fanoušky a zapojovat je aktivně do komunikace, popřípadě využít i jiné sportovní organizace jako je například ČOV.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální síť, obsahová strategie, sport, marketing, online komunikace

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of this work is to design a content strategy for CAUS on social networks.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the work was processed in the form of literary research, using Czech and foreign studies and professional texts. The first part described the area of sports marketing. In the second part of the work, the literature search focuses on social media and news related to them. Furthermore, the area of content marketing was described and in the last part the chapter of work methodology was devoted. The practical part of the work is based on their own research, which uses quantitative and qualitative methods. A questionnaire survey was chosen for the quantitative research, on the basis of which recommendations for the CAUS social networks were created. The method of qualitative research was used for monitoring and observation. The main goal of the monitoring was to monitor the development of trends on social networks and their usability for sports organizations. The subject of the observation was to find out what content ČAUS uses for the publication of posts on Facebook and Instagram.

### 3. Result of research:

The research revealed that university students are interested in sports and university activities related to it, however, awareness of the Czech Association of University Sports is very low. The research also found that most of the respondents have a profile on Facebook and Instagram, where over 80% of respondents follow various sports clubs, teams or organizations. The research showed that students enjoy watching stories on Instagram and enjoy entertaining content on social networks, including video content and other new trends. In the case of a sports organization, they would be most interested in content that has a certain added value and the followers will learn interesting things, news, results or information about upcoming events from the profiles. ČAUS's communication on social networks is mainly focused on simple contributions from sports events, where it is most often a photograph with a short text. The contributions lack a uniform style of communication or a uniform graphic design. At the same time, it is necessary to add that the communication is irregular and the variety of contributions is missing.

### 4. Conclusions and recommendation:

The Czech Association of University Sports should continue to use Facebook and Instagram for communication on social networks, but at the same time it should focus on increasing activity and creating overall contributions. The content page of the profiles should be based on news, results reports, interesting facts from the world of university sports or successful athletes. It was also recommended to create a unified style of communication, including graphic design, which will be used on all CAUS profiles. Posts should be playful and fun, so it was further recommended to use more video content and stories. For faster growth of fans and overall communication on social networks, the author recommended to use more athletes and fans and to actively involve them in communication, or to use other sports organizations such as ČOV.

## KEYWORDS

Social networks, content strategy, sports, marketing, online communication

## JEL CLASSIFICATION

L10 Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: General

M3 Marketing and Advertising

M31 Marketing

Vysoká škola ekonomie a managementu  
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kristýna Houžvičková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 22
Název BP:	Obsahová strategie ČAUS na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Sportovní marketing 2.2 Sociální média 2.3 Obsahový marketing 2.4 Metodika 3 Praktická část 3.1 Představení ČAUS a jejích aktivit 3.2 Analýza sociálních sítí ČAUS 3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření 3.4 Shrnutí a doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BĚLOHLÁVEK, J. <i>100 let českého vysokoškolského sportu</i>. Praha: Olympia, 2010. 230 s. ISBN 987-80-7376-248-3.</li><li>• LOSEKOOT, M. et al. <i>Jak na síť</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. 328 s. ISBN 978-80-755-5085-9.</li><li>• PŘÍKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 303 s. ISBN 978-80-271-2648-4.</li><li>• SEMERÁDOVÁ, T. et al. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu</i>. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.</li><li>• VORÁČEK, J. <i>Public relations ve sportovních organizacích</i>. Praha: Karolinum, 2012, 72 s. ISBN 978-80-246-2027-5.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2021</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 5. 4. 2021</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 20. 1. 2021

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., o=CZ, ou=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, s.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=CA  
-10392535  
Datum: 2021.01.20  
11:46:35 +0100

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko metodologická část .....	2
2.1	Sportovní marketing .....	2
2.1.1	Definice pojmu .....	2
2.1.2	Marketingový mix ve sportu .....	3
2.1.3	Sportovní organizace .....	5
2.1.4	Firemní komunikace .....	7
2.1.5	Media relations .....	7
2.2	Sociální média .....	8
2.2.1	Sociální sítě .....	9
2.2.2	Historie sociálních sítí .....	9
2.2.3	Facebook .....	10
2.2.4	Instagram .....	10
2.2.5	Twitter .....	11
2.2.6	Typologie uživatelů sociálních sítí .....	12
2.2.7	Trendy na sociálních sítích .....	12
2.3	Obsahový marketing .....	13
2.3.1	Proces obsahového marketingu .....	14
2.3.2	Výhody a nevýhody obsahového marketingu .....	15
2.3.3	Kanály content marketingu .....	15
2.3.4	Propagace obsahu pomocí sociálních sítí .....	15
2.3.5	Obsahová strategie ve sportovním prostředí .....	16
2.4	Metodika .....	18
2.4.1	Kvantitativní výzkum .....	18
2.4.2	Dotazník .....	18
2.4.3	Kvalitativní výzkum .....	19
3	Praktická část .....	21
3.1	Představení ČAUS a jejich aktivit .....	21
3.1.1	Historie ČAUS .....	21
3.1.2	Aktuální činnosti ČAUS .....	22
3.1.3	Symbolika vysokoškolského sportu .....	22
3.2	Analýza sociálních sítí ČAUS .....	23
3.2.1	ČAUS na Facebooku .....	23

3.2.2	ČAUS na Instagramu.....	25
3.2.3	ČAUS na Twitter.....	26
3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	26
3.3.1	Shrnutí výsledků dotazníku.....	29
3.4	Shrnutí a doporučení.....	30
3.4.1	Cíle organizace.....	30
3.4.2	Definice publika.....	31
3.4.3	Výběr sociálních sítí.....	31
3.4.4	Komunikace na sociálních sítích.....	31
3.4.5	Komunikace a okruhy témat.....	31
3.4.6	Publikační strategie.....	33
3.4.7	Návrh týdenního publikačního plánu.....	34
3.4.8	Měření úspěšnosti komunikace.....	35
3.4.9	Časová náročnost.....	35
3.4.10	Finanční náročnost.....	36
3.4.11	Shrnutí praktické části práce.....	36
4	Závěr.....	38

Literatura

Přílohy

## Seznam zkratek

<b>AMS</b>	Akademické mistrovství světa
<b>CI</b>	Corporate Identity
<b>ČAATS</b>	Česká asociace akademických technických sportů
<b>ČAH</b>	České akademické hry
<b>ČOS</b>	Česká obec sokolská
<b>ČOV</b>	Český olympijský výbor
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSTV</b>	Československý svaz tělesné výchovy a sportu
<b>ČUS</b>	Česká unie sportu
<b>DPČ</b>	Dohoda o pracovní činnosti
<b>DPP</b>	Dohoda o provedení práce
<b>DPH</b>	Daň z přidané hodnoty
<b>FB</b>	Facebook
<b>FIS</b>	Mezinárodní lyžařská federace
<b>Fisu</b>	International University sports federation
<b>IG</b>	Instagram
<b>MOV</b>	Mezinárodní olympijský výbor
<b>PR</b>	Public relations
<b>VOŠ</b>	Vyšší odborná škola
<b>KČ</b>	Koruna



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Pyramida vztahů sportovní organizace – média .....	8
Obrázek 2 Logo ČAUS .....	23
Obrázek 3 Návrh příspěvku na IG.....	32
Obrázek 4 Instagramový příspěvek.....	32

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Návrh týdenního publikačního plánu .....	34
--	----

## **Seznam grafů**

Graf 1 Počet fanoušků na Facebooku v březnu 2021 .....	24
Graf 2 Nejvyšší denní dosahy v březnu 2021.....	24
Graf 3 Úspěch jednotlivých příspěvků.....	25
Graf 4 Dosah příspěvků na IG.....	25
Graf 5 Podíl uživatelů konkrétních sociálních sítí .....	27
Graf 6 Vnímání stories na Instagramu .....	28

# 1 Úvod

Sociální média a sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. První sociální síť vznikla více než před patnácti lety, ale jejich nárůst předčil očekávání a staly se centrem veškerého dění na internetu. Konkrétně sociální sítě se staly platformou pro komunikaci lidí okolo společných zájmů a koníčků. Jejich nárůst každým rokem exponenciálně narůstá a stávají se tak mocnějším marketingovým nástrojem. S působením na sociálních sítích je nutné znát všechna jejich rizika a výhody.

Ke správnému pochopení marketingové komunikace je velmi důležité rozumět komunikačnímu procesu, který je jeho nedílnou součástí, ale také porozumět zájmům a přáním cílové skupiny. Přesto, že jsou sociální média využívána pro marketingové účely již několik let, tak stále existuje vysoké procento lidí, kteří nevědí, jak správně tento moderní nástroj použít pro efektivní využití ve svůj prospěch a pro měření svých cílů. Pokud budeme vědět, jak správně marketingovou komunikaci využít, budeme schopni maximalizovat výsledky práce a efektivně tak podpořit marketing dané firmy, organizace či jedince.

Sportovní marketing je jednou z mnoha specializací marketingu jako nadřazeného oboru. Sport v moderní éře, a zvláště v posledních letech není pouze a jen o sportovcích a jejich výsledcích, ale zejména o obchodu a marketingu. Sport nás spojuje a probouzí v nás emoce a soudružnost. Úspěchy našich sportovců přináší radost, a proto je podstatné ho podporovat. Se sportem začínáme už jako děti a velkou část z nás provází přes dospívání až na vysokou školu, kde není snadné skloubit sportovní aktivitu se studiem a prací. Pro vrcholové sportovce to může znamenat výběr mezi studiem a profesionální sportovní činností. Mezi největší sportovní organizace v ČR patří Česká unie sportu (ČUS), Český olympijský výbor (ČOV), Česká obec sokolská (ČOS) a Česká asociace univerzitního sportu (ČAUS), které se budu v práci věnovat.

Tématem bakalářské práce je obsahová strategie na sociálních sítích ČAUS. V posledních letech rapidně stoupl zájem o správnou efektivní tvorbu marketingově úspěšného obsahu. Jednou z velkých slabin je jeho náročná a nepřesná měřitelnost, protože je často obtížné zjistit, zda konkrétní obsah či kampaň uspěla podle představ.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části jsou představena teoretická východiska sportovního marketingu, sociálních medií, obsahového marketingu a metodiky. Praktická část je zaměřena na historii českého univerzitního sportu a na aktuální činnosti ČAUS. Následně je součástí bakalářské práce vlastní analýza sociálních sítí, včetně dotazníkového šetření a jeho výsledků. Na základě výsledků z šetření sestaveno shrnutí a doporučení, jak by měla organizace postupovat.

Hlavním cílem práce je, na základě provedeného výzkumu, poskytnout návrh a doporučení pro propagaci ČAUS na sociálních sítích a doporučit vhodnou obsahovou strategii pro jejich profily na internetu. Dílčím cílem práce je zvýšit povědomí studentů a širší veřejnosti o ČAUS a možnostech, které nabízí univerzitní sport.

## 2 Teoreticko metodologická část

První část práce slouží jako podklad pro praktickou část. Teoreticko metodologická část se zabývá základy sportovního marketingu, marketingovým mixem ve sportu a poté se zaměřuje na obecnou charakteristiku sportovních organizací. V další části teorie jsou přiblížena sociální média se zaměřením na Facebook, Instagram a Twitter a upřesnění aktuálních trendů týkajících se těchto tří médií. Práce je zaměřena na obsahovou strategii na sociálních sítích, proto je věnována další kapitola procesu obsahového marketingu a s ním spjaté konkrétní výhody a nevýhody. Poslední část se věnuje použité metodice, která byla v práci využita a popsány konkrétní kroky a postupy při tvorbě kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

### 2.1 Sportovní marketing

Sport má na lidstvo velký vliv, a to jak po stránce aktivní, tak hlavně pasivní. S příchodem moderních technologií narostl zvláště pasivní příjem sportovních informací. Informace ze světa sportu se staly plnou součástí lidských životů. V každém časopise, magazínu nebo novinách jsou zmiňovány úspěchy našich sportovců. V televizních spotech se čím dál častěji objevují sportovní celebrity jako tváře známých značek a při ranní cestě do práce slýcháváme z rádia sportovní zpravodajství z domácího prostředí či ze světa. V případě velkých sportovních akcí, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství světa v hokeji vídáme, jak naši zemi pohlcuje sportovní duch a nepopsatelná atmosféra, díky které můžeme vidět všude po naší vlasti ozdobená auta českými praporky, vlaječky v oknech našich domů a zaplněné vnitřní i venkovní prostory nadšených fanoušků. Proto mnoho z nás vyhledává různé způsoby své sportovní seberealizace, a to buď formou aktivní účasti na sportovních podnicích, nebo jen sledováním svých oblíbenců z pohodlí svého křesla v obývacím pokoji. Sport vždy motivoval, jen dnes jsou jiné způsoby, jak ukázat krásy jednotlivých sportů. Start pod pěti kruhy na největší sportovní akci na světě, národní hrdost v podobě reprezentace své země, soupeřit s těmi nejlepšími ve vlasti na kontinentě nebo ve světovém měřítku – to vše může být motivací ke sportu a v neposlední řadě se může sport stát součástí života a láskou mimo profesionální úroveň. V tomto směru tak sport pozitivně působí na podniky profilující se v oblasti sportu, díky čemuž mohou podniky zviditelňovat a zpopularizovat své produkty či aktivitu podniku. K tomu, aby byla jeho schopnost oslovit potenciální zákazníky co nejvíce úspěšná, musí podnik správně zvolit veškeré své marketingové strategie a být schopen zacílit na širokou veřejnost.

#### 2.1.1 Definice pojmu

Na začátku je nutné vymezit pojmy sportovního marketingu a samotný pojem marketing, včetně definice jejich vztahu.

Kotler definuje obecný marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jedinci jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a jiných hodnot.*“ (2004, s. 30)

Sportovní marketing je z oblasti klasického marketingu, který se zaměřuje na propagaci sportovních produktů, sportovních událostí, ale také sportovních týmů a sportu jako takového. Na sportovní marketing lze nahlížet jako na proces distribuce, proces výroby až po propagaci produktů a služeb.

*„Do nedávna se pod slovním spojením sportovní marketing skrývaly pouze mantinely překryté plachtami sportovních společností a umístění loga na dresu sportovce výměnou za sportovní příspěvek. Dnes se však disciplína sportovního marketingu vyvinula natolik, že už neznamená pouze podporu oblíbeného sportovce nebo týmu. Má-li fungovat, vyžaduje dlouhodobou práci*

*značek či firem přímo s fanoušky a schopnost přinášet jim zážitky, které si pak oni zpětně spojí se značkou“.* (J. Krupka, 2016)

B.G. Pitts a D.K. Stotlar (1996) definují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“.* (Durdová, 2005, s. 5)

Kubíček (2013, s.155) popisuje sportovní marketing jako ucelenou koncepci sportovních klubů, která stojí na znalosti trhu včetně partnerů s cílem dosáhnout co nejlepších výsledků a maximálního ekonomického efektu.

Sportovní marketing se podle Kunze (2018, s.34) zabývá spojením tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami, jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.

Není tak úplně jednoduché definovat pojem sportovní marketing. Pod jeho názvem se objevuje nespočetné množství aktivit. Z poslední definice vyplývá, že se sportovní marketing od obecného marketingu značně neliší. Zásadním rozdílem je snaha uspokojovat potřeby zákazníků pomocí sportovního produktu.

### **2.1.2 Marketingový mix ve sportu**

Definici marketingového mixu uvádí Foret (2011 s. 53), který jej chápe jako souhrn základních marketingových prvků, kterými firma dosahuje svých marketingových cílů. Identický autor udává, že se jedná o soubor vzájemně propojených proměnných. Podniky s nimi mohou pracovat a mohou je i poměrně snadno měnit. Marketingový mix v sobě zahrnuje všechno potřebné, jež může poptávku po produktech ovlivňovat. Jiný náhled ve své publikaci podává Kotler (2004, s.105), podle něj je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují firmám upravovat nabídky podle přání různých zákazníků na cílovém trhu. Teorie se opírá podle Majaro (1996, s. 40) o model „4P“, podle kterého by se firma měla snažit vyrobit takový výrobek, za nejvýhodnější cenu, s účinnou marketingovou komunikací a k tomu na správném místě. Potom bude marketingový program úspěšný a zároveň i účinný.

#### **Produkt ve sportovním marketingu**

Nejprve je nutné charakterizovat produkt obecně, poté se teprve věnovat tomu, co je myšleno pod produktem ve sportovním marketingu.

Podle Hála (2017, s. 169) je formou produktu také služba. Služba je podle autora činnost, kterou může jedna strana nabídnout té druhé a je naprosto nehmatatelná. Na druhé straně její realizace nemusí být spojena s fyzickým produktem.

Karlíček (2013, s.21) uvádí, že se za produkt nepovažuje pouze fyzické zboží nebo služby, ale že produkt zahrnuje i informace (např.: zpráva v novinách), myšlenky (např.: bod v politickém programu), zážitky (např.: hudební představení, sportovní utkání) nebo dokonce i osobnosti (např.: známý sportovec či politik)., Produkt je třeba považovat jako celkovou hodnotu, kterou daná firma svým zákazníkům nabízí.

Kotler (2007, s.70) chápe produkt jako cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Z této definice vyplývá, že produkt má uspokojovat přání a potřeby zákazníka. Tyto potřeby můžeme podle Čáslavové (2009, s.123-124) rozdělit do pěti základních skupin:

- základní produkty tělesné výchovy a sportu;
- produkty vázané na osobnost sportovce;
- myšlenkové produkty;
- vedlejší sportovní produkty;
- materiální sportovní produkty.

Pro rozlišení, o jaký typ produktu se jedná používá Smith (2015) následující kritéria:

- hmatatelnost – sportovní výrobky jsou hmotné, když mají fyzickou podobu a je možné je vnímat smysly;
- stálost – ukazuje, zda je kvalita produktu konzistentní. Sportovní zboží má obvykle dlouhodobě konzistentní kvalitu i při opakovaných nákupech. Sportovní služby mají naopak často velmi proměnnou kvalitu, kterou ovlivňuje osoba poskytovatele či například počasí;
- pomíjivost – odkazuje na to, zda je možné produkt skladovat a použít jej později. Sportovní zboží je možné skladovat bez jakékoliv újmy na jeho kvalitě. Na druhé straně u služeb uložení na později není možné;
- oddělitelnost – hodnotí, zda je možné oddělit výrobu či poskytování produktu od jeho spotřeby;
- představy – jádro produktů může formovat idea, které se zákazník snaží docílit koupí produktu sportovní organizace.

### **Cena ve sportovním marketingu**

Cena je dalším nástrojem marketingového mixu. Nástrojem přinášejícím zisk.

Podle Kotlera (2007, s. 71) je cena suma peněz požadovaná za produkt nebo službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu.

Cena je podle Vašítkové (2014, s.94) jediný prvek marketingové mixu, který nepřináší náklady, ale zisk. Stejná autorka dále uvádí, že je cena velice flexibilní prvek marketingové mixu, protože ji lze rychle modifikovat. Jedná se o silný nástroj, který má vliv na dlouhodobý úspěch firmy. Zároveň lze dle autorky říci, že cena působí na chování zákazníka a jeho psychologické reakce, které mají na svědomí předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což ovlivňuje umístění produktu na trhu.

Ve sportovním marketingu je cena často vázána na emoce, které hrají značnou roli ve sportovním světě. U hmotných výrobků není tak náročné určit cenu, ale naopak u nemateriálních produktů to bývá velice složité. Je totiž potřeba určit cenu prožitku, kterou je spotřebitel schopen zaplatit za daný produkt.

### **Distribuce ve sportovním marketingu**

Distribuce obecně znamená veškerou činnost, která je spojená s pohybem produktu od výrobce až ke spotřebiteli. Představuje souhrn činností všech subjektů prostřednictvím tzv. distribučních cest.

Na hmotný produkt Čáslavová (2009, s.11) nahlíží jako na produkt, který má svůj fyzický rozměr. Zákazník si ho může prohlédnout a vyzkoušet. Obvykle je vyráběn v masové produkci a musí být tedy dopraven na místo prodeje – za zákazníkem. Dále autorka uvádí, že z hmotných produktů se ve sportu nejčastěji mluví o sportovním zboží. Příkladem může být různé sportovní náčiní, obuv či oblečení. Na druhé straně sportovní služby nemohou být doručeny přímo za

zákazníkem, proto je důležité zaměřit se na výběr místa. Podle Fullertona (2010, s.55) se rozlišují dlouhodobé poskytování sportovních aktivit a jednorázové sportovní akce. Autor dále uvádí, že hlavním cílem při výběru sportovního zařízení by měla být snaha vybalancovat kapacitu nabízené služby a počet zájemců o danou aktivitu.

### **Propagace ve sportu**

Poslední složkou marketingového mixu je propagace. Lze se s ní setkat i pod názvem marketingová komunikace. Její podstatou je podpora prodeje produktu pomocí propagace, tedy představit zákazníkovi produkt a přesvědčit ho o koupi.

Kotler (2007, s.71) uvádí, že činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

Podle Durdové (2009, s. 48) je hlavním cílem propagace informovat potencionální zákazníky a cílovou skupinu a nezapomínat podporovat jejich angažovanost ve sportu.

Základním nástrojem úspěšné propagace je propagační mix. V případě zaměření na sportovní organizaci obsahuje podle Smithe (2015) 5 prvků. Tyto jednotlivé části je nutné zvažovat společně s cílem dosažení větší efektivity

- reklama – představuje neosobní a placenou formu prezentace produktu či samotné organizace;
- public relations se zabývá vytvářením dobrého jména značky. Pro jeho udržení je důležité pravidelně komunikovat s jednotlivými stakeholdery;
- podpora prodeje – zaměřuje se na přímý podnět, jehož cílem je stimulovat okamžitou spotřebu, přilákat nové zákazníky, popřípadě zvýšit spotřebu těch současných;
- Direct marketing – věnuje se navázání přímého kontaktu s předem vybranými zákazníky a budování dlouhodobých vztahů;
- Osobní prodej – cílem je vytvořit vztah mezi oběma stranami a následně přesvědčit zákazníka o potřebě koupit daný produkt.

Propagace je důležitým nástrojem marketingového mixu, kdy předmětem propagace může být prakticky cokoli, ať už se jedná o výrobek, službu, akci či událost. Propagace se stará o to, aby mohly být splněny cíle společnosti.

### **2.1.3 Sportovní organizace**

Voráček (2012, s.9) uvádí, že sportovní organizace v ČR můžeme rozdělit na organizace ziskové a neziskové. Ziskové organizace jsou založené na bázi obchodních společností. Jedná se nejčastěji o akciové společnosti a společnosti s ručením omezením.

Do této skupiny sportovních organizací patří podle Voráčka (2012, s.9) například:

- profesionální fotbalové a hokejové kluby;
- zařízení poskytující placené tělovýchovné a sportovní služby;
- výrobci sportovního zboží;
- reklamní a marketingové agentury ve sportu (do této skupiny lze zařadit společnosti zakládané občanskými sdruženími na podporu jejich podnikatelských a obchodních aktivit – např. Česká olympijská a.s., Česká sportovní a.s., atd;
- Sazka a.s., atd.

Neziskové organizace jsou děleny podle Čáslavové (2009, s. 22-24):

- Občanská sdružení (zákon č.83/1990 Sb.), zastřešující sportovní asociace (např. Český svaz tělovýchovy, Česká obec sokolská atd.), samostatné sportovní asociace (např. Český olympijský výbor, sportovní svazy sdružené v ČSTV atd.), sportovní kluby, tělovýchovné jednoty;
- rozpočtové nebo příspěvkové organizace, rezortní sportovní střediska zajišťující vrcholový sport;
- zájmová sdružení právnických osob, pokud je jejich účelem činnost v oblasti tělesné výchovy a sportu;
- nadace a nadační fondy, pokud jsou tyto subjekty zřízeny za účelem shromažďování prostředků určených k rozvoji sportu a tělesné výchovy;
- obecně prospěšné společnosti, pokud poskytují obecně prospěšné služby v oblasti tělesné výchovy a sportu; Vzhledem k současné komercializaci sportu a PR aktivitám lze uvažovat pro účely této publikace i jednotlivé sportovce, kteří se v mnoha případech stávají samostatnou obchodní značkou, jako „sportovní organizace“. (Čáslavová, 2009, s. 22-24)

Česká asociace univerzitního sportu se řadí mezi sportovní a tělocvičné organizace, které jsou specificky monotematické a multisportovní. Další organizace, které do této skupiny patří je například Česká obec Sokolská, popřípadě Asociace školních sportovních klubů.

#### 2.1.3.1 Corporate identity (CI)

Pojem Corporate identity nejlépe vystihuje podle Voráčka (2012, s.11) pojem identita organizace, která je jedním z nástrojů komunikace s veřejností. Stejný autor dále uvádí, že nejčastěji se s CI setkáváme jako s vizuálními prvky na obálkách, vizitkách či dokumentech. Corporate identity nezahrnuje pouze vizuální stránku organizace, ale jedná se o celkovou image, jednotný styl, kterým se organizace prezentuje. Identita organizace je soubor znaků, díky kterým lze danou organizaci odlišit či specifikovat a udává, jaká by organizace měla být. (Voráček 2012, s.11)

#### 2.1.3.2 Filozofie organizace

Firemní filozofie, popřípadě filozofie sportovní organizace je důležitým aspektem při tvorbě marketingového obsahu. Poslání, krédo či vize firmy společně se stanovenými cíli organizace udávají schopnost růstu a úspěchu firmy, popřípadě organizace. V ČR převládají občanská sdružení jako tomu je například v případě Českého olympijského výboru (ČOV). Mezi poslání ČOV patří zabezpečení účasti ČR a jejích sportovců na olympijských hrách a zároveň podporovat svou účastí ostatní akce, které jsou organizované Mezinárodním olympijským výborem (MOV) nebo národními olympijskými výbory. Další povinností ČOV je podpora mladých ve sportu a v duchu olympionismu šířit olympijské ideály. (Voráček, 2012 s.13)

#### 2.1.3.3 Design a značka organizace

Design se podílí na výsledné image podniku a jedná se o vizuální vyjádření identity organizace. (Voráček, 2012 s.14) Stejný autor dodává, že pokud má organizace poutavý a nápadivý design, který vytvoří u zákazníka dobrý dojem, může to pomoci v konečném rozhodnutí zákazníka ke koupi produktu, popřípadě k hlubšímu zájmu o organizaci. Podle Barčíka (2013, s.87) je to jednotný vizuální styl firmy, který je nositelem firemní identity a image. Dle stejného autora Corporate design také zahrnuje logotyp a veškerá pravidla pro jeho užití a aplikaci.

Dále Barčík (2013, s.87) popisuje, že dalším důležitým bodem je pojem značka neboli brand. Značka je základním stavebním kamenem celé organizace. Značka plní tři zásadní funkce, od kterých se odvíjejí ostatní nástroje jako například komunikace organizace, produkty a design.

Základními třemi funkcemi brandu jsou podle Voráčka (2012 s.17-18) personalizace, garance a identifikace. Dále autor uvádí, že ve sportovním marketingu má značka své určité prvky. Klíčovým prvkem je název značky. Ten je tvořen lokalitou působení, samostatnou činností, názvem generálního partnera nebo jménem majitele organizace. Dalším prvkem je vizuální prvek značky, tedy logo. Stejný autor popisuje, že logo bývá často spojováno s historií, zahrnuje znak či barvy státu, ale nemusí to tak vždy být. Neméně důležitým prvkem je představitel organizace. Je to člověk, který svým vystupováním zosobňuje značku a předává emoce. Dle autora se může se jednat o maskota nebo úspěšného sportovce dané organizace. Jedním z posledních prvků, který se vyskytuje převážně u sportovních týmů, je slogan (claim). Častokrát se jedná o slovní spojení nebo frázi, která předává informace a filozofii firmy. Poslední dva aspekty jsou obal a popěvek. Stejný autor dodává, že konkrétně obal je velmi problematický prvek. U organizací, sportovních klubů a týmů se s ním často nesetkáme, protože se jedná o sportovní organizace, které nevyrábějí hmotné produkty, zatímco popěvek působí na smysly zákazníka a my se tak častěji setkáváme například s klubovými hymnami. (Voráček, 2012 s.17-18)

#### **2.1.4 Firemní komunikace**

Firemní komunikace představuje podle Vysekalové (2009, s. 63) všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím.

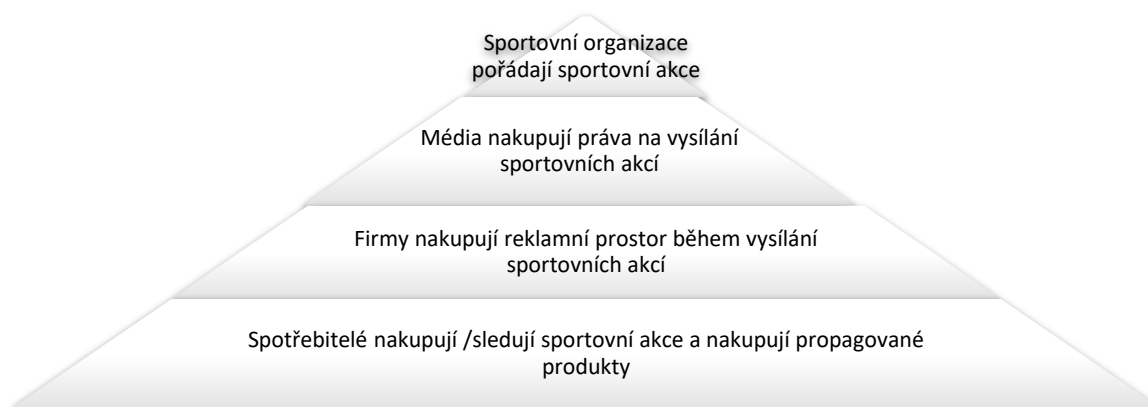
Firemní komunikace musí korespondovat s firemním designem. Správná komunikace je klíčem k úspěchu a neměla by se podceňovat. Důležitý výběr komunikační strategie ke klientovi a snaha vytvořit pozitivní postoj zájmových skupin.

Voráček (2012, s. 22) dále udává, že mezi základní firemní komunikaci patří vztahy se zákazníky, vztahy s investory, vztahy se zaměstnanci, vztahy s vládním systémem, vztahy se školou, vztahy s místní komunitou a vztahy s médii. Autor dále uvádí, že pokud se zaměří na sportovní prostředí, je nutné se zabývat vztahy s fanoušky a se členy organizace. Ve sportovním prostředí jsou dle Voráčka velmi důležití sponzoři a dárci, proto je i tam komunikace velice důležitá. V případě organizací jsou nezbytné vztahy s výbory a ostatními vrcholnými organizacemi.

#### **2.1.5 Media relations**

Media relations jsou v současné době jádrem a základem pro public relations (PR), které se zabývá vztahy s veřejností. Podle Juráškové (2015, s.10) jsou media relations jednou z nejvíce „viditelných“ aktivit oblasti public relations. Snahou media relations je dle Barčíka (2013, s.89) vytvářet pozitivní mediální obraz firmy, budovat firemní image a řešit případné krizové komunikace. Voráček (2012, s.35) dále dodává, že veřejnost uspokojují informace, které jsou z veřejňovány prostřednictvím masmédií. Pro masmédiá to znamená, že tím získávají velice silnou pozici ve světě a lze je nazývat další „mocností světa“. Stoldt (2006, s.64) nevidí masmédiá pouze jako kanál, přes který mohou distribuovat zprávy. Mezi médii a sportovními organizacemi existuje užší vztah. Tyto dva subjekty jsou v podstatě partnery v dodávání sportovního obsahu spotřebitelům. Tento vztah je zobrazen na obrázku 1.





Zdroj: I Stoldt, 2006, s.64

*„Pojem sport masmédia zahrnuje sportovní zpravodajství a komentáře o sportu a různé související činnosti, které obklopují a ovlivňují sportovní prostředí. Kromě pokrytí sportovního průmyslu sport masmédia často posilují a ukazují instituci sportu a někdy pomáhají sportovnímu prostředí.“* (Pendersen, 2007, s. 151)

Podle Svobody (2009, s. 176) mají média mnoho rolí a funkcí, proto je třeba, aby je organizace správně využívaly a udržovaly s nimi dobré vztahy. K tomu je potřeba dodržovat několik pravidel. Mezi nejdůležitější pravidla patří pravdivost informací, kterou můžeme považovat za alfa-omegu vztahů s médii. Druhým pravidlem je transparentnost v obsahu a formě sdělení. Informace by měly být srozumitelné, přesné a jednoduché. Dále autor udává, že jedním z posledních pravidel je „*pravidlo jednoty slova a činu*“, které se uvádí jako rozhodující požadavek. Důvěra a porozumění mezi subjektem a cílovou skupinou mohou fungovat za předpokladu, že výpovědi subjektu odpovídají jeho denní praxi, která je ověřitelná veřejností. Z českých médií je zřejmé, jak často se slova rozcházejí s činy subjektu PR.

## 2.2 Sociální média

Sociální média, fenomén 21. století, který má vliv po celém světě. Sociální média nás ovlivňují dennodenně. Karlíček (2016, s.196) definuje online sociální média jako otevřené interaktivní aplikace, které podporují vznik různých neformálních uživatelských sítí. Pod pojmem sociální média si lidé představí téměř již tradiční platformy jako Facebook, Instagram a Twitter, ale každým rokem se objevují nové a atraktivnější sociální média. Treadaway (2011, s. 41) definuje sociální média jako technologie, jejichž prostřednictvím uživatelé komunikují, a díky kterým mohou vytvářet obsah a poté ho sdílet s ostatními uživateli. Dále autor uvádí, že sociální média dávají pocit soudružnosti a spojují miliony lidí na celém světě. Dle Janoucha (2014, s.301) dělíme sociální média podle zaměření na:

- sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, diskuze atd;
- business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu;
- sociální záložkovací systém – sdílení informací, převážně článků formou veřejných záložek;
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa;
- zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Sociální média jsou v podstatě nástroje, které umožňují vyměňovat či sdílet multimediální obsah na sítích.

### 2.2.1 Sociální sítě

Janouch (2014, s. 302) popisuje sociální sítě jako místo, kde se setkávají lidé, aby si vytvořili okruh přátel nebo se připojili k nějaké komunitě, která sdílí stejné zájmy. Kohout (2016, s. 40) definuje sociální síť jako online službu, která umožní za pomoci registrace vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli, zatímco dle Kožíška a Píseckého (2016, s. 24) je to internetová služba, která umožňuje svým členům vytvářet veřejné, uzavřené nebo firemní profily, prezentace, diskuzní fóra, a také nabízí prostor, díky kterému je možné sdílet fotografie, videa a dalších aktivit. Moderním technologie dnes sociální sítě rychle rozšiřují a umožňují tak snadnější komunikaci (Kim, Lee, Sung, Choi, 2016). Dále autoři uvádějí, že uživatelé na sociálních sítích spravují a aktualizují svůj profil a strategicky tak budují svou identitu.

Sociální sítě jsou často definovány jako webová služba, která uživatelům umožňuje vytvoření si veřejného profilu, který slouží ke komunikaci se svými přáteli. Pro použití sociálních sítí je nezbytné se na webu zaregistrovat a vyplnit osobní údaje. Jedná se nejčastěji o jméno, příjmení, datum narození a národnost. Informace se liší u druhu sociální sítě. Dalším krokem je výběr kontaktů nebo seznam přátel, i to se liší u různých platform. Některé vyžadují oboustranné potvrzení, u jiných můžeme sledovat, koho chceme bez jakéhokoliv potvrzení. Další funkcí, kterou platformy nabízí je možnost posílání soukromých zpráv pomocí tzv. messengeru.

### 2.2.2 Historie sociálních sítí

Pavliček (2010, s.132) ve své knize uvádí, že historicky první sociální sítí, odpovídající výše uvedené definici byl web SixDegrees.com, který začal fungovat v roce 1997. Dále autor popisuje, že sociální síť SixDegrees dokázala přilákat pozornost milionů uživatelů, avšak v roce 2000 ukončila svoji činnost. Hlavním problémem bylo nedostatečně rozšířené připojení k internetu a dění na této sociální síti tak bylo velmi omezené. Web takzvaně předběhl svoji dobu (Pavliček, 2010, s.132). Boyd (2007, s.2014) ve své práci uvádí, že mezi lety 1997-2001 vzniklo několik dalších sítí, ale další významnou se stala až síť Friendster.com. Ta vznikla v roce 2002 a rychle získala na popularitě. Dle stejného autora se na rozdíl od většiny soudobých sociálních webů se nezaměřovala na seznamování lidí, ale na udržování kontaktů s lidmi, které uživatelé znají již z reálného světa. Stejný autor uvádí, že v prvních letech se Friendsteru dařilo a počet návštěvníků a uživatelů exponenciálně rostl. Brzy se však objevily technické problémy (servery nedokázaly kapacitně pokrýt rostoucí aktivitu uživatelů) a zároveň začalo docházet k limitování neaktivnějších uživatelů. Později přišlo i mazání účtů, a to bylo signálem pro mnoho uživatelů tuto síť opustit. (Boyd, 2007, s.214)

Podle Opálky (2010, s.10-14) později došlo k rozvoji sociálních sítí jako MySpace a Facebook, zatímco Friendster byl po úpadku znovu spuštěn až v roce 2011 jako herní web. Opálka dále udává, že roce 2003 byly založeny sítě MySpace.com a LinkedIn.com a o rok později síť Orkut.com. Stejný autor dále popisuje, že ve stejném roce byl založen Facebook, který byl dostupný pouze studentům Harvardské univerzity a od roku 2006 se otevřel veřejnosti. Další významnou celosvětovou sociální sítí je Twitter, založený roku 2006 sloužící ke sdílení krátkých příspěvků, tzv. tweetů.

Léta 2004-2007 byla dle Boyda (2007, s.217) zejména v USA ve znamení MySpace.com. Dle stejného autora tato síť dokázala přetahovat uživatele z Friendster.com zejména díky

otevřenějšímu přístupu, přidáváním aplikací na základě poptávky uživatelů a také díky problémům, které Friendster.com měl. Boyd dále uvádí, že obrovský efekt měla také šířící se informace o budoucím zpoplatnění služby Friendster.com, ze kterého měla největší prospěch právě síť MySpace.com. Ve stejné době došlo k rozvoji sociálních sítí i v ostatních zemích – v Brazílii a Indii začala dominovat síť Orkut.com, v Číně se největší sociální síť vyvinula z komunikačního klienta QQ, v Japonsku se v popředí objevila síť Mixi, v Nizozemsku hrála hlavní úlohu síť Hyves a v latinské Americe stála v popředí síť Hi5. (Boyd, 2007, s.217)

### 2.2.3 Facebook

Na Facebooku se organizace prezentují pomocí svých veřejných profilů, kde sbírají své fanoušky. V případě sportovních organizací jde o veřejnost, která se zajímá o chod organizace. Profily mají podobu jako osobní profil, ale přináší společně jedinečný nástroj na propagaci svého obsahu. U organizací slouží především jako prostředek, kterým mohou informovat a vzdělávat své sledující o chodu organizace, a především tak zviditelňují svou značku. Facebook dává příležitost získat nové zákazníky, možnost komunikovat s potenciálními zákazníky a budovat image.

Základními funkcemi uživatelských profilů na Facebooku je sdílení fotek, videí, odkazů, aplikací a stránek. Osobně společnost Facebook (2018) uvádí své poslání jako: „*Give people the power to build community and bring the world closer together.*“ Dále uvádí, že je Facebook sociální služba pomáhající lidem v efektivnější komunikaci s jejich rodinou, spolupracovníky a přáteli.

Z hlediska firem je to unikátní nástroj, který lze využít pro komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky (Podzimek, 2014, s.139). Dále autor uvádí, že uživatelé Facebooku mají možnost využít placenou reklamu, kde mají na výběr ze dvou možností. Dle autora je první z variant sponzorovaný příběh a druhou variantou je klasická reklama. Reklamy na Facebooku jsou velmi efektivní a relativně dostupné pro všechny druhy reklamních kampaní. Ačkoliv se může zdát, že nemají takový dosah jako například televizní spoty. Podle Semerádové (2019, s. 7) pravidelnost komunikace nelze podceňovat. Stránky, které nekomunikují pravidelně, ubývají fanoušci, proto je velice důležité věnovat patřičnou péči firemní facebookové stránce.

### 2.2.4 Instagram

Desreumaux (2014) na svých stránkách uvádí, že Instagram byl uveden na trh v roce 2010, kdy byl dostupný pouze pro App Store. Užívat ho mohli pouze majitelé zařízení operujících v programu iOS. Dále autor popisuje, že zakladateli první obrázkové sociální sítě byli Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagramu se od počátku velice dařilo a na podzim roku 2011 získal ocenění iPhone aplikace roku. V roce 2013 se počet uživatelů Instagramu vyšplhal na 100 milionů. (Wersm.com, 2014)

Agentura GroupM (2019) ve své prezentaci uvádí, že v České republice tato síť dosáhla zhruba 2,2 milionu uživatelů. Na Instagramu dominují v ČR ženy nad muži a tvoří největší uživatelskou základnu lidí od 18 do 34 let. Podle Semerádové (2019, s.106) Instagram představuje mobilní aplikaci, která umožňuje sdílet obrázky a videa. Dále uvádí, že novinkou jsou živá vysílání a tzv. instastories viditelná pouhých 24 hodin. Miles (2014, s.4-6) uvádí, že zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger prostřednictvím této aplikace chtěli ukázat, jak vtipné a zajímavé může být sdílet svůj život s kamarády prostřednictvím fotografií či obrázků. Díky všem zmiňovaným funkcím Instagramu se jeden z úkolů sdílení fotografií zcela liší od prvoplánové myšlenky – sdílet mimořádné, speciální příležitosti, jako nostalgické vzpomínky. Autor dále

doplňuje, že současným účelem Instagramu je spíše získávání reakcí okolí právě v okamžiku, kdy něco děláme.

Instagram se stal velice populárním hlavně mezi mladými lidmi. Je to atraktivní marketingový nástroj, který lze využít mnoha způsoby. Miles (2014, 5.s) uvádí, že síla Instagramu je především ve schopnosti si ho otevřít kdekoli prostřednictvím chytrého telefonu a v jednoduchém sdělování obsahu prostřednictvím obrázků a krátkých popisků – tzv. „hashtagů“. Podle Semerádové (2019, s.106) hashtag slouží jako prostředek pro shromažďování informací a následně pomáhá uspořádat velké množství dat, zároveň ale slouží jako nástroj, který napomáhá třídít a kategorizovat obsah na Instagramu. Dále autorka udává, že hashtag pomáhá budovat vztah se značkou či firmou a příspěvky, které jsou označené hashtagem, získávají o 13 % více reakcí než příspěvky bez hashtagu.

Semerádová (2019, s.106) uvádí, že v moderním marketingu hraje hashtag důležitou roli, a to především v získávání zpětné vazby a pro propagaci firmy na Instagramu. Tvoření hashtagů má svá pravidla, kterými je důležité se řídit. Autorka dodává, čím více hashtagů použijete, tím většího dosahu lze dosáhnout. O Instagramu se mluví z hlediska propagace, jako o jednom z nejúčinnějších marketingových nástrojů dnešní doby. To však neznamená, že funguje pro každou firmu. Pro cílové skupiny zákazníku 40+ je nutné zvážit jinou formu propagace. Semerádová dále dodává, že v roce 2017 vzrostl počet firem využívajících Instagram o 48,8 %. Nárůst společností využívajících tuto sociální síť souvisí také se spuštěním firemních profilů (Instagram business profiles) a nové reklamní platformy (reklamy zadávané přes Facebook). Stejný zdroj popisuje, že na konci roku 2017 bylo na Instagramu zaregistrováno přes 8 milionů firem. Podle oficiální statistiky sleduje 80% uživatelů alespoň jeden firemní profil. V březnu 2017 více než 120 milionů uživatelů provedlo díky Instagramu interakci s firmou – navštívili její webové stránky, zjistili si adresu, zavolali či firmě poslali email a 30% uživatelů si zakoupilo produkt, který zde poprvé viděli. (Semerádová, 2019, s.106)

### 2.2.5 Twitter

Podle Pavlíčka (2010, s.145) se jedná o mobilní sociální síť a mikroblogovací službu, kde si každý uživatel píše svůj krátký blog, pomocí tzv. tweetů. Twitter byl založen 21. března 2006 Jackem Dorsey a získal velký význam a popularitu po celém světě, ačkoli v České republice není ještě natolik rozšířený. Dále autor uvádí, že je Twitter komunikační platforma podobná messengeru s tím rozdílem, že komunikace probíhá veřejně. Umožňuje posílat a číst příspěvky poslané jinými uživateli a to včetně obrázků, videí a různých odkazů. Uživatelé si mohou navzájem odpovídat na své tweety pomocí funkce replay, kterou najdeme pod každým sdíleným příspěvkem. Podle Janoucha (2014, s.306) stejně jako Instagram i Twitter podporuje sdílení živého vysílání pomocí služby Periscope. Jak už bylo zmíněno výše, pomocí hashtagů je možné vyhledat různé trendy, informace a pomůže v lepší orientaci na síti. Twitter je vnímán především jako zpravodajský portál, kam přispívají nejvyšší světový politici, sportovní hvězdy nebo celebrity.

O Twitteru se na svých stránkách zmiňuje iRozhlas (2019) jako o sociální síti, která ve své čtvrtletní zprávě poprvé uveřejnila počet svých denních návštěv. Sociální síť ve čtvrtém kvartálu 2018 každodenně navštívilo 126 milionů aktivních uživatelů. To je o 60 milionů méně než je denní průměr jejího blízkého konkurenta – Snapchatu.

## 2.2.6 Typologie uživatelů sociálních sítí

Sociální sítě nemůžou existovat bez uživatelů, kteří tvoří jejich obsah. Uživatele sítí je možné rozdělit do několika skupin podle jejich aktivity na zmíněných platformách. Podle Bednáře (2011, s. 15) se dělí na:

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – sám aktivně přispívá k obsahu, v závislosti na své atraktivitě se může stát influencerem;
- aktivní uživatel – kritik a distributor – přispívá zejména hodnocením v podobě tzv. líků a komentářů a sdílením cizích příspěvků;
- pasivní uživatel – kritik – sám vlastní obsah netvoří, podílí se však na hodnocení ostatních příspěvků;
- pasivní uživatel – pozorující autorita – má větší množství přátel, sám spíše nic netvoří, příliš nekomunikuje ani nehodnotí, přesto ostatním záleží na jeho názoru;
- pasivní uživatel – pozorovatel – se do komunikace téměř nezapojuje, sociální sít pro něj ve většině případů představuje nutnost.

Karlíček (2016, s. 197) ve své knize uvádí, že hlavním důvodem, proč lidé využívají online sociální sítě je především z důvodu udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými. Stejně tak to platí i v našich podmínkách. Autor udává, že čeští pravidelní uživatelé internetu uvádějí nejčastěji čtyři důvody k využívání sociálních sítí. Nejčastější je právě kontakt s přáteli, dále se jedná o plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Trendy na sociálních sítích

V České republice se podle agentury Group M (2020) u cílové skupiny 15-25 let na podzim roku 2019 platilo, že denní zásah této cílové skupiny na Facebooku činil 72 procent. Dle agentury to je sice o dvanáct procentních bodů méně, než ve stejném období roku 2018, nicméně i tak je Facebook z tohoto hlediska nejefektivnější. Zároveň je ale patrný růst zásahu na Instagramu, když tato hodnota, stejně jako v případě YouTube, meziročně rostla. V roce 2021 lze předpokládat růst podílu denního zásahu na Instagramu, a to na úkor Facebooku. I přes tuto skutečnost ale nadále platí, že mladou cílovou skupinu stále zasáhnou inzerenti nejlépe právě na Facebooku. (Group M, 2020)

Zemanová (2019) ve svém článku uvádí, že úspěšným nástrojem na dnešních sociálních mediích jsou tzv. „storiečka“. Každý den je napříč platformami Facebook, Messenger, Instagram a WhatsApp sdílena více než 1 miliarda Stories. Stejná autorka uvádí, že nedávný průzkum od Facebooku ukázal, že kombinace reklam v klasickém feedu a ve Stories zvyšuje celkovou efektivitu kampaní. Zmíněný průzkum prokázal, že zahrnutí Stories do reklamního mixu může zvýšit povědomí o značce o 21 % oproti kampaním, ve kterých nejsou Stories zahrnuty.

Dalším trendem, se kterým se stále častěji setkáváme, jsou influenceri. Influencer neboli vlivný uživatel internetu má velkou základnu fanoušků, kteří sledují jeho obsah. Tito lidé jsou schopni ovlivnit velkou část svého publika a jsou skvělým marketingovým nástrojem propagace. Je třeba brát v potaz i možnost a riziko, že influencer značku poškodí, například nevhodným chováním. Podle článku od společnosti Group M (2020) spolupráce s influencerem v budoucích letech rapidně poroste. Agentura naznačuje, že tomuto trendu vykoučí vpřed i sociální platformy, konkrétně Instagram už v minulém roce zavedl tzv. branded content ads.

Agentura Group M (2020) vysvětluje pojem „branded content ads“ jako obsah na Instagramu, který pro firmy vytváří nějaký tvůrce. Příspěvky obsahují zboží nebo službu dané firmy, se kterou uzavřel placené partnerství. Tento obsah je označený jako „placená spolupráce s ... (jméno značky) ...“. Instagram začal považovat za důležité, aby partnerství bylo pro všechny uživatele transparentní.

Předposledním trendem jsou videa určená pro mobilní zařízení. Videoobsah se stává čím dál častěji úspěšnějším nástrojem marketingu. Podle společnosti GroupM (2020) budou videa optimalizována pro přehrávání na mobilních zařízeních. Dle stejného zdroje se jedná o proces změny formátu videa na vertikální, kdy maximální délka videa pro kampaň bude 6 vteřin. Pro jeho větší úspěch je nutné usadit logo firmy a hlavní sdělení na začátek spotu.

S tímto trendem souvisí i poslední novinka, se kterou přišly postupně Facebook, Youtube, Twitter a Instagram. Jedná se o živé videopřenosy, díky kterým lze sledovat živě přenos z jakéhokoli místa na světě v reálném čase. Živé vysílání se stalo velmi populární, a to hlavně ve zpravodajství, sportovním světě, ale i pro mnohé influencery je to příležitost, jak zaujmout více fanoušků, a to hlavně díky autenticitě vysílaného obsahu a aktuálnosti.

Internet se den za dnem plní novinkami a není snadné se vyznat v trendech, které mají smysl a které naopak ne. Pro efektivní zaujetí uživatelů sociálních sítí je potřeba se zaměřit na aktuální novinky, které nabízejí úspěšné sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn. Základním doporučením pro tvorbu kampaní je kreativita a údernost. Důležité je oslovit uživatele natolik, aby jej produkt upoutal a vzbudil emoce. Emoce jsou základem marketingu. Primárně se snažíme náš produkt spojovat s těmi pozitivními, nicméně v některých případech na nás mohou negativní emoce zapůsobit více než pozitivní. S tímto souvisí i trendy jako živé vysílání, instastories, popřípadě kampaně tvořené krátkými videi. Jsou to nástroje, díky kterým můžeme rychle zaujmout potenciálního klienta, ale stejně tak o něj i přijít.

## 2.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing neboli „content marketing“ přitahuje větší pozornost marketérů až v posledních letech. Co je to vlastně obsahový marketing? Na webu se nachází nespočet definic, které mohou přiblížit představu:

Content Marketing institut vysvětluje obsahový marketing jako umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky bez toho, aniž byste jim cokoli prodávali. Podle institutu se jedná o formu nenuceného marketingu. (Content Marketing Institute, 2014, s. 18)

Sam Decker z Mass Relevance popisuje obsahový marketing jako tvorbu ne produktově zaměřeného obsahu. Obsah by měl být informativní, poučný a zábavný atd. Publikováním takového typu obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Podle Sam Deckera je pro úspěch zaměřit se na témata, která jsou kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost. (Procházka a Řezníček, 2014, s.11)

Podle Lieb.R (2011, s.16) může obsah vytvářet každý, zatímco obsahový marketing je něčím, co má přínos i pro podnikání.

Content marketing je podle Eloqua pravidelná tvorba, distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků. (Procházka a Řezníček, 2014, s.11)

Handleyová a Chapman pak ve své knize citují Baera, který budování vztahu pomocí obsahu dále rozvádí, když tvrdí, že náležitě vytvořený obsah postaví vaši společnost nejen do pozice prodejce věcí, ale stane se také spolehlivým zdrojem informací. (Handley a Chapman, 2014, s. 19)

Obsahový marketing podle Procházky a Řezníčka (2014, s.12) ve čtyřech bodech:

- strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potenciálních zákazníků;
- obsahový marketing je způsob budování vztahů komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku;

- je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru;
- díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

Obsahový marketing je možné brát jako souhrn všech online marketingových strategií, který je prováděn dlouhodobě. Hlavní podstata content marketingu podle Sállová (2015, s.212) tkví v tvorbě a sdílení obsahu s cílem přivést nové zákazníky. Takový obsah by podle autorky měl být lákavý, přínosný a hojně vyhledávaný – může se jednat například o blogový příspěvek, článek, galerii fotografií a videa až po infografiky. Výsledky správně provedené obsahové strategie mohou být vidět až po několika letech práce. Jedna z mnoha základních vlastností content marketingu je schopnost přesného zasažení cílové skupiny. Dle stejné autorky je cílem obsahového marketingu vybudovat stabilní základnu zákazníků. Následně se pokusit pomocí vtipného nápaditého obsahu zaujmout nové zákazníky a udržet si již stávající. Popularita tohoto odvětví podle autorky stále roste, ale k tomu, aby bylo dosaženo úspěchu, nestačí pouze produkce kvalitního obsahu, ale jasně určené měřitelné cíle, díky kterým se budete ve své strategii lépe orientovat. (Sállová, 2015, s.212)

Neil Patel (2014, s.158) uvádí, že pokud se vytváří obsah, měl by být sdílen pouze lidem, kteří svolí k jeho odběru, protože dle autora je úspěch content marketingu založen na tom – přimět lidi, aby odebírali váš obsah. (Kolektiv autorů 2014, s.158)

### 2.3.1 Proces obsahového marketingu

Tato část se zabývá pěti základními procesy obsahové strategie, které se podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 22) dělí na:

1. proces plánování – prvním krokem v plánování strategie je nutné si uvědomit čeho chceme konkrétně dosáhnout a co je naším cílem. Dalším krokem je určit pro koho je obsah určen, zda se jedná o mladé lidi, ženy či muže, studenty nebo zaměstnané lidi atd. V momentě, kdy budeme znát publikum a cíle strategie, budeme se moci zaměřit na obsah;
2. proces vytváření – častým problémem bývá, že mnoho firem začne tvořit obsah bez jakéhokoli plánování. V procesu tvorby je důležité si určit, jaké médium pro sdělení využijete. Může se jednat o videa, obrázky, zprávy nebo poskládat využít všechny formy naráz;
3. proces koordinace – v obsahovém marketingu je proces koordinace informací a činností velice důležitý. Tvorba obsahu se musí plánovat dopředu, je tedy nutné v týmu dostatečně komunikovat;
4. proces propagace – část obsahového marketingu, který bývá mnohokrát opomenutý i přesto, že propagace může rozhodnout o úspěchu celé tvorby. V tomto případě je důležité vytvořit propagaci tak, aby si ji přečetlo co největší množství lidí.

Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 22) je dobré používat především u těch nejlepších kusů obsahu napojení na vlivné kapacity ve vašem oboru, aby vám pomohly při zviditelnění vašeho obsahu.

Základní propagace dle stejných autorů:

- nový obsah se sdílí na sociálních sítích;
- publikuje ho na záložkových serverech, které přináší návštěvnost.
- propojuje článek se starším obsahem na webu, pokud je to možné;
- u důležitějšího obsahu se dál aktivně propaguje například pomocí emailu.

5. proces měření – stejně tak jako u ostatních procesů je správné standardizovat postup. Díky měření získáváme informace nezbytné pro kampaň, v případě sociálních sítí můžeme sledovat dosah a návštěvnost obsahu, popřípadě sdílení příspěvků a interakce s ním spojené. Tento krok je nezbytný pro hodnocení úspěšnosti a následující krok při dosažení určitých cílů v kampani.

Chytře naplánovaná obsahová strategie může mít velký vliv na celkový chod firmy či organizace. Content marketing je o vytváření obsahu, který je pro cílovou skupinu relevantní, baví ji, vzdělává nebo předává důležité informace, proto je velice důležité nepodcenit přípravu a zaměřit se na všechny kroky, které jsou potřebné k vybudování úspěšné propagace. Zároveň je důležité zmínit, že obsahový marketing není pouze o tom, jaký obsah sdílíte, ale i komunikaci. Mikulášková (2015, s.161) dodává že to, jaký tón komunikace zvolíte, musí vyjít z bližšího prozkoumání cílové skupiny a jejího popisu.

### **2.3.2 Výhody a nevýhody obsahového marketingu**

Žádná marketingová strategie není nikdy stoprocentně vhodná a ideální. Největší výhody obsahového marketingu jsou v podpoře a růstu celé firmy. Za předpokladu, že bude odvedena dobrá práce, může se firma těšit z nových poptávek, kontaktů a spoluprací, které mohou díky propagaci navázat. Další výhodou mohou být ušetřené finance z reklam. Pokud se firmě podaří nastartovat a udržet si kvalitní obsah, můžeme z něj čerpat ještě několik let a lidé se budou přirozeně zajímat a sledovanost stoupat. Kvalita a validita obsahu jsou klíč k důvěře zákazníků. Důležitým faktorem jsou vztahy, které vytváří úspěšnou značku. Bylo by hloupé řešit jen čísla a nezaobírat se spokojeností zákazníka a podcenit sílu doporučení. Důvěra je podle Rezníčka (2014, s.26) jedním z nejdůležitějších aspektů nákupního rozhodovacího procesu, ve spojení s obsahovým marketingem ji pomáháme kontinuálně posilovat. Autor dále uvádí, že hlavní nevýhodou obsahového marketingu je jeho časová náročnost. V případě obsahového marketingu musíme být trpěliví. Doba od vzniku obsahu až po prvotní viditelné výsledky bývá dlouhá a příprava strategie až po realizaci může zabrat mnoho týdnů. Dle stejného autora je další nevýhodou špatná a náročnější měřitelnost výsledků. Nelze dopředu určit, zda se pro konkrétní projekt obsahová strategie vyplatí či nikoliv. Internet je zahlcen velkým počtem souborů a dat, a proto nestačí pouze tvořit zajímavý obsah. Pokud se nevěnuje dostatečná aktivita propagaci, nelze počítat s příznivými výsledky. Jak už bylo zmíněno, publikování obsahu na sociálních sítích, aktivní oslovování ostatních majitelů webů nebo komunikace přes e-mail jsou nedílnou součástí práce s obsahovou strategií. (Rezníček, 2014, s.26)

### **2.3.3 Kanály content marketingu**

Nedílnou součástí content marketingu je výběr vhodného kanálu pro komunikaci. Pro konkrétní firmy či podniky se hodí jiný typ komunikačního kanálu, ten se nejčastěji odvíjí od tématu. Aby bylo možné vybrat ten správný komunikační kanál je důležité provést nejprve analýzu dostupných kanálů a teprve poté se zaměřit na výběr toho nejvhodnějšího. Ideálem obsahového marketingu je podle Jelínkové (2016, s.128) propojovat všechny možné dostupné kanály, díky čemuž je možné zvyšovat fanouškovskou základnu ale také budovat svoji osobní značku pomocí vícero kanálů a cest.

### **2.3.4 Propagace obsahu pomocí sociálních sítí**

Lidé tráví čas na sociálních sítích především kvůli komunikaci s přáteli a sociální sítě fungují jako zdroj zábavy. Aby byl profil na sociálních sítích úspěšný, je třeba nabídnout uživatelům uspokojení těchto potřeb. Jednou ze zásad úspěšné propagace je aktivita. Pokud se pravidelně



připomínáte svým zákazníkům, přirozeně si vás zapamatují. Cílem každého webu by mělo být tvoření poutavého a zajímavého obsahu, který se lidem líbí natolik, že jsou ochotni ho přesdílet dál s ostatními. Tradičním médiem je textový obsah. Co tvoří úspěch textového úspěchu? Podle Řezníčka (2014, s. 133-134) jde o vysoce kvalitní obsah s kompletními informacemi, kontroverzní obsah, který vyvolá vášnivé debaty, tajné informace spolu s vytvořením zprávy v co možná nejrychlejší čas a pokud se podaří nalézt tzv. „díru na trhu“ a objevit nové téma, o kterém se jinde nemluví. Je velká pravděpodobnost, že na vás budou ostatní odkazovat. Dalším doporučením od autora je tvorba zajímavých rozhovorů, zábavný obsah, vytváření komických obrázků a grafiky, interaktivní videa a poučná videa a hlavně kreativita. Jednou z ověřených taktik je zapojení uživatelů do anket, soutěží nebo do tvorby obsahu webu. (Řezníček, 2014, s.134) Podle agentury Evision (2020) je základem strategie detailní analýza dosavadního působení na sociálních sítích, která zahrnuje zmapování technického, obsahového a kvalitativního stavu všech založených profilů včetně analýzy konkurence. Na základě těchto informací později navrhnout jednorázové a dlouhodobé činnosti.

Podle Losekoota a Vyhnánkové (2019, s. 160-165) existuje pět základních typů obsahu na sociálních sítích, díky kterým lze budovat dlouhodobý vztah se stávajícími i budoucími zákazníky. Jedná se o následující typy obsahu, které se mohou prolínat v jednom příspěvku naráz:

- zábava – obsah, který v uživateli vyvolá překvapení či údiv, mívá nejlepší ohlas, musí však stále souviset s konceptem daného profilu;
- vzdělávání a inspirace – odborné články, novinky z oboru, návody a podobně. Tento typ příspěvků vzdělává uživatele a posiluje u značky nebo podniku pověst odborníka;
- zákulisí – informace o podnikání, o členech týmu, o produktech, popřípadě příběhy klientů;
- pomoc – reakce na časté problémy a přání zákazníků, odpovídání na zprávy nebo komentáře;
- prodej – měl by být nenásilný a sledující ho lépe přijímají až po vybudování vztahu pomocí předchozích typů obsahu.

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 170) dále uvádějí, že mezi nejčastější důvody, proč lidé sledují značky na sociálních sítích, je informovanost o nových produktech a službách, zábava, firemní novinky, slevy, inspirace nebo vzdělávání. Mezi důvody, proč lidé značky na sociálních sítích sledovat naopak přestávají, je především špatná zákaznická podpora, irelevantní obsah, příliš mnoho reklam a promo postů a také příspěvky o sociálních tématech či politice. (Losekoot, Vyhnánková, 2019, s. 171).

### **2.3.5 Obsahová strategie ve sportovním prostředí**

Do sportovního marketingu jednoznačně patří sociální sítě a podpora prodeje pomocí různých typů propagace na internetu. Může se jednat o jednotlivé sportovce, sportovní kluby, sportovní události nebo akce s nímž spojené. Mezi nejčastěji využívané nástroje v online propagaci patří fanpage, promo videa, grafika či tvorba událostí na sociálních sítích.

#### **2.3.5.1 Fanpage**

Fanpage je stránka, bez které se sportovec či klub v dnešní době již neobejde. Nejedná se pouze jen o osoby a týmy, ale fanpage stále častěji využívají sportovní značky nebo organizace za účelem propagace jejich produktů nebo v případě sportovních organizací prezentují aktuality

a chystané akce. Díky fanpage, rychle a snadno komunikujeme s fanoušky a získáváme tak i zpětnou vazbu, díky které vytváříme prostor pro diskuzi. Aktivita a aktuálnost příspěvků je zásadní pro úspěch dané fanpage. Založením fanpage teprve začíná práce s propagací na síti, kterou lze implementovat i do sportovního prostředí. V případě fanpage známého klubu nebo sportovce, je důležité komunikovat s fanoušky a zviditelňovat tak profil. Příkladem pro sportovce je například Eva Samková, která vyzývá své fanoušky, aby se zapojily do soutěže nebo „likly“ její příspěvek, pokud se jim líbí.

#### 2.3.5.2 Promo video

Multimédia vládnu široké veřejnosti, promo videa jsou jasným důkazem. V posledních letech se stala promo videa skvělým marketingovým nástrojem. Video jsou tvořena tak, aby diváka zaujala hned od prvních několika vteřin. Měly by být poutavě nebo vtipně natočená a nejlépe vyvolat emoce u sledujících.

Pan RUFFEL (2016) ve svém článku radí, jak postupovat při přípravě promo videa v 5 bodech:

- strategické plánování – identifikace účelu a strategické cíle k příběhu;
- pre-produkce – plánování technických aspektů vytváření a natáčení videa;
- produkce – pořízení propagačního videa;
- post-produkce – úprava propagačního videa;
- distribuce a marketing – distribuce a sdílení propagačního videa.

Při přípravě promo videa je nutné stanovit si rozpočet, téma, scénář a především cíle, kterých bychom rádi dosáhli pomocí videa. Další důležitý prvek je samotný obsah videa, který by měl být doplněn o zvukové efekty nebo kvalitní hudbu. Do některých typů se hodí přidat i komentář, aby zůstal sledující počas videa v obraze.

#### 2.3.5.3 Události

Události fungují především na Facebooku. Je to funkce, kterou ve sportovním prostředí využívají jak sportovní organizace, tak i kluby. Nejčastěji jde o jednotlivá sportovní utkání, autogramiády, sportovní akce či události s fanoušky. Tato funkce slouží především pro informovanost veřejnosti a pořadatelů. Díky události, tak vidí, kolik lidí se zúčastní. Na Facebooku nám tato funkce dokonce připomene událost v den akce a pokud je uvedena jako veřejná, můžeme tak sledovat, kdo z našich známých se též zúčastní. Při zakládání události nesmíme zapomenout na určení času a místa, kde bude akce probíhat a zadat základní informace o události, popřípadě využít promo videa nebo vložit obrázek či grafiku, která dodá dynamiku.

Dle webové stránky MEDIAGURU.CZ (2015) už nejde jen o to zůstat v kontaktu s lidmi na sociálních sítích, ale organizovat volný čas a setkání s lidmi. Jde tak nejen o osobní bázi, ale i o celospolečenský dopad.

#### 2.3.5.4 Grafika

Podle článku z Biznisto.cz (2018) má grafický design sílu přesvědčovat spotřebitele o tom, aby přemýšleli o vašem podnikání. Důležité je zmínit, že to, jak vaše výrobky nebo propagační materiály vypadají, dávají najevo o způsobu, jakým podnikáte, vašim zaměstnancům a celkovému image podniku. Jak už bylo zmíněno v předešlých kapitolách, zaujmout a oslovit veřejnost na sociálních sítích je stále náročnější. Originalita a první dojem je zásadní pro úspěšnost příspěvků. Grafiku nejčastěji využívají sportovní týmy nebo sportovní organizace. Jedná se o jednotný grafický design, který utváří konzistentní obraz značky a posiluje její image. Povedená

grafika navíc dokáže vytvořit dobrý první dojem a v případě komunikace se zákazníky si vás lépe zapamatují.

## 2.4 Metodika

V úvodu je nastíněna zkoumaná oblast, tedy práce se sociálními sítěmi, hodnota obsahového marketingu v dnešní době a představení České asociace univerzitního sportu. Celá teoretická část práce byla zpracována formou literární rešerše. V rámci teoretické části došlo k porovnání názorů různých autorů. Postupným sledováním a porovnáváním primárních a sekundárních zdrojů bylo možné nastínit oblast sportovního marketingu, sociálních médií a obsahového marketingu. Poslední část tvoří popis východisek použitých metod v práci.

Poznatky získané z teoretické části práce autorka využila nejprve při tvorbě dotazníkového šetření, který byl sestaven tak, aby se výsledky daly implementovat do tvorby pro doporučení sociálních sítí ČAUS. Postup tvorby celkové obsahové strategie byl vytvořen na základě informací získaných z teoretické části práce, konkrétně se jednalo o proces obsahového marketingu, kde byly aplikovány základní procesy pro tvorbu obsahové strategie. Dále autorka využila informace týkající se sportovních organizací, na jehož základě je v praktické části představena Česká asociace univerzitního sportu včetně analýzy jejich profilů na Instagramu a Facebooku. Všechny podklady a přehledy z profilů poskytla Mgr. Markéta Štenclová, zástupkyně ČAUS.

Bakalářské práce stojí na vlastním výzkumu, který využívá kvantitativní i kvalitativní metodu. Veškeré kroky uplatněné v praktické části práce vedly k sestavení návrhu nové obsahové strategie pro sociální síť ČAUS. V praktické části je nejprve představena Česká asociace univerzitního sportu, její profily na Instagramu, Facebooku a Twitteru. Dalším krokem bylo vyhodnocení dotazníkového šetření, na jehož základě jsou zpracovány informace a data pro obsahovou strategii na sociální síť ČAUS. Jednou z výhod kvantitativního výzkumu je možnost strukturovaného sběru všech dat a jejich snadného vyhodnocení. Data byla získávána dotazníkovým šetřením, kde nejprve proběhlo pilotní šetření a teprve poté sběr dat. Otázky do dotazníkového šetření byly vytvořeny na základě poznatků z literární rešerše a po poradě se zástupkyní z ČAUS a domluvených cílů organizace. V případě kvalitativní metody se jedná o monitoring a pozorování v průběhu 3 měsíců tvorby práce.

### 2.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum podle Karlíčka (2018, s.92) pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů, to umožňuje statistické zpracování a zjednodušení pro celkovou populaci. Autor dále udává, že výsledkem kvantitativního výzkumu konkrétní měřitelné informace. Hendl (2016, s.42) popisuje výzkum jako náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, pozorování nebo dotazníku.

### 2.4.2 Dotazník

Pro kvantitativní výzkum bude zvoleno dotazníkové šetření. Podle Kotlera (2001), který se ve své knize zmiňuje o dotazníku takto: „dotazníky obsahují soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Pro svou pružnost jsou nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací“. (Kotler, 2001, s. 125)

Pro správný postup při tvorbě dotazníků je důležitá systematičnost, proto je nutné nejprve určit, jak by měl dotazník vypadat, počet otázek, účel otázek, návaznost, pořadí otázek a formu otázek. Dalším krokem je samotná tvorba dotazníku. Tu lze rozdělit dle Příbylové a kol. (1996) na následující etapy:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést;
- určení způsobu dotazování;
- specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr;
- konstrukce celého dotazníku;
- pilotáž.

Pro praktickou část práce byl vytvořen online dotazník pomocí [www.survio.cz](http://www.survio.cz), díky kterému bylo možné sesbírat velký počet dat v relativně krátkém období. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a emailů. V první části tvorby dotazníku, bylo využito pilotního šetření. Předvýzkum sloužil k tomu, aby si autorka dotazníku ověřila kvalitu práce a zároveň se vyvarovala zbytečným chybám. Pretesting bývá proveden na několika desítkách náhodně vybraných lidí, díky kterým je možné prověřit, jak byl dotazník sestaven, a to pomůže autorce vyvarovat se dalším dílčím i vážnějším chybám v obsahu. Po vyhodnocení pilotního šetření je zkoumáno, zda se může přistoupit k hlavní vlně sběru. Obvykle bývá vhodná časová rezerva mezi pilotem a hlavní vlnou sběru.

Záměrem dotazníkového šetření bylo získat informace potřebné pro sestavení obsahové strategie pro ČAUS na sociálních sítích. V první části dotazníku byly zjišťovány základní informace o respondentech a poté jejich vztah ke sportu a informovanost o univerzitním sportu. Tyto informace byly nutné zjistit pro pozdější definici publika ČAUS, výběr vhodné komunikační taktiky a získání přehledu o informovanosti studentů o ČAUS. Pro praktickou část práce bylo potřeba se zaměřit především na sběr informací týkající se sociálních sítí, proto byly otázky v dotazníku směřovány na obsahovou stránku sítí, obecné informace o aktivitě na sociálních sítích, oblíbené sociální sítě, nejnovější trendy na Instagramu a Facebooku nebo například zapojení uživatelů sociálních sítí do soutěží. Na základě těchto informací, byla autorka schopna navrhnout jaké komunikační kanály by organizace měla využívat, okruhy témat na sociálních sítích, návrh týdenní strategie a jaké trendy má smysl využít a jaké nikoli. Všechna vzniklá doporučení byla vytvořena na základě výsledků z dotazníkového šetření a na základě poznatků získaných z teoretické části práce. Sběr dat probíhal 3 týdny a bylo sesbíráno 300 výsledků. Dotazník obsahoval 21 otázek a byla zachována anonymita respondentů. V dotazníku se objevovaly otázky uzavřené, polouzavřené a pouze jedna otevřená otázka, kdy měl respondent odpovědět písemně. Dále byly použity otázky dichotomické, trichotomické i polytomické. Po ukončení sběru dat přišlo na řadu vyhodnocení dotazníku pomocí [Survio.cz](http://Survio.cz), který nabízí souhrn všech odpovědí pomocí grafického znázornění. Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli převážně studenti vysokých škol, Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se jednalo o 155 žen a 145 mužů. Nejvíce respondentů bylo věku 18-25 let. Téměř čtvrtina respondentů byli studenti se sportovním zaměřením, na druhém místě studenti ekonomie. V další části šetření bylo zkoumáno, jaký vztah mají respondenti ke sportu. Z výsledků bylo zjištěno, že 96 % respondentů sportuje a 44 % z nich, se věnuje sportu 3-4 týdně. Mezi respondenty se našlo 38 profesionálních sportovců. Průměrný čas strávený vyplněním dotazníku byl 4-8 minut.

### 2.4.3 Kvalitativní výzkum

Metoda kvalitativního výzkumu byla využita pro monitoring a pozorování. Na téma pozorování nahlíží Huk (2007, s.15) jako na prostředek k poznání podstaty problému a porozumění toho, jak tento problém mohou vnímat lidé ze sledované skupiny. Předmětem pozorování byla práce ČAUS na sociálních sítích. Předmětem monitoringu bylo sledování aktuálních trendů na sociálních sítích a jejich využití pro sportovní marketing na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a Twitteru.

#### 2.4.3.1 Monitoring a pozorování

Monitoring probíhal soustavně po celou dobu tvorby bakalářské práce. Hlavním cílem monitoringu bylo sledování vývoje trendů na sociálních sítích a jejich využitelnost pro sportovní organizace. Monitoring probíhal v období od 1.3.2021 do 30.3.2021. Zkoumány byly především novinky v oblasti Instagramu a Facebooku a nově vznikající trendy na internetu. Principem bylo si vyzkoušet různé funkce, které sociální sítě nabízejí a zároveň bylo nutné aktivně sledovat nově vznikající články, díky kterým autorka mohla lépe porozumět problematice práce. Současně s monitoringem probíhalo i pozorování, a to ve stejném časovém úseku, tedy od 01.03.2021 do 30.3.2021. Jak pozorování, tak i monitoring byly zaměřeny na sociální sítě ČAUS – hlavně pak Facebook a Instagram. Předmětem pozorování bylo zjistit, jaký obsah ČAUS využívá pro publikaci příspěvků na Facebooku a Instagramu. Následně bylo zkoumáno, jak funguje komunikace fanoušků vůči asociaci a naopak. Zda fanoušci reagují na příspěvky, nebojí se komentovat či veřejně gratulovat pod úspěchy sportovců. Autorka také pozorovala, jak je organizace aktivní na svých profilech a zda pracuje dle připraveného schématu připravených příspěvků a vlastních rubrik. Předmětem pozorování byl též odlišný přístup fanoušků k jednotlivým typům příspěvků

### 3 Praktická část

V následující části práce bude nejprve představen ČAUS, jeho poslání, historie, symbolika a v neposlední řadě aktuální činnosti asociace. Poté budou popsány tři sociální sítě ČAUS a jejich aktivita a úspěšnost každé z nich. Dalším krokem je vyhodnocení dotazníkového šetření a v poslední fázi praktické části jsou shrnuta doporučení pro Českou asociaci univerzitního sportu a představen konkrétní návrh obsahové strategie pro jejich sociální sítě.

#### 3.1 Představení ČAUS a jejich aktivit

Dle webové stránky caus.cz (2020) je Česká asociace univerzitního sportu stabilizované zájmové tělocvičné a sportovní sdružení. Stejný zdroj dále udává, že má pevnou organizační strukturu, vyznačuje se moderním pojetím činnosti a funkčním systémem specifických sportovních soutěží a přeborů. Asociace se opírá o silnou členskou základnu s více jak 25 000 členy v 51 vysokoškolských sportovních klubech a jednotách, kteří se využívají ve 46 různých tělocvičných a sportovních aktivitách. Členem ČAUS jsou také katedry a ústavy tělesné výchovy a sportu prostřednictvím svých univerzit a vysokých škol. Dále pak i vyšší odborné školy (VOŠ). ČAUS úzce spolupracuje s Českou asociací akademických technických sportů (ČAATS), která je členem Sdružení sportovních svazů ČR. Touto spoluprací je zajištěno organizování Sportovních přeborů vysokých škol a Českých akademických her (ČAH) a dalších sportovních soutěží, kterých se mohou zúčastnit nejen naši registrovaní členové, ale všichni studenti českých univerzit, vysokých škol a vyšších odborných škol (VOŠ).

Bělohávek (2010, s.9) uvádí jako poslání ČAUS, rozvoj tělesné zdatnosti studentů a zaměstnanců vysokých škol. Stejný autor dále o ČAUS uvádí, že umožňuje a pomáhá studentům pokračovat v jejich sportovním růstu. Studenti mají možnost stát se akademickými reprezentanty a bojovat tak například o titul mistra ČR v univerzitních soutěžích. Pro vrcholové sportovce asociace zastrešuje komplexní odborné, zdravotnické a materiální zajištění, díky čemuž se mohou plně věnovat sportu a studiu zároveň. (Bělohávek, 2010, s.9)

##### 3.1.1 Historie ČAUS

Před více než 110 lety byl na území Čech založen univerzitní sport. Bylo to v době, kdy české země byly součástí Rakouska-Uherska. Za zakladatele je označován dr. František Smotlacha, který založil univerzitní sport na půdě Univerzity Karlovy. Studenti se do té doby sdružovali pouze v sokolských jednotách a sportovních spolcích. (Bělohávek, 2010, s.131)

*„Studentská léta znamenají nejkrásnější léta člověka. Měli bychom si představit studenta – zdravého, silného, obratného jinocha veselé mysli, plného energie s nejlepšími nádeji do budoucna. Takovýto muž ve zdravé, odvahy plné náladě, dokončí svoje studia a stane se platným členem našeho kulturního, společenského i národohospodářského života. Avšak tato představa o studentu neodpovídá skutečnosti...“*

Těmito větami uvádí dr. František Smotlacha v roce 1925 „Knihu o tělesné výchově na vysokých školách v ČSR“.

Bělohávek (2010, s.131) uvádí, že během více než 100leté činnosti univerzitního sportu prochází vývoj určitými fázemi, ale zároveň se mu podařilo zachovat základní charakter a stabilizovat český vysokoškolský sport až do dnešní doby. Podle stejného autora jeho hodnota vzrostla především v devadesátých letech (1990-2000), po změnách v politické sféře naší země a obnovení demokratických principů. Ostatní sportovní sdružení začala nabízet různé sportovní aktivity i mimo školu, díky čemuž byl sport mnohem přístupnější pro studenty a ti nejlepší

z nich měli možnost reprezentovat svou zemi na světových univerzitních hrách, odkud přiváželi ohromující výsledky. Československo se dokonce třikrát představilo jako organizátor zimní světové univerziády a řady akademických mistrovství světa. Těžké období dle autora probíhalo po rozdělení Československa v roce 1993, kdy bylo nelehké uvést se na mezinárodní scénu jako jeden ze dvou nástupců rozděleného státu. I přes komplikace se podařilo udržet si členství Mezinárodní federaci univerzitního sportu (FISU) a zajistit tak vysokoškolskému sportu stabilitu do dalších let. (Bělohávek, 2010, s.131)

### **3.1.2 Aktuální činnosti ČAUS**

Česká asociace univerzitního sportu má pevnou organizační strukturu a průhledné financování. Do kolektivního členství s ČAUS patří katedry a ústavy tělovýchovy a sportu českých univerzit a vysokých škol. Tato spolupráce zajišťuje organizaci sportovních událostí jako jsou přebory vysokých škol, české akademické hry (ČAH) a další sportovní utkání, kterých se mohou zúčastnit všichni studenti vysokých škol. (Bělohávek, 2010, s.55)

ČAUS je plnohodnotně integrována do společenství sportovních svazů ČSTV a našeho českého sportovního prostředí jako celku. Je také členem Pléna Českého olympijského výboru. Přispívá k celkovému věhlasu sportu u nás a svou mezinárodní činností a sportovními výsledky se výrazně podílí na sportovní reprezentaci ČR. (Bělohávek, 2010, s.55)

Vysokoškolský sport zahrnuje jak sporty individuální, tak i kolektivní jako je basketbal, fotbal, lední hokej, baseball nebo volejbal. Mezi nejpobulárnější individuální sporty patří tenis, judo, stolní tenis, šerm, atletika a golf. Součástí sportovních přeborů jsou i zimní sporty, kterým se pořádá každý rok samostatné akademické mistrovství. Ve světě je univerzitní sport velmi rozsáhlý, každý stát k němu ale přistupuje jinak. Největší a zároveň nejprestižnější akce, které univerzitní sport ve světě nabízí je letní světová univerziáda a zimní světová univerziáda. Obě dvě jsou pořádány asociacemi univerzitního sportu a federacemi na základě předložených kandidatur. Univerziáda se mnohdy přirovnává k olympijským hrám nebo mistrovství světa, je to událost, která se koná každé dva roky a stává se rok od roku prestižnější akcí, na které sledujeme ty nejlepší sportovce z celého světa, bojující o cenné kovy. Každá země může vyslat jen daný omezený počet studentů, což je dáno předem danými kritérii, zároveň se mohou účastnit jen studenti ve věku 18-25 let. Nominace sportovců je dána výsledky a musí ho navrhnout konkrétní svaz či federace, která sportovce zastupuje. Kromě univerziády, FISU organizuje akademické mistrovství světa (AMS), mezinárodní akademické mistrovství v alpském lyžování ve spolupráci s lyžařskou federací (FIS). (Bělohávek, 2010, s.157)

### **3.1.3 Symbolika vysokoškolského sportu**

Bělohávek (2010, s.187) uvádí za iniciátora symbolu sportujících vysokoškoláků – sovu. František Smotlachu, který při tvorbě tohoto loga reagoval na symboly významných tělocvičných spolků Sokola a Orla. Ty měly ve znaku svých organizací ptáky – letce vyznačující se specifickými vlastnostmi. Sokol – dravec, lovec, houževnatý a skvělý letec, symbol odvahy a udatnosti. (Bělohávek, 2010, s.187)



Zdroj: [caus.cz](http://caus.cz)

*„Náš význam a síla je v tom, že sdružujeme a formujeme vysokoškolské studentstvo – budoucí intelektuální sféru naší společnosti, tj. skupiny budoucích vědců, inženýrů, lékařů, pedagogů, národohospodářů, politiků a dalších veřejných činitelů.“*([caus.cz](http://caus.cz),2010)

Orel – dravec, lovec, symbol síly. Orel i sokol byli často považováni za ptáky doprovázející rytířské ctnosti a dovednosti a jako takoví se dostávali do šlechtických erbů. (Bělohávek, 2010, s.187) Symbol sovy se poprvé objevil v publikacích Fr.Smotlachy již okolo roku 1920. Sova bývá považována za moudré a tajemné zvíře, které probouzí v lidech zájem, zároveň symbolizuje odvážného nočního dravce a je symbolem moudrosti. Podle Bělohávek (2010, s.187) se vyobrazení sovy, jakožto symbolu českého vysokoškolského sportu, prošlo v průběhu století řadou změn. Od původní Smotlachovy sovy až po současnou verzi chráněnou českým státem a mající ochranou známku. Někteří její zajímavé mutace se dostaly i do znaků jednotlivých vysokoškolských jednot a sportovních klubů. (Bělohávek, 2010, s.187)

## 3.2 Analýza sociálních sítí ČAUS

Česká asociace univerzitního sportu je organizace zaměřená především na mladé lidi, proto jsou účty na sociálních sítích velice důležité, ať už pro chod organizace, tak i pro veřejnost. Studenti se nejčastěji dozívají informace právě ze sociálních sítí. ČAUS se správně zaměřila na tři nejčastěji využívané sítě – Facebook, Instagram a Twitter.

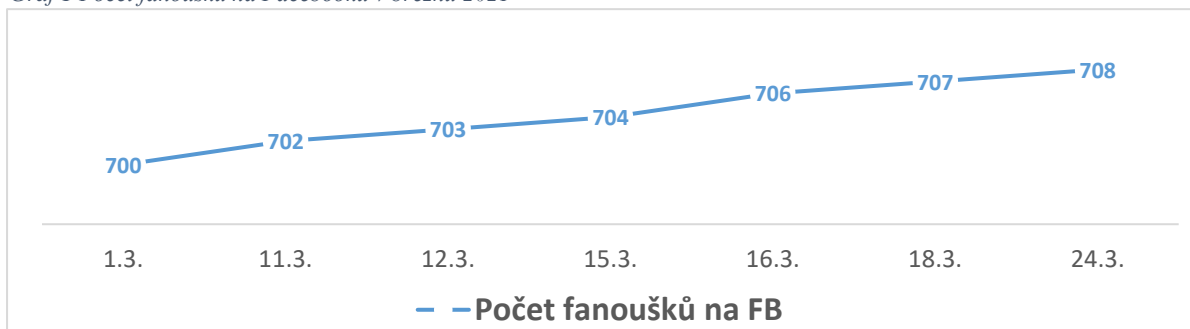
### 3.2.1 ČAUS na Facebooku

Facebookový profil České asociace univerzitního sportu byl založen již před pěti lety. Za tuto dobu nasbírala přes 770 sledujících a přidala více než 1000 příspěvků. Aktivita ČAUS je na facebookovém profilu relativně častá. Na profil přidává v průměru dva příspěvky za týden, s ohledem na aktuální období, a právě probíhající soutěže. Organizace často využívá profilu k vytváření sportovních událostí. Jedná se nejčastěji o akademické mistrovství v určitém sportu či disciplíně, kde pak sdílí konkrétní informace k akci a studenti tak mají přehled kdy a kde soutěž probíhá a zároveň mohou komunikovat přes skupinu se zástupcem z ČAUS. Nejvíce prostoru dostávají výsledky z akademických a světových mistrovství, úspěchy jejich sportovců a informace o akcích pořádaných asociací. Příspěvky obsahují nejčastěji fotografii nebo video s popiskem nebo informacemi.



Ve sledovaném období 1.3. – 30.3. 2021 přidala ČAUS celkem 10 příspěvků z nichž se ve třech případech jednalo o repost cizího příspěvku, jedno video z portálu YouTube a šest příspěvků s linky na proklik na cílovou webovou stránku. ČAUS vstupovala do měsíce března se 700 fanoušky a během třiceti dnů dokázala získat dalších osm.

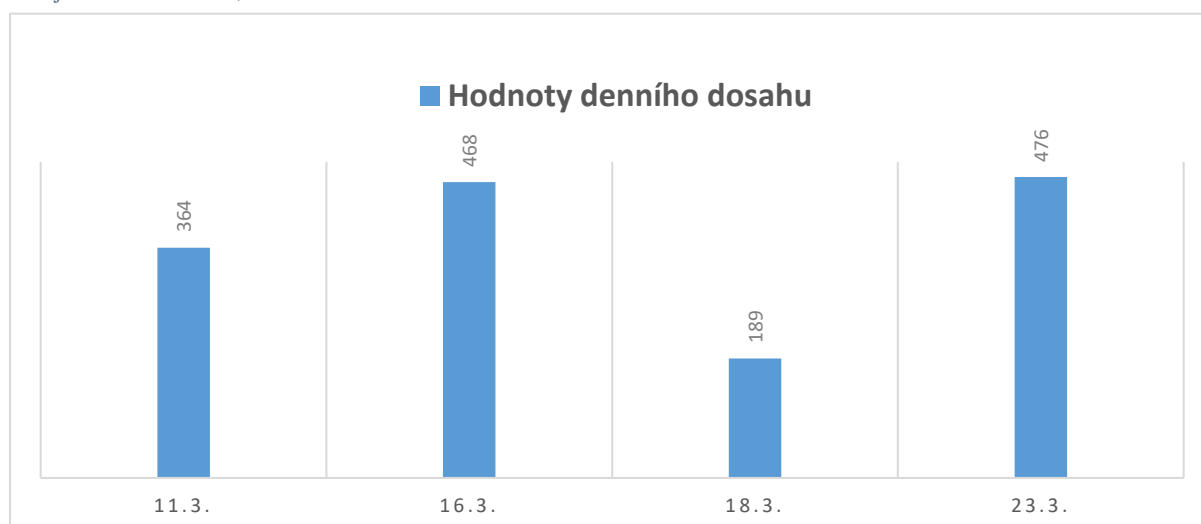
Graf 1 Počet fanoušků na Facebooku v březnu 2021



Zdroj: Facebookový profil ČAUS, vlastní tvorba

Po počtu sledujících byla sledována hodnota denního dosahu ve vybraných dnech a to těch, kdy se z pohledu čísel jednalo o nejméně aktivní dny. Nejvyšší hodnotu byla naměřena v úterý 23. března, a to 476. V tento den ČAUS vydalo krátký příspěvek o zrušení Evropských univerzitních her a získal jeden like a byl jednou sdílen. Na druhém místě skončilo též úterý, ale 16. března, kdy ČAUS sdílelo video publikované FISU s vítězstvím Petry Hynčicové na Univerziádě 2019 v ruském Krasnojarsku. Denní dosah se zastavil na čísle 468. Paradoxem je, že video získalo šestnáct likes, ale v součtu denního dosahu dosáhlo téměř totožných čísel jako první informace o zrušení akce, která získala pouhou jednu reakci ve formě likes. Třetí nejvyšší dosah datujeme ke čtvrtku 11. března, a to 364. V tento den nepublikovala ČAUS žádný příspěvek. Čtvrtá nejvyšší naměřená hodnota dosahu 189 byla naměřena o týden později, tedy 18. března, kdy ČAUS sdílela informace o závodě Primátorky v Praze.

Zdroj: Facebook ČAUS, vlastní tvorba



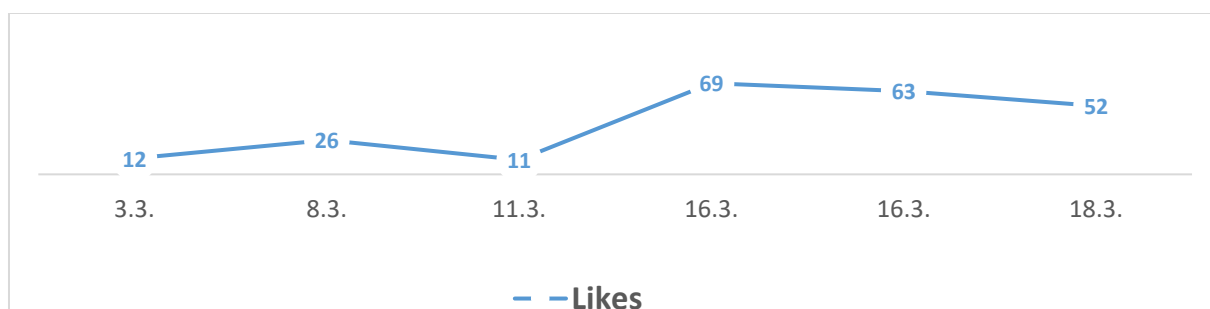
Graf 2 Nejvyšší denní dosahy v březnu 2021

Na první pohled je očividné, že ČAUS má minimální zpětnou vazbu od sledujících. Příspěvky nemají takový dosah a chybí tak tzv. likes i komentáře neboli ČAUS nedává podnět k reakci.

### 3.2.2 ČAUS na Instagramu

Instagramový účet ČAUS si vede o něco lépe než ten facebookový. Jejich profil se pyšní 973 sledujícími (k 23.4.2021) a vzhledem k tomu, že byl profil založen koncem roku 2017 je jisté, že předčil Facebook. Obsahová stránka na síti se nijak zvlášť neliší od té na Facebooku, profil sdílí úspěchy sportovců, výsledky z akademických mistrovství, novinky a zajímavosti z oblasti univerzitního sportu. V období 1.3. – 30.3.2021 bylo nasdíleno na instagramový profil šest příspěvků, které sesbíraly přes doposud 233 likes

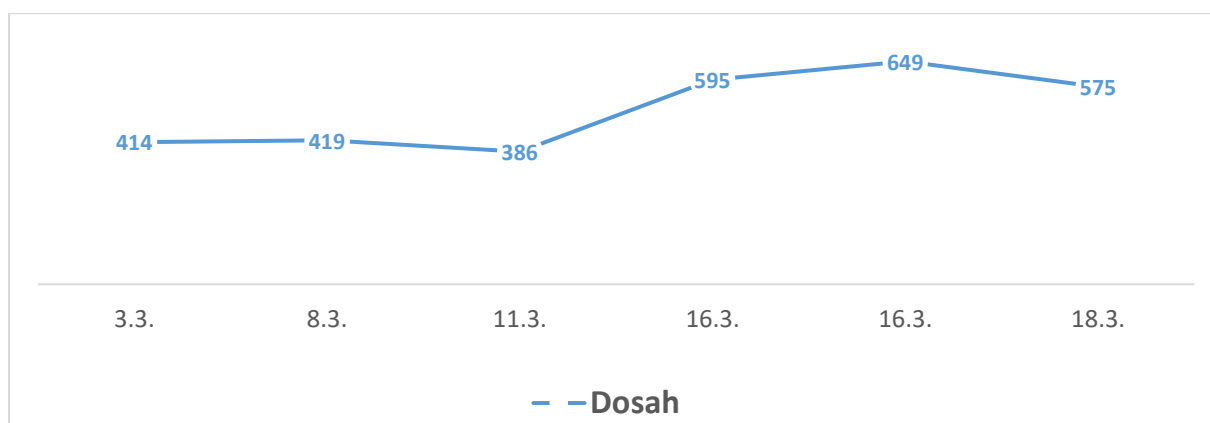
Graf 3 úspěch jednotlivých příspěvků



Zdroj: IG: czech\_university\_sport, vlastní tvorba

Průměrný dosah příběhů se blíží 250 zhlédnutí, v průběhu velkých sportovních akcí jako je světová univerziáda dosah stoupá až ke 400 zhlédnutí a také přibývají návštěvy webu, skrze odkaz na profilu. Nejoblíbenějším příspěvkem ve sledovaném období se stala fotografie Petry Hynčicové ze Zimní univerziády 2019 v Krasnojarsku se 69 likes. Pomyslné druhé místo patří hokejistům a informaci o účasti českého univerzitního týmu v Lucernu 2021 – příspěvek získal 63 likes. Třetím nejúspěšnějším příspěvkem z pohledu likes je fotografie nové FISU ambasadorky s 52 likes. Další příspěvky jsou již méně úspěšné. Nasbíraly 26 likes, 12 likes a 11 likes.

Graf 4 dosah příspěvků na IG



Zdroj: IG: czech\_university\_sport, vlastní tvorba

Druhým sledovaným údajem je dosah jednotlivých příspěvků. Největší dosah zaznamenal příspěvek o startu hokejistů na Zimní univerziádě 2021 v Lucernu – jeho dosah je 649. I když na likes úspěšnější, tak s menším dosahem. Tak lze popsat příspěvek s Petrou Hynčicovou s dosahem 595. Třetí nejlepší dosah má informace o nové FISU ambasadorce – 575. Zbylé tři příspěvky se se svými hodnotami dosahují průměrného čísla okolo 400 (konkrétně - 419, 414 a 386).

### 3.2.3 ČAUS na Twitter

Dvě stě osmdesát znaků. Přesně do tolika znaků je nutno vměstnat sdělení, které chcete na platformě Twitter prezentovat. Twitter původně dovolal pouze 140 znaků, ale v listopadu 2017 zdvojnásobil maximální počet znaků. Ve stejném kalendářním roce i měsíci založila svůj profil i Česká asociace univerzitní sportu, která se tak zařadila mezi další české asociace a svazy, které již působily na sociální síti Twitter.

Během tří let přinášela ČAUS svým sledujícím na Twitteru informace ze světových univerziád, univerzitních her a neposlední řadě nezapomínala ani na tuzemská mistrovství republiky ve všech odvětvích. Za tu dobu dokázala ČAUS získat 189 fanoušků (sledujících) hlavně z řad studentů, univerzit a také mezinárodních studentských organizací pro sport. Hlavní obsah je často spjat s daným obdobím a pořádanou akcí – akademická mistrovství nebo například zmíněné univerziády, které patří vrcholné podniky ve světovém měřítku, a právě univerziády přitahují největší pozornost. Nicméně se však jedná převážně o kopii příspěvku z jiné sociální sítě (původní příspěvek z Facebooku). Uživatelé Twitteru se často považují za uživatele, kteří mají tzv. na víc než mít profil na Facebooku. A tak je zapotřebí předkládat těmto sledujícím bohatší obsah o fotografie, články, pracovat s videi či zajímavou grafikou a nespoléhat se na prostý text.

## 3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníku. Nejprve jsou vždy uvedeny otázky a poté vyhodnocení. Všechny uzavřené otázky jsou vyhodnoceny v tabulkách, otevřené otázky jsou písemně popsány. Všechny zpracovaná data jsou doplněna o komentář.

### 1. Jakého jste pohlaví?

V první otázce bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Podle výsledků z dotazníku bylo zjištěno, že z 300 respondentů bylo 48,3% muži a 51,7% ženy. To znamená 145 mužů a 155 žen.

### 2. Kolik je Vám let?

Dále byl zjišťován věk respondentů. Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 18-25 let na druhém místě respondenti starší 30 let a poté ve věku 26-30 let. Nejméně respondentů bylo ve věku 15-17 let.

### 3. Jste či jste byl/a studentem vysoké školy?

Otázka číslo tři zjišťovala, zda jsou respondenti studenty vysoké školy nebo již vystudovali vysokou školu anebo nestudují či nikdy nestudovali. Z 300 respondentů 61,3 % jsou stále studenti vysoké školy, již dostudovali vysokou školu 28 % a 10,7 % respondentů vysokou školu nestuduje nebo zatím nikdy nestudovali.

### 4. Jakého zaměření je nebo byl váš studijní obor?

Tato otázka měla za účel zjistit, zda se jedná pouze o respondenty, kteří studují obory zaměřené na sport či ekonomické, humanitní, technické atd. Sportovní zaměření bylo zastoupeno 74 responzí tedy 24,4 %. Na druhém místě byli respondenti, kteří mají ekonomické zaměření. Sedmnáct procent respondentů odpovědělo jinou odpověď. Jednalo se nejčastěji o studenty medicíny, gastronomie, umělecké a pedagogického zaměření.

### 5. Sportujete?

Tato otázka měla zjistit, zda jsou respondenti sportovci či nikoli. Z 300 respondentů 288 odpovědělo ANO, pouze 12 zaškrtnulo NE.

## 6. Jak často sportujete?

132 (44 %) respondentů odpovědělo, že sportují 3x-5x týdně. Sportují 1x-2x týdně odpovědělo 73 (24,3 %) respondentů a 69 (23 %) sportují denně. Pouze 2 % respondentů vůbec nesportuje a 20 respondentů zaškrtno, že sportuje párkrát do měsíce.

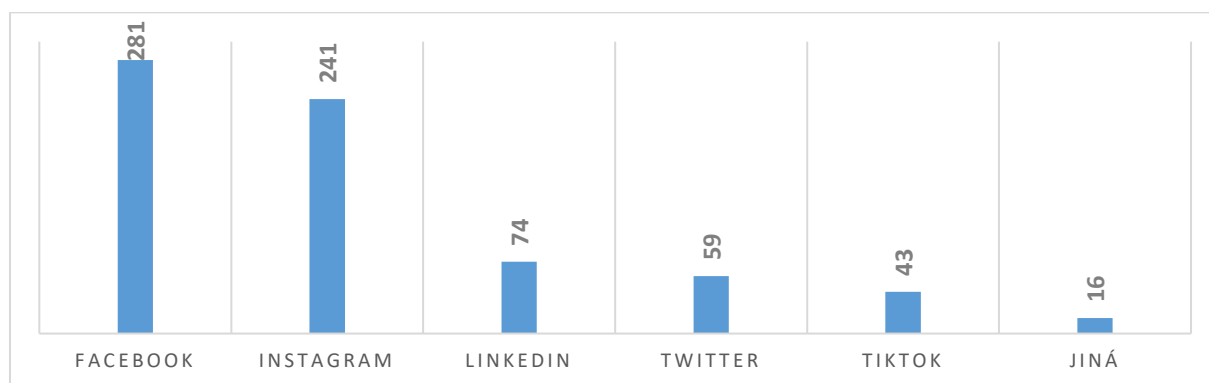
## 7. Na jaké úrovni sportujete?

V této otázce bylo zjišťováno, na jaké úrovni respondenti sportují, zda se jedná o profesionální sportovce, amatérské sportovce A, kteří se zúčastní soutěží nebo amatérského sportovce B, který se sportem pouze baví a dělá ho například v rámci zdravého životního stylu. Přes 50 % respondentů odpovědělo, že jsou amatérští sportovci, kteří se sportem jen baví. 32 % respondentů jsou sportovci, kteří se aktivně zúčastňují různých soutěží, ale sport je neživí zájmem 12,7 % respondentů jsou profesionální sportovci. Pouze 3,3 % tedy 10 respondentů odpovědělo, že nesportují. Respondenti, kteří zaškrtnli jiná... napsali, že je sport jejich povoláním. Jednalo se o trenéry či trenérky různých sportů.

## 8. Na kterých sociálních sítích vlastníte osobní profil?

Otázka číslo osm měla zjistit, jakou z platforem respondenti užívají a kde mají založené své účty či profily. Z dotazníku bylo zjištěno, že 281 (93,7 %) respondentů vlastní účet na Facebooku. Velice podobně na tom byl i Instagram, kde vlastní profil 241 (80,3 %) respondentů dotazníku. Na třetím místě se umístil LinkedIn (24,7 %) poté Twitter (19,7 %) a na posledním místě Tik Tok (14,3 %). V otevřené odpovědi 16 respondentů odpovědělo že žádnou ze zmíněných. Dvakrát se objevila novinka Clubhouse.

Graf 5 Podíl uživatelů konkrétních sociálních sítí



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní tvorba

## 9. Jakou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji?

V této otázce se prvním místě umístil Facebook společně s Instagramem. Na druhé pozici skončil Twitter, dále Tik Tok a jako poslední LinkedIn.

## 10. Jak často jste aktivní na sociálních sítích?

V otázce číslo deset bylo zjišťováno, jak často jsou respondenti aktivní na sociálních sítích. Respondenti z velké části odpověděli stejně. Z 300 dotazovaných 228 odpovědělo, že jsou aktivní na sociálních sítích několikrát denně. Nepřetržitě odpovědělo 18 respondentů, jednou denně 24 respondentů, několikrát do týdne 12 respondentů, několikrát do měsíce 12 respondentů a 6 respondentů nepoužívá sociální síť vůbec.

## 11. Motivovala vás někdy ke sportování výzva na sociálních sítích od vašeho oblíbeného sportovce nebo týmu?

Na otázku číslo jedenáct bylo možné odpovědět pouze ano či ne. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 160 respondentů bylo někdy motivováno výzvou na sociálních sítích a 140 respondentů odpovědělo, že je výzva na sociálních sítích nikdy nemotivovala ke sportu.

## 12. Slyšeli jste o České asociaci univerzitního sportu (ČAUS)?

Českou asociaci univerzitního sportu znalo 117 (39 %) dotázaných, 69 (23 %) respondentů o ČAUS pouze slyšelo a 114 (38 %) respondentů ČAUS vůbec neznají.

## 13. Zúčastnil /a jste se soutěže pořádané ČAUS?

Soutěžích pořádaných ČAUS se zúčastnilo 74 respondentů z 300, tedy 24,7 %.

## 14. Které soutěže spjaté s univerzitním sportem znáte?

Respondenti měli na výběr z více odpovědí, přičemž se na prvním místě umístily vysokoškolské ligy, které znalo přes 157 respondentů. Podobně na tom byly i České akademické hry se 154 hlasy, poté následovala Světová univerziáda a Akademické mistrovství světa či Evropy. Oblastní přebory znalo pouze 51 respondentů. Respondenti, kteří odpověděli jinak nejčastěji neznali žádnou z uvedených akcí.

## 15. Na jakých sociálních sítích sledujete ČAUS?

Otázka č. 15 mapovala počet lidí, kteří sledují ČAUS na Facebooku, Instagramu, Twitteru nebo ho vůbec nesledují. Většina dotázaných ČAUS nesleduje ani na jedné ze zmíněných platform. Podle výsledků 38 uživatelů sleduje profil ČAUS na Facebooku, 20 uživatelů na Instagramu a 3 uživatelé na Twitteru. Z 300 respondentů 249 nesleduje jejich sociální sítě vůbec.

## 16. Seřad'te druhy příspěvků na sociálních sítích dle zajímavosti.

Tato otázka zjišťovala, jaký obsah na sociálních sítích je pro lidi nejzajímavější. Většina respondentů dala na první místo fotografii a na druhé místo video. Poté následoval text, grafika a na poslední místě z hlediska zajímavosti audio.

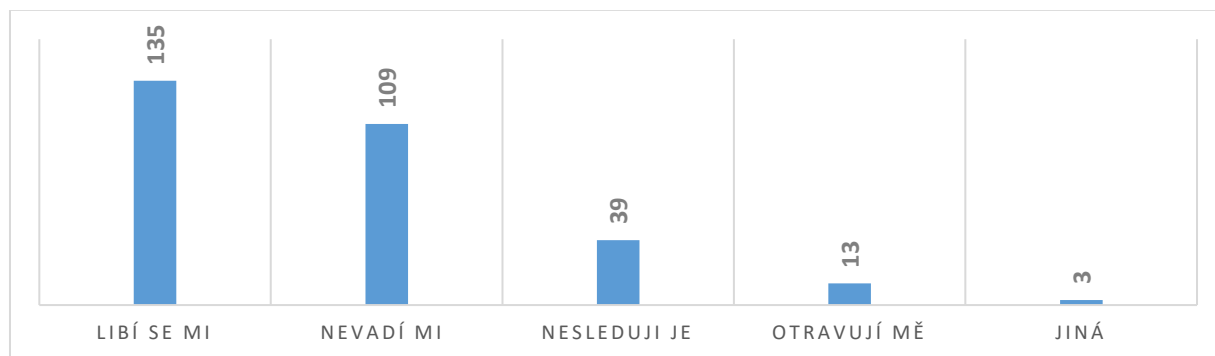
## 17. Sledujete na sociálních sítích influencery?

Otázka č. 17 byla zaměřena na aktuální trend, kterým jsou influencery na sociálních sítích. Větší část respondentů udala, že influencery sledují. Z dotazníku vyšlo, že 164 (54,7 %) uživatelů influencery sleduje, zatímco 136 (45,3 %) je nesleduje.

## 18. Jak vnímáte stories na sociálních sítích?

V této otázce bylo zjištěno, že přes 45 % respondentů stories rádo sleduje a líbí se jim. 109 respondentů uvedlo, že jim stories nevadí a 39 z nich příběhy vůbec nesledují. Třinácti lidem stories vadí a otravuje je. Ve zbylých 3 % lidé odpověděli, že je sledují, ale nebaví je. Výsledky jsou prezentovány v grafu v příloze.

Graf 6 Vnímání stories na Instagramu



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní tvorba

### **19. Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?**

Tato otázka zkoumala, zda se uživatelé zapojují do soutěží na sociálních sítích či nikoliv. Necelých 28 % respondentů se do soutěží zapojuje pravidelně, zatímco 72 % respondentů se do soutěží nezapojuje vůbec.

### **20. Které další sportovní organizace sledujete na sociálních sítích?**

V předposlední otázce dotazníku bylo mapováno, jaké další sportovní organizace lidé sledují na sociálních sítích. 98 respondentů uvádí že sledují Český olympijský výbor. Z 300 respondentů 195 uvedlo, že sledují různé sportovní kluby v různých sportovních kruzích. Další část uvedla že sledují na sociálních sítích oficiální profily českých národních týmů jako je například (Český florbal, Český biatlon, Česká hokejová reprezentace...atd) konkrétně se jednalo o 68 respondentů. Pouze 65 respondentů odpovědělo, že nesledují žádnou sportovní organizaci.

### **21. Jaký druh sdělení by Vás oslovil nejvíce?**

V této otázce bylo zkoumáno, jaký obsah na sociálních sítích by uživatele nejvíce zajímal. Respondenti měli za úkol seřadit obsah podle nejzajímavějšího až po nejméně zajímavý. Pro respondenty jsou nejzajímavější úspěchy jednotlivých sportovců či týmů a výsledkový servis. Zatímco nejméně hodnotný obsah by pro ně byly soutěže a živá vysílání.

### **3.3.1 Shrnutí výsledků dotazníku**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook a Instagram. Většina respondentů dále odpověděla, že sociální sítě navštěvuje několikrát denně, přičemž pouze 6 respondentů z 300 sociální sítě nenavštěvuje nikdy. Českou asociaci univerzitního sportu znalo 117 (39 %) dotázaných, přičemž 114 (38 %) respondentů ČAUS vůbec neznají a zbytek o něm pouze slyšeli, nicméně neznají jeho činnosti. Další otázka mapovala, jaké akce pořádané ČAUS respondenti znají. Na základě výsledků vyšlo, že mezi nejznámější sportovní události patří vysokoškolské ligy, oblastní přebory a na třetím místě Světové univerzitní hry. V další otázce bylo zkoumáno, zda se uživatelé sítí aktivně zapojují do soutěží či nikoli, autorka tak chtěla zjistit, zda by bylo vhodné využívat více soutěží na profilech ČAUS. Z výsledků od respondentů vyšlo, že pouze 28 % dotázaných se aktivně do soutěží zapojují, to je relativně nízké číslo, vzhledem k počtu dotázaných. Další část dotazníku se zaměřovala na sociální sítě a obsahovou stránku sítí. Na základě informací sesbíraných v druhé části dotazníku vyplývá, že obsah sociálních sítí organizace by měl být pestrý a založený převážně na aktualitách z univerzitního sportu, výsledkových reportech a informacích o úspěšných sportovcích či týmech. Mezi obsah, který studenty zas tolik nezajímá nebo mu nevěnují takovou váhu, patří například živá vysílání z událostí či právě zmiňované soutěže. Zajímavostí je, že na otázku, zda respondenty někdy motivovala výzva na sociálních sítích ke sportu, 160 respondentů odpovědělo, že bylo někdy motivováno výzvou na sociálních sítích a 140 respondentů odpovědělo, že výzva na sociálních sítích nikdy nemotivovala ke sportu. Publikace příspěvků organizace na sociálních sítích by měla podle všeho obsahovat nejčastěji fotografie na druhém místě videa z akcí a textové zprávy. V rámci komunikace na Instagramu bylo zjišťováno, jak vnímají lidé „stories“ a zda je sledují. Z výsledků je evidentní, že stories jsou aktuálním trendem a měla by ho organizace zapojovat častěji. Jednou z posledních zkoumaných otázek bylo, zda uživatelé sítí sledují také influencery či sportovní hvězdy. Na základě výsledků z dotazníku autorka došla k výsledku, že by bylo vhodné využít například známého sportovce pro propagaci ČAUS, popřípadě se dohodnout se známější sportovní organizací jako je například ČOV.

### 3.4 Shrnutí a doporučení

V následující kapitole budou nejprve popsány cíle, které byly stanoveny během schůzky s manažerkou sociálních sítí pro Českou asociaci univerzitního sportu Markétou Štenclovou a jsou důležité pro růst jejich sociálních sítí. Dalším krokem bude identifikace publika ČAUS a vyhledání vhodné sociální sítě pro organizaci a aktivity s ním spojené. Hlavním bodem této kapitoly je vytvoření publikační strategie. Projekt dále obsahuje časový plán, ve kterém je nutné zohlednit časový fond pro přípravu textového zpracování, komunikaci na sociálních sítích, grafické a textové zpracování, správu sociálních sítí, popřípadě sledování nových trendů na sociálních sítích. Na závěr jsou popsány způsoby měření úspěšnosti komunikace.

#### 3.4.1 Cíle organizace

Cíle organizace byly vytyčeny na osobní schůzce s manažerkou sociálních sítí pro ČAUS Markétou Štenclovou, která odsouhlasila pět stěžejních bodů. Pilíře, které by měly vést k větší popularitě profilů ČAUS na sociálních sítích získat si publikum, pravidelně sledujících dění v českém akademickém sportu.

##### 1.) Zvýšení počtu aktivních odběratelů obsahu ČAUS na sociálních sítích.

Aktivní odběratelé, jsou uživatelé, kteří profil sledují a jsou na něm aktivní, komentují, líkují, sdílejí obsah nebo na něj jiným způsobem reagují. Na sociálních sítích nejde pouze o počet sledujících, podstatou je mít aktivní sledující, kteří podpoří expanzi profilu.

##### 2.) Budování dobrých vztahů se stávajícími i potencionálními sledujícími

Sport je v ČR velice populární, ale univerzitní sport nemá v České republice takové zastání jako je tomu například v USA. Jeden z dílčích cílů je pomoci zviditelnit univerzitní sport a posílit tak i jeho image. Image souvisí i s tím, jak organizaci vnímají lidé, kteří se s ní pravidelně setkávají nebo jsou jejími fanoušky. Aktivita na sociálních sítích má své výhody, ale je nutné si uvědomit, že v některých případech může mít i negativní vliv, ztrátu fanoušků či příznivců asociace, proto je důležité dbát na budování dobrých vztahů s komunitou.

##### 3.) Zlepšení online komunikace

Komunikace hraje v online marketingu velice důležitou roli. Jediná věta – to je vše co stačí uživateli, aby si na organizaci udělal svůj vlastní názor. Jakým způsobem oslovujeme uživatele sítí, by mělo vždy odpovídat typu organizace.

##### 4.) Získávání zpětné vazby

Zpětná vazba je pro online marketing vždy přínosná, taktéž i pro ČAUS jako takovou může zpětná vazba pomoci odhalit, jaké příspěvky se fanouškům líbí a jaké nikoliv. Pomocí zpětné vazby dokáže organizace zjistit například spokojenost studentů, sportovců či fanoušků, kteří se zúčastnili akce pořádané asociací.

##### 5.) Podpora studentských aktivit

Existuje nespočet organizací, které se snaží přivést mladé lidi ke sportu. Česká asociace univerzitního sportu je jednou z nich. Cílem je informovat studenty vysokých škol o možnostech které univerzitní sport nabízí a pomoci tak v rozvoji mladých lidí ve sportu.

Publikační strategie bude tvořena na základě požadavků ČAUS a jimi vytyčených cílů, mezi které je nakonec zařazen i celkový nárůst sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram. K 22.4.2021 sleduje profil na Instagramu 972 uživatelů a fanoušek na Facebooku je 716

uživatelů. V obou případech chce ČAUS přesáhnout hranici 1000 uživatelů na svém profilu v co nejkratším časovém období.

### **3.4.2 Definice publika**

Cílová skupina se soustředí především na studenty vysokých škol, popřípadě zaměstnance a sportovní fanoušky. Pokud se organizace chce pokusit zvýšit povědomí o univerzitním sportu a pomoci i sociálním sítím, bylo by vhodné zacílit taktéž na budoucí studenty vysokých škol, seznámit je s možnostmi, které nabízí vysokoškolský sport a motivovat studenty k tomu, aby nepřestávali sportovat během vysokoškolského studia, kdy velká část sportovců skončí z důvodu nedostatku času.

### **3.4.3 Výběr sociálních sítí**

Po rozboru dotazníkového šetření a na základě literární rešerše bylo zjištěno, že pro sportovní asociace tohoto typu bude nejvýhodnější soustředit svou pozornost především na facebookový profil a na Instagram. Z informačního hlediska je vhodné udržovat i profil na Twitteru. Moderní trendy jako jsou Tik Tok, Clubhouse nebo LinkedIn jsou vzhledem k výsledům výzkumu pro organizaci nejméně vhodné.

### **3.4.4 Komunikace na sociálních sítích**

Vzhledem k věku cílové skupiny by komunikace měla být založena na přátelské, téměř osobní komunikaci. Komunikace by měla být zábavná a mělo by z ní být cítit nadšení pro sport a radost z něj. Dále by bylo vhodné nezapomínat na fanoušky a vytvářet prostor pro dialogy, proto se doporučuje zjišťovat názory, postoje fanoušků či je vyzývat k nějaké akci. Ve sportovním prostředí je vhodné zapojovat fanoušky do činností organizace. Toho je možné dosáhnout například formou hlasování nebo anket. Například nechat fanoušky rozhodnout v hlasování o vizuálu nové kolekce klubových triček, ať fanoušci vyberou nejlepšího hráče zápasu nebo výkon víkendu. Ať mají fanoušci pocit, že se podílejí na chodu a cítí, že jejich slovo má váhu a berou se na fanoušky ohledu. Na příspěvky od uživatelů sítí je vždy důležité vhodně reagovat. Reakce by měla proběhnout nejpozději do 24 hodin, nicméně čím dříve, tím lépe. Rozhodně se nedoporučuje mazat negativní komentáře či příspěvky, naopak je vhodné vše uvést na pravou míru, popřípadě se omluvit. Aktivním uživatelům sítí je vždy vhodné projevit vděčnost za jejich reakce – reagovat na jejich komentáře, vést s fanoušky rozhovor, nebát se veřejně poděkovat nebo „lajknout“ pozitivní příspěvek o klubu. Zapojení fanoušků podporuje budovat hlubší vztahy s organizací a zároveň i podporuje image organizace. V rámci budování dobrých vztahů s komunitou se doporučuje využívat souvisejících mezinárodních dnů či různých svátků k popřání a poděkování fanoušků za jejich dlouhodobou přízeň a pomoc s propagací.

### **3.4.5 Komunikace a okruhy témat**

Správná volba komunikace na sociálních sítích může mít velký vliv na celkovou image organizace, proto je důležité ji nepodcenit a věnovat jí čas. Následující kapitola se věnuje doporučení pro komunikaci na sociálních sítích a obsahové stránce sítí. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a na základě literární rešerše autorka doporučila několik možných variant na komunikaci s fanoušky a návrhy příspěvků, které by bylo vhodné využít na Facebookovém profilu či Instagramu.



## Instagram

V případě Instagramu by bylo vhodné přinést nový formát příspěvků. Příspěvky by měly být tvořeny kreativně, vyprávět příběhy, motivovat, fascinovat, lehce šokovat a nutit fanoušky se dále zajímat – například český sportovec uspěje, získá cenu a ČAUS informuje o úspěchu. Tím by však komunikace neměla končit, ale naopak začínat a vytěžit z něj maximum. Rozhovor, medailonek sportovce, hledat senzace a detaily (speciální tréninkové metody, talismany atd.) a vytěžit maximum i z nejmenších nuancí. Autorka doporučuje více využívat jednotnou grafiku pro příspěvky. Grafika by měla vycházet z loga organizace, popřípadě podobná zvolenému designu webových stránek. Téměř každou sportovní organizaci doprovází motto, které by mělo doprovázet všechny příspěvky a videa a pro tuto spolupráci bylo zvoleno heslo „ČAUS ŽIJE!“ s použitím hashtagu #causzije, který bude spojovat všechny příspěvky a bude umístěn do grafických materiálů a audiovizuálního obsahu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většinu respondentů by nejvíce zajímaly úspěchy jednotlivých sportovců a výsledkový servis, dále zajímavosti ze světa univerzitního sportu. Sport vyvolává v lidech emoce. Toho je potřeba využít a nasměrovat je tím správným směrem. Emoce hýbou fanouškem mnohem více než doposud. O tom je možné se přesvědčit v následujícím příspěvku.

Obrázek 3 Instagramový příspěvek



Obrázek 4 návrh příspěvku na IG



Zdroj: IG: czech\_university\_sport, vlastní návrh

Jedná se o příspěvek, který obsahuje fotografii a video pořízené na Zimní světové univerziádě 2019, kde česká běžkyně na lyžích Petra Hynčicová získala zlatou medaili. Tento příspěvek si na Instagramu vedl mnohem lépe s porovnáním s ostatními. Fotografie s povedeným textem umí skvěle zacílit na cílové publikum, ale radost sportovců či fanoušků z nich nikdy není tak cítit, jako tomu je například u videa. Pro oživení profilu by bylo vhodné využívat i takzvané „reels“, které nám umožní nahrát krátká, zábavná, edukační či informační videa. ČAUS je může využívat pro propagaci sportovních akcí, vysokoškolských lig nebo reportů z již proběhlých soutěží. V rámci reportů ze sportovních akcí se doporučuje být aktuální a využívat fotografie a videa přímo z akcí. Může to být skvělá příležitost, jak upoutat fanoušky a zprostředkovat jim tak zážitek plný emocí. Uživatelé sociálních sítí začali stále častěji filtrovat profily, které pro ně nemají přidanou hodnotu. Profil by měl nabídnout fanouškům i edukativní nadstavbu, například vytvořit na každý den v týdnu stories s nějakou zajímavostí ze světa univerzitního

sportu i sportu samotného – připomenutí pravidel před blížícím se univerzitním mistovstvím, připomenout české univerzitní úspěchy v daném sportu na mezinárodní úrovni, zmínit významné české sportovce, kteří reprezentovali Českou republiku na univerziádách. Instagramový profil je určitě vhodné dále posouvat a nezapomínat ani na Instastories, díky kterým bude profil každý den na očích uživatelům a může tak přispět k většímu dosahu příspěvků. Základem je označování sportovců i příspěvků, využívat hashtagy, označovat místa, kde akce probíhá a aktivně komentovat, likovat a sdílet.

## **Facebook**

Příspěvky na Facebooku by se měly nejlépe lišit od těch na Instagramu. Facebook slouží stejně jako Twitter spíše jako informační platforma. Doporučuje se proto sdílet propracovanější obsah právě na Facebooku, využít ho jako komunikační síť. Stejně jako u Instagramu je důležité jednotné vystupování, dlouhodobá koncepce, pestrost a hravost příspěvků, edukační nadstavba a celková aktivita profilu. Facebook má mnoho zajímavých funkcí, které mohou značně pomoci ke zviditelnění stránky. Stejně jako Instagram se i Facebook začlenil mezi platformy, které nabízejí živá vysílání nebo stories. Hlavní funkcí, která má velký potenciál, právě pro sportovní organizace je vytváření událostí, díky kterým může ČAUS informovat širokou veřejnost o akcích, soutěžích nebo seminářích pořádaných asociací. Pro pravidelnou komunikaci s uživateli síť je velice důležitá příprava. Je vhodné vytvořit pravidelné rubriky, které se budou opakovat každý týden, jako například přehled akcí na budoucí týden nebo naopak výsledkový servis z týdne předešlého. Plán komunikace by měl být sestavován každý měsíc s tím, že týdenní plán by měl být sestavován podrobněji, nejlépe s textovými podklady.

## **Twitter**

Pro většinu sportovních organizací je Twitter samozřejmostí. Twitter by autorka doporučila využívat celoročně, nicméně vhodné se na něj zaměřit především v době kdy probíhají velké sportovní události. Obsah platformy by měl být založen na aktuálních informacích o ČAUS a sportovním reportu, který může být oživen videem z události či fotografií.

### **3.4.6 Publikační strategie**

Tvorba kvalitního obsahu je základem všech sociálních sítí, pro maximální zaujetí uživatelů je vhodné sdílet především vizuálně atraktivní obsah, doplněný o popis či odkaz. Po vyhodnocení kvantitativního a kvalitativního výzkumu je vhodné sdílet příspěvky v tomto pořadí:

- 1.) Fotky 50 %
- 2.) Video 30 %
- 3.) Textové příspěvky 10 %
- 4.) Grafika 5%
- 5.) Audio 5 %

Vhodně zvolená publikační strategie může hrát významnou roli v komunikaci na sociálních sítích. Pravidelnost a kvalitně zvolený obsah vzbuzují důvěru fanoušků. V rámci Facebooku je doporučeno publikovat příspěvky minimálně jednou denně. Vzhledem k tomu, že je obsahová stránka ČAUS omezená, bylo by vhodné sdílet minimálně 4-6 příspěvků týdně, přičemž je možné toto číslo upravit v obdobích, kdy probíhá například vícero sportovních událostí najednou nebo v průběhu velkých sportovních akcí jako jsou například světové univerziády. V průběhu tohoto období by bylo vhodné využít sociální síť na maximum a publikovat několik příspěvků denně. Na Instagramu je doporučeno publikovat 2-4 příspěvky týdně, zatímco instastories by měly být využívány každý den. Instagram jde zároveň nyní propojit i s facebookovým profilem, díky čemuž je možné automaticky publikovat obsah na obou platformách zároveň.

Facebook i Instagram nyní nabízí přehledy, kde se uživatelé mohou podívat, jak si jejich příspěvky vedou a v jakých časech jsou jejich sledující nejvíce aktivní. Ze začátku se doporučuje zaměřit i na roční období. Vzhledem k tomu, že se jsou cílovou skupinou studenti, je zřejmé, že během letních prázdnin budou časy aktivity uživatelů na sociálních sítích jiné než během školního roku. Aby byl zásah příspěvků co nejvyšší, doporučuje se využívat takzvaný prime time, tedy kolem 19:00 – 21:00 hodiny, kdy se lidé vrací z práce či ze školy.

### 3.4.7 Návrh týdenního publikačního plánu

Týdenní plán je navržen pro běžné období v roce, kdy probíhají vysokoškolské ligy, oblastní přebory a akademická mistrovství. V případě příspěvků na Facebooku se automaticky počítá z pře publikováním na Instagram.

Tabulka 1 Návrh týdenního publikačního plánu

	Facebook	Instagram
Pondělí	Grafika + fotografie – shrnutí uplynulého týdne – výsledky, úspěchy sportovců.	Stories – anketa o nejlepšího sportovce uplynulého měsíce/týdne, fotografie z víkendových soutěží, připomínka nového příspěvku.
Úterý	Fotografie z probíhajících soutěží s výsledky, informace o novém článku na webu.	Stories – zajímavost ze světa univerzitního sportu, informace o novém článku na webu s odkazem -> swipe up + odkaz v bio
Středa	Video – promo video a zároveň upoutávka na Univerzitní osmy.	Stories – grafika s výsledky, sdílení příspěvků sportovců a klubů
Čtvrtek	Fotografie s textovým obsahem či soutěž.	Stories – výsledky, fotografie, zajímavosti o ČAUS.
Pátek	Video – připomenutí si sportovního úspěchu například ze Světové zimní univerziády.	Stories – využít sportovce (influencera) pro celodenní stories a ukázkou toho, jak probíhá jeho tréninkový den.
Sobota	Fotografie a video z probíhajícího sportovního utkání – přímý přenos hokejového utkání univerzitní ligy.	Stories – zápasový režim vybraného utkání vysokoškolské ligy (hokej, volejbal) Reels – rozhovor s kapitánem vítězného týmu po zápase vysokoškolské ligy
Neděle	Grafika + fotografie – informace o událostech které budou probíhat v příštím týdnu -> pozvánky.	Stories – pozvánka na akce probíhající v příštím týdnu, rekapitulace víkendových událostí

Zdroj: vlastní zpracování

Týdenní publikační plán je nastaven tak, aby profily byly stále aktivní a nabízely obsah. Hlavním nástrojem budou v tomto případě stories na Instagramu a příběhy na Facebooku, které upoutají pozornost uživatelů. Během dne je tak lze využít na prokliky či „swipe ups“, které uživatele přesměrují na konečné video či článek v rámci organizace. Též budou fungovat jako 24hodinové pozvánky na konkrétní sportovní události.

#### 3.4.7.1 Tipy pro rychlejší nárůst fanoušků

Autorka navrhuje zapojit do komunikace na sociálních sítích známé sportovce, kteří byli nebo jsou studenty vysokých škol. Na základě výsledků z dotazníkového šetření je vhodné doporučit využití influencerů pro propagaci organizace. Tento druh spolupráce by mohl probíhat

například formou, ve které sportovec ukáže, jak vypadá jeho tréninkový den. Příběh bude sdílen pomocí stories na profilu ČAUS. Pro akce tohoto typu je vhodné informovat sledující s předstihem. Vzhledem k tomu, kolik studentů vysokých škol se účastní akcí pod záštitou ČAUS, bylo by přínosné, více zapojovat sportovce do komunikace na sociálních sítích. Komunikace ze strany ČAUS by mohla vypadat následovně (např. „označ ČAUS a ukaž nám, jak se tvůj tým připravuje na turnaj“), dále by bylo vhodné oslovit jinou sportovní organizaci, například Český olympijský tým, který sleduje na Instagramu přes 124 tisíc sledujících. Projekt by mohl být založený na olympionících, kteří jsou zároveň studenty vysokých škol nebo popřípadě reprezentovali Českou republiku na velkých sportovních událostech jako je například zimní/letní světová univerziáda.

### 3.4.8 Měření úspěšnosti komunikace

Pro měření výsledků publikací na sociálních sítích se doporučuje sledovat následující metriky.

#### Facebook

- Příspěvek – sledujeme počet označení „To se mi líbí“, komentáře, sdílení, zhlédnutí, dosah příspěvku a počet kliknutí na příspěvek
- Událost – počet uživatelů, kteří se zúčastní; počet uživatelů, kterým se událost zobrazila; počet členů skupiny
- Účet – nárůst fanoušků, prokliknutí na web, zmínky či označení účtu

#### Instagram

- Příspěvek – počet „To se mi líbí“, komentáře, sdílení, uložení, dosah
- Stories – zhlédnutí, reakce, návštěvy profilu, zobrazení
- Účet – nárůst sledujících, prokliky na web

#### Twitter

- Příspěvek – sledujeme počet označení „To se mi líbí“, komentáře, sdílení, zhlédnutí, dosah příspěvku a počet kliknutí na příspěvek.
- Účet – nárůst fanoušků, prokliknutí na web, zmínky či označení účtu

Jedná se o základní metriky, díky kterým lze sledovat dění na vlastních sociálních sítích a zároveň jestli je na vašich profilech tzv. živo, že má profil dostatečně kvalitní content, o které se lidé baví a neváhají ho sdílet se svým okolím.

### 3.4.9 Časová náročnost

Navržená strategie pro sociální síť ČAUS je vytvořena jako návrh pro delší časové období. Práce je rozdělena na dvě části. První část je fáze přípravy a druhá fáze je realizační. Odhad časové náročnosti bude odpovídat měsíci práce. V první fázi by bylo vhodné sjednotit vzhled účtů na sociálních sítích, zaměřit se na grafické podklady a styl komunikace. Ve druhé fázi přichází na řadu konkretizace obsahové stránky na daný měsíc, tvorba týdenních publikačních plánů, vytvoření obsahu na sociální síť, publikace příspěvků, komunikace s fanoušky a analýza výsledků práce. Konkretizace komunikační a obsahové stránky zabere řádově dvě hodiny měsíčně, následující příprava týdenního plánu taktéž. Pravděpodobně nejnáročnější část práce je tvorba obsahu, která může zabrat až 4-8 hodin týdně. Publikace bývá zpravidla nejrychlejší. Pokud je přípravná fáze kvalitně zpracována, lze očekávat, že pro publikaci obsahu bude potřeba 3-5 hodin týdně. Komunikace s fanoušky se bude lišit týden od týdne, zároveň záleží na

schopnostech správce sítí, nicméně se může jednat zhruba o 5 hodin měsíčně. Vyhodnocení úspěšnosti sítí by nemělo zabrat více jak 2 hodiny měsíčně. Celková časová náročnost by tak zhruba vyšla na 50 hodin měsíčně.

#### **3.4.10 Finanční náročnost**

Správa sociálních sítí pro ČAUS může být skvělou praxí pro studenty mediálních studií, žurnalistiky či marketingu. Mladý student, který je součástí studentské společnosti bude mít velmi blízko ke studentským sportovním událostem a též ke sportovcům samotným. Pokud by došlo ke shodě s katedrou či fakultou studenta existuje možnost vyplácení odměny ve formě stipendia, protože by se jednalo o pracovní úvazek pro asociaci univerzitního sportu. Druhou možností je uzavření dohody o provedení práce (DPP) či dohody o pracovní činnosti (DPČ) mezi studentem či mimouniverzitním pracovníkem, pro kterého by neplatila první možnost stipendia. V případě DPP či DPČ by ČAUS náležela povinnost odvádět srážkovou daň za zaměstnance. Pokud by však pracovník pověřený správou sociálních sítí vlastnil identifikační číslo osoby a odměna by byla vyplácena na základě faktury, tak povinnost odvádět daně náleží pracovníkovi, nikoliv ČAUS. Dohody by byly sestavovány v souladu se zákoníkem práce (262/2006 Sb.) a konkrétně s § 75 o dohodě o provedení práce a § 76 o dohodě o provedení pracovní činnosti.

V měsíčním horizontu by byla nabízena odměna 5000 Kč s možností odměn za nadstavbovou práci při jednorázových událostech, na kterých by pracovník participoval. Odměna je nastavena na odhadovanou časovou náročnost 50 hodin v kalendářním měsíci, která se však může lišit schopnostmi pracovníka a též měsíčním publikačním plánem ČAUS. Při dlouhodobé spolupráci a spokojenosti ze strany ČAUS může dojít k navýšení měsíční odměny a též možnost podílet se na mezinárodních sportovních událostech pod hlavičkou ČAUS včetně univerzitních mistrovství světa či Evropy.

Při jednání s manažerkou sociálních sítí ČAUS Markétou Štenclovou byla projednávána položka placené propagace na platformách Facebook a Instagram. Možnost placené propagace byla ze strany ČAUS odmítnuta a tím pádem nebude rozpočet zatěžován touto položkou.

Potenciálním nákladem je placený grafický software, který by pracovník využíval. Zde je však otázka, zdali již pracovník takovým grafickým softwarem nedisponuje či ČAUS nevlastní virtuální licenci pro konkrétní software. Jako příklad lze uvést produkty společnosti Adobe, která nabízí kompletní softwarové portfolio pro grafické práce. Měsíční firemní licence na kompletní nabídku softwaru stojí 69,99 € bez DPH za měsíc, kterou lze využít i pro ostatní zaměstnance. Osobní licence s kompletním spektrem produktů od Adobe stojí 60,49 € bez DPH za měsíc.

Poslední položkou jsou náklady spojené s cestováním při osobní návštěvě sportovní události, na kterou byl pracovník vyslán přímo ČAUS neplatila první možnost. V měsíčním horizontu by byla nabízena odměna 5000 Kč s možností odměn za nadstavbovou práci při jednorázových událostech, na kterých by pracovník participoval.

#### **3.4.11 Shrnutí praktické části práce**

V praktické části práce byla nejprve představena Česká asociace univerzitního sportu, pro kterou je vytvořen návrh strategie pro sociální síť. Následně byla provedena analýza současného stavu sociálních sítí ČAUS, která byla provedena na základě dostupných informací z webu a díky spolupráci ČAUS, která poskytla informace o dosahu příspěvků z instagramového účtu. Pro praktickou část práce bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo zaměřené především na studenty vysokých škol. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké sociální síť respondenti nejčastěji využívají, jaký obsah na sociálních sítích sledují a jaký obsah by je nejvíce

zaujal a jejich vztah a informovanost o univerzitním sportu. Následně byly vyhodnoceny a provedeno shrnutí. Druhá část práce je zaměřena na návrh obsahové strategie pro ČAUS, která byla navržena na základě poznatků z teoretické části práce spolu s využitím výsledků z praktické části práce. Návrh byl doplněn o tipy pro rychlejší růst fanoušků, časovou náročnost a měření úspěšnosti.

## 4 Závěr

Sociální sítě nejsou pouhým trendem. Za dobu své existence dokázaly, že je jejich role v dnešní době nezastupitelná a taktéž i jejich vliv. Sociální sítě mají v moderním marketingu širokou škálu využití, a to i pro sportovní organizace jako je ČAUS.

Hlavním cílem této bakalářské práce je, na základě provedeného výzkumu, poskytnout návrh a doporučení pro propagaci ČAUS a jejich aktivitu na sociálních sítích. V další fázi doporučit vhodnou obsahovou strategii pro jejich profily na internetu, vytvořenou na základě výsledků z dotazníkového šetření. Dílčím cílem práce je zvýšení povědomí studentů a širší veřejnosti o ČAUS a možnostech, které nabízí univerzitní sport.

První kapitola se zabývala teorií sportovního marketingu, kde byla přiblížena definice pojmu sportovního marketingu, poté se zaměřila na marketingový mix ve sportu, sportovní organizace, firemní komunikaci a media relations. Druhá část teorie měla za cíl přiblížit téma sociálních médií. V úvodu této kapitoly byla popsána historie a vývoj sociálních sítí a poté byly popsány již konkrétní sociální sítě, kterým se autorka dále v práci věnovala. Následně bylo toto téma ještě obohaceno o typologii uživatelů sociálních sítí a o aktuální trendy na sociálních sítích. Předposlední část teorie se zabývala obsahovým marketingem. Jeho výhodami a nevýhodami, propagací obsahu na sociálních sítích a využití obsahové strategie ve sportovním prostředí. Závěr teoretické části je věnován metodice práce, ve které jsou popsány postupy, které byly využity při tvorbě práce.

Po vymezení všech podstatných teoretických pojmů seznámila autorka čtenáře s Českou asociací univerzitního sportu, kde byla představena historie organizace, aktuální činnosti a symbolika. Následně se autorka zabývala analýzou profilů ČAUS na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Tato analýza mapovala úspěšnost profilů, dosahy příspěvků, růst fanoušků a celkový vzhled a úpravu platform. Tyto informace poté sloužily jako podklad pro konkrétní kroky v konečném návrhu.

Pro výzkumnou část práce, bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů a sběr dat probíhal tři týdny. Pomocí výsledků získaných z šetření a na základě teoretické části práce byla následně navržena obsahová strategie pro profily ČAUS.

Na základě všech zjištěných skutečností byla v poslední části praktické práce navržena strategie, která byla koncipována jako dlouhodobý proces komunikace pro naplnění cílů organizace. Na základě výsledků z dotazníkového šetření se ukázalo, že lidé využívají aktivně převážně jen Facebook, Instagram a Twitter, proto se doporučení týkala v další části těchto tří sítí. Z šetření dále vyplynulo, že mladí lidé často a rádi sportují, nicméně pouze menšina z nich má povědomí o univerzitním sportu v České republice a činnostech, které ČAUS vykonává. Následně bylo zkoumáno, jaký obsah sociálních sítí je pro uživatele nejzajímavější a jaký obsah by je nejvíce bavil. Data z šetření naznačují, že uživatelé by nejraději sledovali na profilu ČAUS příspěvky v podobě fotografií a videí. Obsahová stránka profilů by podle výsledků měla být postavena na aktualitách, výsledkových zpravodajstvích, zajímavostech ze světa univerzitního sportu a o úspěšných sportovcích. Samotný návrh byl vytvořen tak, aby v průběhu plnění pomohl naplnit cíle organizace, proto byly v další části projektu popsána doporučení pro komunikaci na sociálních sítích, okruhy témat, kterým by bylo vhodné věnovat pozornost a publikační strategie. Pro lepší představu byl vytvořen návrh týdenního publikačního plánu, který může sloužit jako vzor. Následně se autorka zaměřila na pár tipů, které by mohly pomoci k rychlejšímu růstu fanoušků na sociálních sítích. Poslední dvě kapitoly tvoří analýza časové náročnosti a způsoby měření úspěšnosti.

Pro sportovní organizaci toho typu není snadné vytvořit strategii, která bude mít viditelné výsledky již v krátkém období, pokud nevyužije placené propagace. Pokud se ale rozhodne jít touto cestou, bude se soustředit na kvalitní a pestrý obsah, může velice rychle dosáhnout všech stanovených cílů a podpořit tak celý univerzitní sport v České republice. Velkou roli při plnění strategie bude hrát vytrvalost a čas, který bude potřeba pro správu účtů. Budu doufat, že navržená strategie alespoň trochu přispěje ke zlepšení profilů ČAUS.



# Literatura

## Primární zdroje

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 3 vyd. Právo-edice pro právo a management, 2013, 110 s. ISBN 9788090524774.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEECH, J., CHADWICK, S. *The Marketing of Sport*. Harlow: Paerson Education Limited, 2007, 592 s. ISBN :978-0273688266

BĚLOHLÁVEK, Jan. *100 let českého vysokoškolského sportu*. Praha: Olympia pro Českou asociaci univerzitního sportu, 2010, 230 s. ISBN 978-80-7376-248-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN: 9788071795773

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 9788073761509.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0

FULLERTON, Sam, *Sports Marketing*. 2.ed. London: McGraw-Hill Higher education 2010, 670 s. ISBN 9780071267632

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HANDLEY, Ann a C CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014, 216 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4.vyd, Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

HUK, Jaroslav. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, 112 s. ISBN 9788086723242

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 2015, 68 s. ISBN 978-80-87500-63-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 224 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4 vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. 978-80-247-1545-2

KOHOUT, R., Sociální sítě. In: Kohout, R., a Karchňák, R., *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary 2016, 68 s. ISBN 978-80-260-9543-9.

KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální sítě*. Praha: Grada. 2016, 176 s. ISBN 978-80-247-5595-3.

- KUBÍČEK, Jiří. *Sport a právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 316 s ISBN 978-80-210-6040-1.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- PENDERSEN, P.M., Miloch, K.S., Laucella, P.c. *Strategic sport communication*. USA: Human Kinetics, 2007, 408 s. ISBN 9781492525776.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 303 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015, 257 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3.vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 9788024619804.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
- STOLDT, G. Clayton, Stephen W. Dittmore. *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers, 2006, 288 s. ISBN 9781492589396.
- SMITH, Aaron a Bob STEWART, *Introduction to sport marketing*. London: Routledge. Sport management series 2015, 336 s. ISBN 978-1-315-77676-7.
- SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Translated by Stanislav Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. 1 vyd. New York: nakladatelství Mc Graw-Hill Education. 2014, 14 s. ISBN 978-00-718-2700-3
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012, 72 s. ISBN 9788024620275.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, Expert (Grada) 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-279.
- TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

## Internetové zdroje

Digitální agentura H1.cz | Hybná síla pro váš online marketing [online]. [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Důvody proč je grafický design prioritou | biznisto.cz. Informace o byznysu a podnikání [online]. Dostupné z: <https://biznisto.cz/proc-je-graficky-design-prioritou/>

Facebook radí: Reklamy ve Stories zvyšují celkovou efektivitu kampaní : Marketing journal. *PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. [cit. 11.04.2021]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-radi--reklamy-ve-stories-zvysuji-celkovou-efektivitu-kampani\\_s288x14815.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-radi--reklamy-ve-stories-zvysuji-celkovou-efektivitu-kampani_s288x14815.html)

iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstev-nost\\_1902080700\\_ado?fbclid=IwAR1a\\_PXTok-phxzxb4tqi7Htv5jOnXzA7MrzdLFLCNHHodtYOk182PTA5HU](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstev-nost_1902080700_ado?fbclid=IwAR1a_PXTok-phxzxb4tqi7Htv5jOnXzA7MrzdLFLCNHHodtYOk182PTA5HU)

MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. 2021 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2015/03/zive-kampane-urcuji-smer-event->

O ČAUS-ČAUS. Hlavní stránka-ČAUS [online]. Dostupné z: [https://caus.cz/o\\_caus/](https://caus.cz/o_caus/) Jakými statusy oživit fan page na Facebooku? - Sunitka.cz. PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz [online]. [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/73-jakymi-statusy-ozivit-fan-page-na-facebooku/>

Plány členství ve službě Creative Cloud a&nbsp;jejich ceny | Adobe Creative Cloud. [online]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/creativecloud/plans.html>

Steps: How To Make A Promotional Video, Step-By-Step Guide – Reel Designer. Reel Designer – User Experience Design, Video and Strategy [online]. 2021 Reel Designer [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.reeldesigner.com/how-to-make-a-promotional-video/>

Strategie prezentace na sociálních sítích - eVisions.cz. *Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/strategie-prezentace-na-socialnich-sitich/>

Jakými statusy oživit fan page na Facebooku? - Sunitka.cz. PPC, sociální média, SEO a marketing na internetu od společnosti Sun Marketing - Sunitka.cz [online]. [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/73-jakymi-statusy-ozivit-fan-page-na-facebooku.html>

<http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/kvalvyzkpedhendl.pdf?fbclid=IwAR0XLXaX-r9edTV9jgohr-Lyl6vGi9sOJhSOlwI4eIixxT25BSkbo2Er0oVI>

The Complete History of Instagram. *WeRSM (We are Social Media)* [online]. Copyright © Copyright We Are Social Media Inc. 2014 [cit. 30.04.2021]. Dostupné z: <https://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Živé kampaně určují směr event marketingu | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. 2021 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/03/zive-kampane-urcuji-smer-event-marketingu/>

5 Steps: How To Make A Promotional Video, Step-By-Step Guide – Reel Designer. Reel Designer – User Experience Design, Video and Strategy [online]. 2021 Reel Designer [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://www.reeldesigner.com/how-to-make-a-promotional-video/>

## Seznam příloh

Příloha 1 Ukázka facebookové domovské stránky, profilu ČAUS na FB a IG .....	I
Příloha 2 Pohlaví respondentů.....	II
Příloha 3 Věk respondentů.....	II
Příloha 4 Vzdělání .....	III
Příloha 5 Obor studia.....	III
Příloha 6 Sport.....	III
Příloha 7 Sportovní aktivita.....	IV
Příloha 8 Úroveň sportovce.....	IV
Příloha 9 Profil na sociálních sítích.....	IV
Příloha 10 Nejpoužívanější sociální síť.....	V
Příloha 11 Aktivita na sociálních sítích.....	V
Příloha 12 Motivace .....	V
Příloha 13 Povědomí o ČAUS.....	VI
Příloha 14 Soutěže pořádané ČAUS.....	VI
Příloha 15 Znamé akce pořádané ČAUS.....	VI
Příloha 16 Profil ČAUS.....	VII
Příloha 17 Druhy příspěvků na sociálních sítích.....	VII
Příloha 18 Influenceři na sociálních sítích.....	VII
Příloha 19 Stories na sociálních sítích.....	VIII
Příloha 20 Soutěže na sociálních sítích.....	VIII
Příloha 21 Obsah na sociálních sítích.....	VIII
Příloha 22 Dotazník.....	X

## Příloha 1 Ukázka facebookové domovské stránky, profilu ČAUS na FB a IG

Obrázek 3 Domovská stránka Facebooku



The image shows the Facebook home page with the 'Sign Up' form. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and a 'Log In' button. Below the navigation bar, there is a 'Sign Up' section with the text 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' and a world map with location pins. The 'Sign Up' form includes fields for 'First Name', 'Last Name', 'Your Email', 'Re-enter Email', and 'New Password'. There is also a 'Birthday' section with dropdown menus for 'Month', 'Day', and 'Year', and radio buttons for 'Female' and 'Male'. At the bottom of the form, there is a link to the Terms and Conditions.

Zdroj: Facebook.com

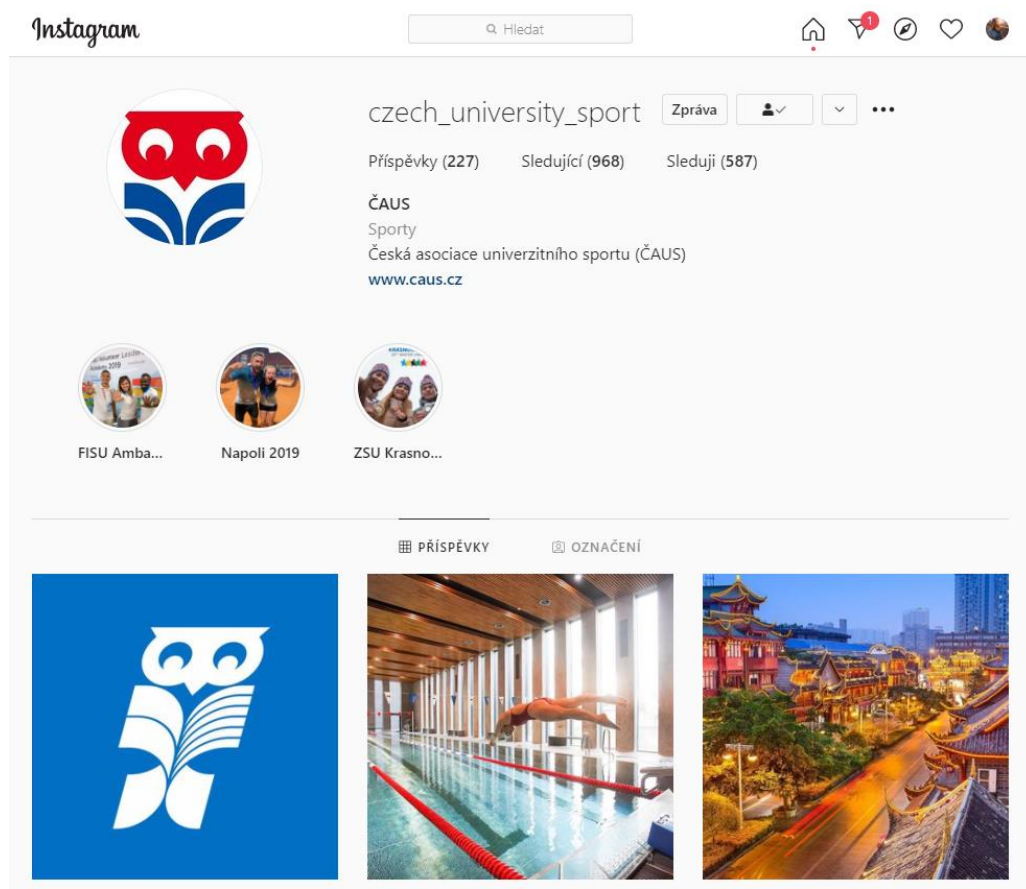
Obrázek 4 Facebook ČAUS



The image shows the Facebook profile page for 'Česká asociace univerzitního sportu'. The profile picture is a red and white logo. The cover photo is a map showing the location 'Zátokova 100/2 160 17 Praha'. The profile bio states: 'ČAUS je multisportovní asociace s více než 24.000 členy v 51 vysokoškolských sportovních klubech. Naším posláním je podpora a propagace univerzitního sportu, aktivního životního stylu a rozvoje tělesné zdatnosti studentů v ČR.' The page also shows a post from 'Česká asociace univerzitního sportu' dated 'Včera v 13:11' with the text: 'České akademické hry 2021 🏆 Loni jsme je museli odpískat. Letos už se jen tak nedáme! 😊😊 Spolu s Fakultou tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci to určitě zvládneme a doufáme, že se i s Vámi uvidíme v září v Olomouci!' The post includes a photo of a smiling female swimmer in a red 'arena' swimsuit and a white swim cap. The page also shows a list of friends and a list of people following the page.

Zdroj: Facebook/Česká asociace univerzitního sportu

Obrázek 5 Instagram ČAUS



Zdroj: Instagram czech\_university\_sport

## Příloha 2 Pohlaví respondentů

Tabulka 1 Jakého jste pohlaví?

1. Jakého jste pohlaví?	Počet respondentů z 300	%
muž	145	48,3%
žena	155	51,7%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 3 Věk respondentů

Tabulka 2 Kolik Vám je let?

2. Kolik Vám je let?	Počet respondentů z 300	%
15-17	14	4,7%
18-25	185	61,7%
26-30	43	14,3%
30+	58	19,3%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 4 Vzdělání

Tabulka 3 Jste či jste byl/a studentem vysoké školy?

3. Jste či jste byl/a studentem vysoké školy?	Počet respondentů z 300	%
Ano, jsem studentem/studentkou vysoké školy.	184	61,3%
Ano již jsem dostudoval/a vysokou školu.	84	28%
Vysokou školu jsem nestudoval/a ani nestudji.	32	10,7%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5 Obor studia

Tabulka 4 Jakého zaměření je nebo byl váš studijní program?

4. Jakého zaměření je nebo byl váš studijní program?	Počet respondentů z 300	%
Ekonomické	61	20,3%
Sportovní	74	24,7%
Technické	41	13,7%
Humanitní	33	11%
Vědecké	40	13,3%
Jiné	51	17%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 6 Sport

Tabulka 5 Sportujete?

5. Sportujete?	Počet respondentů z 300	%
Ano	288	96%
Ne	23	4%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 7 Sportovní aktivita

Tabulka 6 Sportovní aktivita

6. Jak často sportujete?	Počet respondentů z 300	%
Sportuji denně.	69	23%
Sportuji 3-5 týdně.	132	44%
Sportuji 1-2 týdně.	73	24,3%
Sportuji párkrát do měsíce.	20	6,7%
Nesportuji.	6	2%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 8 Úroveň sportovce

Tabulka 7 Na jaké úrovni sportujete?

7. Na jaké úrovni sportujete?	Počet respondentů z 300	%
Profesionální sportovec	38	12,7%
Amatérský sportovec A	96	32%
Amatérský sportovec B	151	50,3%
Nesportuji.	10	3,3%
Jiná..	5	1,7%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 9 Profil na sociálních sítích

Tabulka 8 Na kterých sociálních sítích vlastníte osobní profil?

8. Na kterých sociálních sítích vlastníte osobní profil?	Počet respondentů z 300	%
Facebook	281	93,7%
Instagram	241	80,3%
Twitter	59	19,7%
TikTok	43	14,3%
LinkedIn	74	24,7%
Jiná..	16	5,3%

Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha 10 Nejpoužívanější sociální síť

Tabulka 9 Jakou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji?

9. Jakou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji?	Důležitost
Instagram	4,4
Facebook	4,4
Twitter	2,7
TikTok	2,0
LinkedIn	1,6

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 11 Aktivita na sociálních sítích

Tabulka 10 Jak často jste aktivní na sociálních sítích?

10. Jak často jste aktivní na sociálních sítích?	Počet respondentů z 300	%
Nepřetržitě.	18	6%
Několikrát denně.	228	76%
Jednou denně.	24	8%
Několikrát do týdne.	12	4%
Několikrát do měsíce.	12	4%
Nepoužívám sociální síť.	6	2%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 12 Motivace ke sportu

Tabulka 11 Motivovala vás někdy ke sportování výzva na sociálních sítích od vašeho oblíbeného sportovce či týmu?

11. Motivovala vás někdy ke sportování výzva na sociálních sítích od vašeho oblíbeného sportovce či týmu?	Počet respondentů z 300	%
Ano	160	53,3%
Ne	140	46,7%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 13 Povědomí o ČAUS

Tabulka 12 Slyšeli jste o České asociaci univerzitního sportu (ČAUS)?

12. Slyšeli jste o České asociaci univerzitního sportu (ČAUS)?	Počet respondentů z 300	%
Ano, znám ČAUS.	117	39%
Ne, neznám ČAUS.	114	38%
O ČAUS jsem pouze slyšel/a.	69	23%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 14 Soutěže pořádané ČAUS

Tabulka 13 Zúčastnil/a jste se soutěže pořádané ČAUS?

13. Zúčastnil/a jste se soutěže pořádané ČAUS?	Počet respondentů z 300	%
Ano	74	24,7%
Ne	226	75,3%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 15 Znamé akce pořádané ČAUS

Tabulka 14 Které soutěže spjaté s univerzitním sportem znáte?

14. Které soutěže spjaté s univerzitním sportem znáte?	Počet respondentů z 300	%
Světová univerziáda	146	48,7%
Akademické mistrovství světa/ Evropy	125	41,7%
České akademické hry	154	51,3%
Vysokoškolské ligy	157	52,3%
Oblastní přebory	51	17%
Jiná...	21	7,0%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 16 Profil ČAUS

Tabulka 15 Na jakých sociálních sítích sledujete ČAUS?

15. Na jakých sociálních sítích sledujete ČAUS?	Počet respondentů z 300	%
Facebook	38	12,7%
Instagram	20	6,7%
Twitter	3	1%
Žádný	249	83%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 17 Druhy příspěvků na sociálních sítích

Tabulka 16 Seřad'te druhy příspěvků na sociálních sítích dle zajímavosti.

16. Seřad'te druhy příspěvků na sociálních sítích dle zajímavosti:	Důležitost
Fotografie	4,4
Video	3,4
Text	3,1
Grafika	2,9
Audio	1,3

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 18 Influenciři na sociálních sítích

Tabulka 17 Sledujete na sociálních sítích influencery?

17. Sledujete na sociálních sítích influencery?	Počet respondentů z 300	%
Ano	164	54,7%
Ne	136	45,3%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 19 Stories na sociálních sítích

Tabulka 18 Jak vnímáte "stories" na sociálních sítích?

18. Jak vnímáte "stories" na sociálních sítích?	Počet respondentů z 300	%
Líbí se mi a sleduji je.	135	45,2%
Nevadí mi.	109	36,5%
Nesleduji ji.	39	13,0%
Otravují mě.	13	4,3%
Jiná...	3	1,0%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 20 Soutěže na sociálních sítích

Tabulka 19 Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

19. Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?	Počet respondentů z 300	%
Ano	83	27,7%
Ne	217	72,3%

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 21 Obsah na sociálních sítích

Tabulka 20 Jaký druh sdělení by Vás oslovil nejvíce?

20. Jaký druh sdělení by Vás oslovil nejvíce?	Důležitost
Úspěchy jednotlivých sportovců či týmů.	5,6
Výsledkový servis.	4,9
Zajímavosti ze světa univerzitního sportu.	4,7
Pozvánky na konkrétní události.	3,8
Rozhovory.	3,8
Živá vysílání.	2,9
Soutěže.	2,2

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 22 Dotazník

Obrázek 6 Dotazníkové šetření

### Sociální síť ČAUS

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o několik málo minut Vašeho času, který zabere vyplnění následujícího dotazníku pro moji bakalářskou práci na téma - Sociální síť České asociace univerzitního sportu.

#### 1. Jakého jste pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž
- Žena

#### 2. Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15-17
- 18-25
- 26-30
- 30+

#### 3. Jste či jste byl/a studentem vysoké školy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, jsem studentem/studentkou vysoké školy.
- Ano, již jsem dostudoval/a vysokou školu.
- Vysokou školu jsem nestudoval/a a ani nestuduji.

#### 4. Jakého zaměření je nebo byl váš studijní program?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ekonomické
- Sportovní
- Technické
- Humanitní
- Vědecké
- Jiná...

## 5. Sportujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

## 6. Jak často sportujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Sportuji denně.
- Sportuji 3-5 týdně.
- Sportuji 1-2 týdně.
- Sportuji párkrát do měsíce.
- Nesportuji.

## 7. Na jaké úrovni sportujete?

Nápověda k otázce: *Amatérský sportovec A - výkonnostní sportovec; jeho cílem jsou výsledky a překonávání výkonů; nebrání se měření sil na závodech, avšak sportovní činnost je jeho koníčkem. Amatérský sportovec B - sportovec, jehož hlavním cílem není zdolávání rekordů, ale sportem se převážně baví*

- Profesionální sportovec
- Amatérský sportovec A
- Amatérský sportovec B
- Nesportuji.
- Jiná...

## 8. Na kterých sociálních sítích vlastníte osobní profil?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Jiná...

## 9. Jakou z těchto sociálních sítí používáte nejčastěji?

Nápověda k otázce: Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nepoužívanější, poslední - nejméně používané)

Facebook	<input type="text"/>
Instagram	<input type="text"/>
Twitter	<input type="text"/>
TikTok	<input type="text"/>
LinkedIn	<input type="text"/>

## 10. Jak často jste aktivní na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: Aktivní uživatel sdílí příspěvky na svých sociálních sítích, ale může to být i osoba, která sítě jen pasivně prohlíží

- Nepřetržitě
- Několikrát denně
- Jednou denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Nepoužívám sociální sítě

## 11. Motivovala vás někdy ke sportování výzva na sociálních sítích od vašeho oblíbeného sportovce či týmu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

## 12. Slyšeli jste o České asociaci univerzitního sportu (ČAUS)?

- Ano, znám ČAUS.
- Ne, neznám ČAUS.
- O ČAUS jsem pouze slyšel/a.

## 13. Zúčastnil/a jste se soutěže pořádané ČAUS?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

#### 14. Které soutěže spjaté s univerzitním sportem znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Světová univerziáda
- Akademické mistrovství světa / Evropy
- České akademické hry
- Vysokoškolské ligy
- Oblastní přebory
- Jiná..

#### 15. Na jakých sociálních sítích sledujete ČAUS?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Žádný

#### 16. Seřadte druhy příspěvků na sociálních sítích dle zajímavosti:

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejzajímavější, poslední - nejméně zajímavý)*

Text	<input type="text"/>
Fotografie	<input type="text"/>
Grafika	<input type="text"/>
Video	<input type="text"/>
Audio	<input type="text"/>

#### 17. Sledujete na sociálních sítích influencery?

- Ano
- Ne

#### 18. Jak vnímáte "stories" na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Stories nebo tzv. příběhy, které zmizí po 24 hodinách.*

- Líbí se mi a sleduji je.
- Nevadí mi.
- Nesleduji je.
- Otravují mě.
- Jiná..



## 19. Zapojujete se do soutěží na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  
 Ne

## 20. Které další sportovní organizace sledujete na sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *například: Český olympijský tým, FIS, svazy jednotlivých sportů, sportovní kluby či oddíly...atd.*

---

## 21. Jaký druh sdělení by Vás oslovil nejvíce?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Výsledkový servis	<input type="text"/>
Úspěchy jednotlivých sportovců či týmů	<input type="text"/>
Zajímavosti ze světa univerzitního sportu	<input type="text"/>
Pozvánky na konkrétní události	<input type="text"/>
Rozhovory	<input type="text"/>
Živá vysílání	<input type="text"/>
Soutěže	<input type="text"/>

Mnohokrát Vám děkuji za poskytnutí stěžejních odpovědí a informací pro moji bakalářskou práci. Několik vašich minut pro mě velice znamená a vážím si toho.

Kristýna Houžvičková

*1 Zdroj: vlastní tvorba*