

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing sociálních sítí v Gambrinus lize – komparace využívání sociálních sítí jednotlivými kluby / Social media marketing in Gambrinus league - a comparison of social media usage by individual clubs

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2014

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Vladimír Šmíro / PMF 02

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Aleš Marek, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom 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, 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: 25. dubna 2014, v Praze

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě komparace a s pomocí využití unikátní metodologie porovnat komunikaci na sociálních sítích u jednotlivých klubů v Gambrinus lize (české nejvyšší profesionální fotbalové soutěže). Na základě komparace poté vytvořit pořadí dle kvality využívání sociálních sítí a následně sestavit přehled nejčastějších chyb, trendů a dále doporučení autora, která budou konzultována se samotnými kluby.

2. Výzkumné metody:

Autor v diplomové práci využil tři výzkumné metody: komparaci, rozbor a SWOT analýzu. Nejobsáhlejší metodou byla komparace, která obsahovala několik hodnotících kritérií, tak aby hodnotila komunikaci klubů v co nejširším hledisku a samozřejmě co nejobjektivněji.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě komparace vzniklo konečné pořadí klubů, které byly zařazeny do pěti hlavních kategorií (Lídr, Následovníci, Průměrní, Podprůměrní a Nevyhovující). Jednoznačně nej kvalitnější komunikaci na sociálních sítích má pražská Sparta, která je následována dalšími pěti kluby v kategorii Následovníci.

Diplomová práce dále zjistila nejčastější chyby v komunikaci klubů přes sociální sítě – porušování autorských práv, nevyužívání obchodního potenciálu sociálních sítí či ignorování nástrojů jednotlivých sociálních sítí.

4. Závěry a doporučení:

Kluby musí jednoznačně začít využívat obchodní potenciál sociálních sítí a tvořit obsah, který bude spojen s jejich sponzory a partnery. Dále by se měly profily na sociálních sítích vyvarovat opakovanému porušování autorských práv a to zejména v rámci videoobsahu. S rostoucí penetrací mobilních multifunkčních zařízení musí být kladen velký důraz na to, aby byl obsah, který kluby sdílí na svých profilech, plně kompatibilní s těmito zařízeními. Posledním a neméně důležitým doporučením je to, aby všechny kluby daly svým profilům strategický rozměr, jelikož doposud, což z komparace jednoznačně vyplývá, je komunikace spíše nahodilá.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sportovní marketing, sociální sítě

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis was to compare the quality of social media communication by the clubs of Gambrinus liga (Czech professional football league). The comparison was based on the unique methodology. The next main objective was to create ranking of the clubs communication on social networks and then to create list of the most common mistakes and of the positive examples. After that to make recommendations by the author, which would be discussed with the clubs representatives.

2. Research methods:

The author of the thesis used three main research methods: comparison, analysis and SWOT analysis. The most comprehensive method was a comparison which included several evaluating criteria to evaluate the communication of clubs in the broadest possible perspective and, of course, as objectively as possible

3. Result of research:

Based on the comparison the thesis produce a final ranking of clubs that have been classified into five major categories (Leader, Followers, Averages, Below average and Insufficient). Definitely the best communication on social networks has Sparta Prague, which is followed by five other clubs in the category of Followers.

The thesis also found the most common mistakes and failures in communication through social networking by the clubs - copyright infringement, failure to use the business potential of social networking or ignoring the tools of various social networks.

4. Conclusions and recommendation:

Clubs must definitely start to use the business potential of social networks and create content that will be associated with their sponsors and partners. Clubs of "Gambrinus liga" should also avoid repeated violation of copyright, especially in the context of video content. With the increasing penetration of mobile multifunctional devices must be put great emphasis on the fact that the content which clubs share on their profiles, must be fully compatible with these devices. The last and probably most important recommendation is that all clubs has to give their profiles a strategic dimension.

KEYWORDS

Sports marketing communication, social media

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

M37 Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Šmíro Vladimír
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 2
Téma:	Marketing sociálních sítí
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Zmapovat sociální síť.2. Zpracovat výhody a nevýhody zapojení sociálních sítí do marketingového komunikačního mixu firem.3. Marketingový výzkum podle účelu, techniky marketingového výzkumu, typy dotazování, dotazníky, otázky, atd. v oblasti sociálních sítí.4. Praktická část - porovnání aktivit nejméně třech firem na poli sociálních sítí.5. Zpracování konkrétních závěrů a doporučení s viditelným vlastním přínosem od studenta.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<p>Dědiček, D. <i>333 tipů a triků pro Facebook</i>. Computer Press, 2010.</p> <p>Sterne, J. <i>Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích</i>. Computer Press, 2011.</p> <p>Janouch, V. <i>333 tipů a triků pro internetový marketing</i>. Computer Press, 2011.</p> <p>Bednář, V. <i>Marketing na sociálních sítích</i>. Computer Press, 2011.</p> <p>Frey, P. <i>Marketingová komunikace: Nové trendy</i>. Management Press, 2011.</p> <p>Shih, C. <i>Vydělávejte na Facebooku</i>. Computer Press, 2010.</p>
Vedoucí práce:	Ing. Aleš Marek, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2014

Podepsal: Milan Žák
Organizace: Vysoká škola
ekonomie a managementu, o.p.s.
Datum podpisu: 31.1.2014

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Historie sociálních sítí.....	3
2.2	Rozdělení sociálních sítí.....	5
2.2.1	Rozdělení sociálních sítí podle funkčnosti.....	5
2.3	Sociální sítě v podnicích	7
2.4	Výhody a nevýhody korporátní komunikace přes sociální sítě.....	9
2.5	Typy uživatelů a jejich chování v prostředí sociálních sítí	11
2.5.1	Chování uživatelů v prostředí sociálních sítí	11
2.6	Mechanismy konkrétních sociálních sítí	14
2.6.1	Facebook	14
2.6.2	Instagram.....	16
2.6.3	Twitter.....	18
2.6.4	Vine.....	19
2.6.5	Google+.....	20
2.6.6	YouTube	20
2.7	Měření úspěšnosti komunikace přes sociální sítě	22
2.8	Marketingová komunikace přes sociální sítě ve sportu	23
2.9	Metodologická část práce.....	25
3	Analyticko – praktická část.....	27
3.1	LFA a Gambrinus liga – představení	27
3.2	Komparace komunikace klubů Gambrinus ligy na sociálních sítích	27
3.3	Hodnocení komunikace jednotlivých klubů.....	28
3.3.1	1. FC Slovácko.....	29
3.3.2	1. FK Příbram.....	29
3.3.3	1. SC Znojmo FK.....	30
3.3.4	AC Sparta Praha.....	31
3.3.5	Bohemians Praha 1905	32
3.3.6	FC Baník Ostrava.....	33
3.3.7	FC Slovan Liberec	34
3.3.8	FC Viktoria Plzeň	35
3.3.9	FC Vysočina Jihlava	36
3.3.10	FC Zbrojovka Brno	37
3.3.11	FK Baumit Jablonec.....	38

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.3.12	FK Dukla Praha.....	39
3.3.13	FK Mladá Boleslav	40
3.3.14	FK Teplice	41
3.3.15	SK Sigma Olomouc	42
3.3.16	SK Slavia Praha	43
3.4	Vyhodnocení komparace	44
3.5	Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích	47
3.6	Trendy vycházející z komparace	48
3.7	SWOT analýza	49
3.8	Závěrečná doporučení	50
4	Závěr	52

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk:

UNCP University of North Carolina Pembroke

WWW World Wide Web

SNS Social Network Site

LFA Ligová fotbalová asociace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sociální sítě v českých firmách a v EU (v %)	8
Tabulka 2 Výhody komunikace přes sociální sítě	10
Tabulka 3 Nevýhody komunikace přes sociální sítě	10
Tabulka 4 Konkrétní činnosti uživatelů na sociálních sítích (v %)	13
Tabulka 5 Metriky pro sociální sítě	22
Tabulka 6 Relevantní metriky pro dané typy sociálních sítí	23
Tabulka 7 Kluby Gambrinus ligy.....	27
Tabulka 8 Jednotlivé kluby na sociálních sítích.....	28
Tabulka 9 Celkové hodnocení klubů.....	44
Tabulka 10 Výsledné kategorie hodnocení klubů.....	45
Tabulka 11 Porovnání výsledků komparace a domácí návštěvnosti.....	46

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Porovnání sociálních sítí.....	4
Graf 2 Podniky používající sociální média podle účelu použití (v % z EU-28).....	9
Graf 3 Návštěvnost diskuzních fór.....	11
Graf 4 Přehled věkové struktury fanoušků FB profilu FK Dukla.....	15

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj nových technologií v obchodním prostředí.....	3
Obrázek 2 History of social media.....	4
Obrázek 3 Twitter účet společnosti Adidas.....	6
Obrázek 4 Mapa sociálních sítí – Ogilvy.....	7
Obrázek 5 Pyramida zapojení českých uživatelů na sociálních sítích.....	12
Obrázek 6 Oficiální profil společnosti Nike na Instagramu.....	17
Obrázek 7 Kampaň Tomáše Berdycha na Twitteru.....	25
Obrázek 8 SWOT analýza komunikace fotbalových klubů přes sociální sítě.....	49

1 Úvod

Tématem diplomové práce je Marketing sociálních sítí. Toto obšírné téma bude následně autorem konkretizováno na „Marketing sociálních sítí v Gambrinus lize – komparace využívání sociálních sítí jednotlivými kluby.“

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Nejznámější a nejvyužívanější sociální sítě současnosti je samozřejmě Facebook, o čemž se čtenáři několikrát přesvědčí v samotné diplomové práci. Jak uvádí Thorat (2013) sociální sítě by nevznikly bez internetu. Uživatelé sociálních sítí již ale nejsou vázáni pouze na počítač a internetový prohlížeč, ale skrze sociální sítě mohou komunikovat téměř kdekoliv a to díky široké penetraci mobilních zařízení a mobilního internetu. Podle téhož autora je naprosté minimum lidí a firem, možná neexistuje nikdo takový, kdo by nevyužíval aktivně alespoň jednu sociální síť – Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google+, blogy, Skype atd. Sociální sítě již ale neslouží pouze individuálním osobám, ale i skupinám a zejména komerčním organizacím pro svou marketingovou komunikaci.

Marketing sociálních sítí a komunikace přes tyto sítě je podle Vaynerchuka (2013) druhem marketingové komunikace (samozřejmě u firem), kdy se daný subjekt spojuje s cílovým segmentem přímo. A právě na tento fakt bude klást velký důraz celá diplomová práce. Jedním z dílčích cílů je ukázat čtenářům marketingový potenciál sociálních sítí a uvést příklady (v teoretické části), jak by organizace měly přizpůsobovat svou marketingovou komunikaci právě těmto sítím.

Podle Vaynerchuka (2013) je každá pátá návštěva webových stránek, v globálním měřítku, navštěvována skrze sociální sítě a to je právě jeden z důvodů, proč by marketéři měli věnovat zásadní pozornost těmto komunikačním kanálům. Sám autor dodává, že současný marketing je podle typu médií rozdělen na tradiční, digitální a marketing sociálních sítí. A právě poslední část je v současné době nejdynamičtěji se rozvíjející marketingové odvětví. Jako příklad poslouží Facebook. Sociální síť založena v roce 2004 měla o osm let později (rok 2012) více než miliardu uživatelů a tento počet se neustále zvyšuje.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě základní části - na teoretickou a praktickou část. Cílů v teoretické části bude několik. Nejprve autor popíše historii sociálních sítí, zejména těch nejvyužívanějších, následovat bude kapitola, jejíž hlavním cílem bude celkové zmapování sociálních sítí (podle funkčnosti). Tato kapitola bude odpovídat na otázku, kdy a jakou sociální síť by měly firmy využívat pro svou komunikaci. Je totiž logické, že některé sociální sítě vyžívají spíše videoobsah, některé naopak fotografie, naopak u některých je důležitý psaný text. Následným cílem teoretické části bude uvedení typologie uživatelů, kteří jsou aktivní na těchto sítích a také toho, jaké tyto uživatelé mají mechanismy chování. Dalším důležitým cílem teoretické části bude uvedení, jakým způsobem se měří (ne)úspěšnost marketingové komunikace a co jsou KPI¹. Je totiž velice důležité mít na sociálních sítích kvalitní a originální obsah, ale i umět změřit, jakou měl nákladnost, jaký měl dosah a v neposlední řadě, jak byl tento obsah celkově úspěšný. Poslední kapitola teoretické části se bude věnovat marketingové komunikaci ve sportovním prostředí. A to z důvodu toho, že celá praktická část bude

¹ Key Performance Indicators

porovnávat marketingovou komunikaci šestnácti klubů Gambrinus ligy, což je nejvyšší profesionální fotbalová soutěž v České republice. Proto je nutné, aby byl čtenář zasvěcen do této specifické oblasti marketingové komunikace, která se mnohdy liší od obecné marketingové koncepce.

Praktická část už bude mít jeden hlavní cíl a několik dílčích. Hlavním cílem bude porovnat marketingovou komunikaci přes sociální sítě u všech klubů Gambrinus ligy (šestnáct mužstev) na základě unikátní metodologie zpracované samotným autorem, a která již byla využita v analýze sportovního webu Sportbiz.cz, který se zaměřuje na sportovní marketing. Kluby budou hodnoceny v několika hlediscích, o kterých se čtenář dočte více v metodologické části. Konkrétně se jedná o:

- Velikost
- Obsah
- Aktivita
- Interakce
- Podpora
- Byznys

Některé z výše uvedených kritérií budou hodnoceny kvalitativně, ostatní zase kvantitativně. Výsledkem poté bude bodové ohodnocení komunikace jednotlivých klubů. Diplomová práce je unikátní v tom, že podobnou komparaci dělal v České republice pouze zmiňovaný odborný web, ale naposledy se této problematice věnoval v roce 2012, tudíž chybí aktuální zhodnocení.

Vlastní přínos autora bude spočívat v jedinečnosti problematiky a následně i v tom, že autor po komparaci vypracuje shrnutí největších chyb, které kluby ve své komunikaci přes sociální sítě dělají, dále pak SWOT analýzu celkové komunikace všech klubů, aby měl čtenář jasný přehled o tom, jakým způsobem se využívají sociální sítě v prostředí českého profesionálního fotbalu. Následně autor vypracuje vlastní doporučení, která bude následně konzultovat s některými zástupci fotbalových klubů.

Autor si toto téma vybral záměrně, jelikož sám působí v marketingovém oddělení FK Dukla Praha, a.s., tedy v klubu, který působí v české nejvyšší fotbalové soutěži a má tuto formu komunikace ve zmíněném klubu na starost.

Ambicí diplomové práce je poukázat na důležitost marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí a také, aby čtenář po přečtení teoretické i praktické části získal přehledný a ucelený návod, který může sloužit pro kvalitní uchopení tohoto typu marketingové komunikace.

2 Teoreticko-metodologická část

Autor bude chtít prostřednictvím diplomové práce vylíčit čtenářům, že sociální sítě jsou podstatnou součástí marketingové komunikace v korporátním sektoru a že podcenění této komunikace vede k degradaci pozitivního vnímání značky. Zejména teoretická část a její jednotlivé subkapitoly budou poukazovat na významnost marketingové komunikace skrze sociální sítě a její důležité prvky. Teoretická část také vytvoří základnu pro komparaci v praktické části diplomové práce.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, teoretická část má několik dílčích cílů:

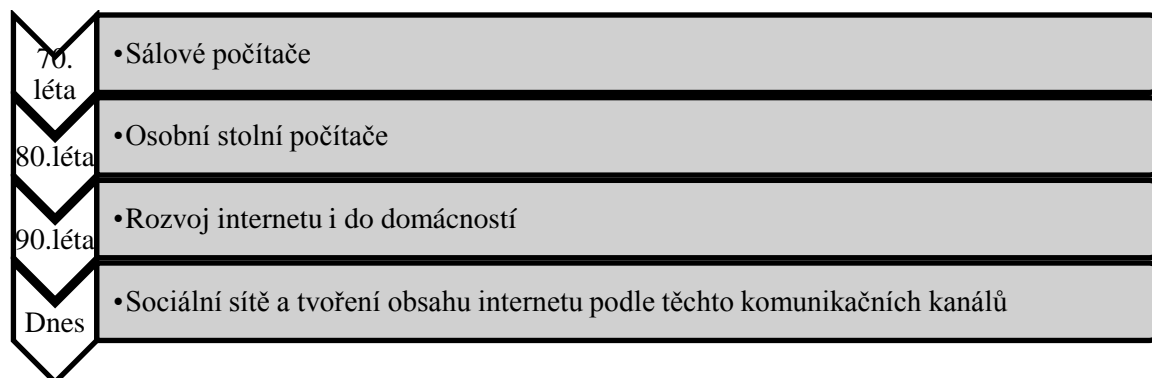
- Vytvořit ucelený přehled historie sociálních sítí
- Seznámit čtenáře s tím, jak sociální sítě fungují
- Vytvořit přehled (zmapovat) sociální sítě
- Shrnout výhody a nevýhody korporátní komunikace přes tyto sítě
- Ukázat příklady marketingové komunikace přes sociální sítě v Česku i zahraničí
- Uvést, jak se měří (ne)úspěšnost na sociálních sítích
- Uvést mechanismy několika konkrétních sociálních sítí, které budou komparovány v praktické části
- Seznámit čtenáře s marketingovou komunikací přes sociální sítě ve sportovním marketingu

2.1 Historie sociálních sítí

Podle Curtise (2013) jsou sociální sítě internetové stránky, kde lidé a také společnosti komunikují svobodně, sdílejí informace o svých životech pomocí mixu slov, obrázků, videí, audiozvků a případně dalších aplikací. Dále Curtis uvádí, že na sociálních sítích jednotlivci a skupiny vytvářejí obsah, který si vyměňují s ostatními aktivními činiteli na sociálních sítích. Tentýž web uvádí, že sociální sítě se objevují již od samého vzniku internetu a to v různých formách – blogy, diskuzní fóra, ryzí sociální sítě (Facebook), sdílení videa, sdílení obrázků atd.

Autorka knihy „Vydělávejte na Facebooku“ Clara Shih (2010) uvádí, že v oblasti informačních technologií, zejména internetu, se jednou za deset let objeví nová zásadní technologie. Následující graf uvede její teorie na pravou míru.

Obrázek 1 Vývoj nových technologií v obchodním prostředí



Zdroj: Shih (2010) Vývoj nových technologií, s.25

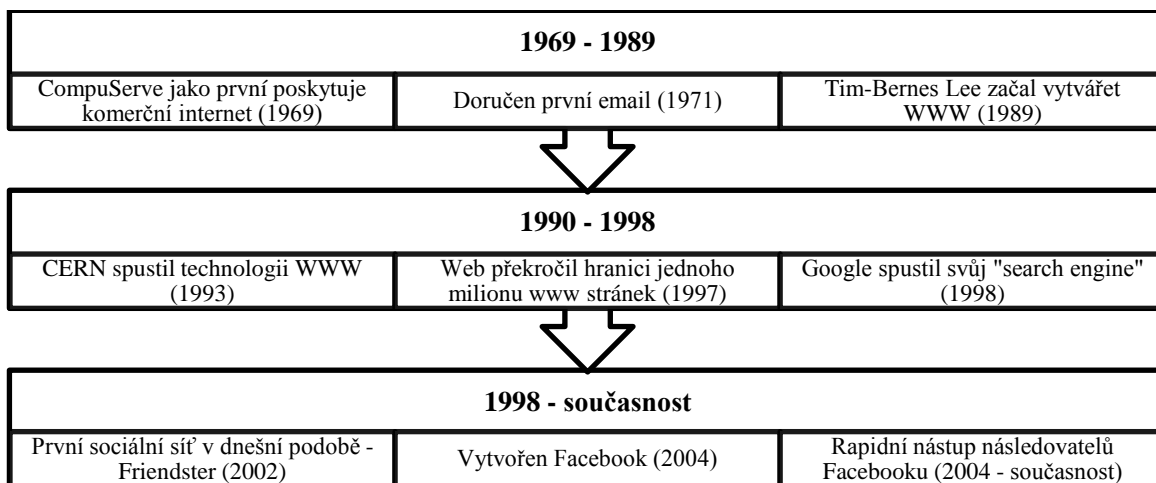
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autorka k tabulce a časovému vývoji dodává, že vývoj spěje k ještě většímu propojování subjektů na internetu. Sociální sítě jsou zatím vrcholem. Dále Shih (2010) uvádí, že k lepšímu pochopení kontextu současného využívání sociálních sítí je důležité pochopit, jak změnily minulé technologické revoluce obchodní praktiky.

Shihovou ještě nepřímě doplňuje (historickým vývojem sociálních sítí Curtis (2013):

Obrázek 2 History of social media

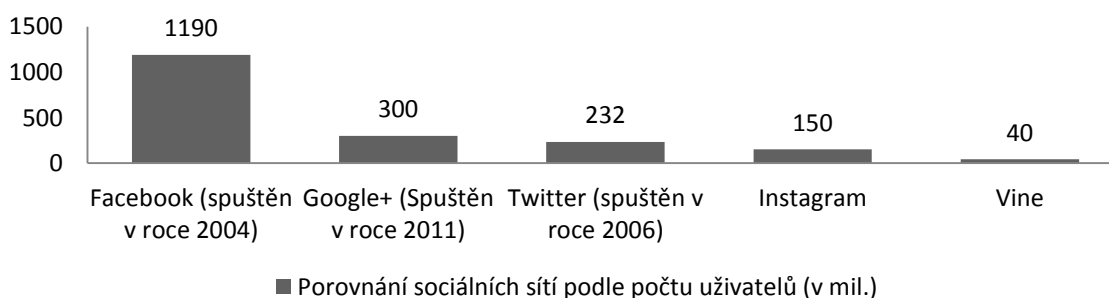


Zdroj: Curtis (2013)

Nástup sociálních sítí se začal velice zintenzivňovat. Podle UNCP (2013) byl zejména Facebook na obrovském vzestupu, v roce 2010 měl více než 400 milionů uživatelů, dnes už jich je více než jedna miliarda! Ale nejen Facebook, stále populárnější začal být Twitter, YouTube, LinkedIn, a další. Sociálním sítím podle téhož webu také nahrával nárůst nových technologických přenosných zařízení, se kterými může být uživatel téměř neustále online.

Lauren Granger (2013) vypracovala výzkum, kde porovnávala počet aktivních uživatelů sociálních sítí v roce 2013. V grafu jsou uvedeny sociální sítě Twitter, Facebook a Google+, Vine a Instagram, které jsou důležité z hlediska praktické části diplomové práce.

Graf 1 Porovnání sociálních sítí



Zdroj: Granger (2013)

Lze si všimnout, že Facebook má opravdu dominantní pozici. Twitter a Google+ jsou v počtu aktivních uživatelů v pozadí. Důvod je podle Grangerové (2013) prostý. Facebook nabídl uživatelům mnohem lepší uživatelské prostředí a jednoduchost. I když je patrné, že Twitter by neměl být díky svému odlišnému zaměření pro Google+ a Facebook přímým konkurentem.

Shih (2010) uvádí ještě jeden podstatný milník historického vývoje sociálních sítí a to vznik tzv. aplikačních platforem. Než totiž došlo ke vzniku tohoto nástroje, byly sociální sítě pouhým komunikačním kanálem – lidé a organizace mezi sebou sdíleli zprávy a fotografie či informace o různých eventech. Ale uživatelé chtěli podle Shihové (2010) trávit na těchto sítích mnohem více času a tak se začalo investovat do aplikací. Aplikace najednou umožňovaly uživatelům trávit mnohem více času na sociálních sítích a sociální sítě naopak dokázaly zjišťovat mnohem více důležitých informací o svých uživatelích. Tyto informace jsou samozřejmě velice důležité pro všechny marketingové pracovníky.

2.2 Rozdělení sociálních sítí

Druhá podkapitola seminární práce představí čtenářům to, jakým způsobem a na jakém principu fungují sociální sítě – tedy alespoň ty uživatelsky nejznámější. Bednář (2011) uvádí, že sociální sítě v dnešní podobě se vyvinuly z dřívějších předchůdců: diskusní servery, online fotografie, blogy, úložiště pro soubory, servery, na kterých se hodnotily fotografie atd. Tentýž autor dodává, že vznik sociálních sítí jako Facebook či Twitter vznikl díky tomu, že uživatelé nechtěli pouze publikovat obsah zvlášť (fotky, videa či text odděleně), ale cílem bylo publikovat obsah na jednom místě a zároveň o tomto obsahu interaktivně komunikovat mezi svými „přáteli.“

Bednář (2011) ještě dodává, že postupně se začaly objevovat online služby založené na vztazích a interakcích jednotlivých uživatelů. Podle autora jsou hlavními znaky sociálních sítí následující:

- Obsah nebo alespoň jeho většina je tvořena samostatnými uživateli
- Základem jsou vztahy mezi uživateli – komentáře, sdílení, hodnocení
- Provozovatelé sociálních sítí jen minimálně vstupují do jejich provozu
- Identita uživatelů většiny sociálních sítí je totožná s jejich identitou v reálném životě

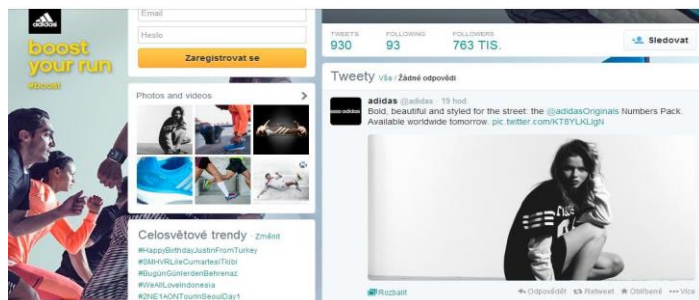
2.2.1 Rozdělení sociálních sítí podle funkčnosti

Nejprve tato kapitola uvede rozdělení sociálních sítí podle Zarrelly (2010), který rozděluje sociální média podle toho, jakým způsobem fungují:

- **Blogy:** Podle Zarrelly (2010) jsou blogy nejjednodušším způsobem, jak může uživatel publikovat články, které se nazývají „posty.“ Výhodou blogů je to, že mohou být propojeny s jakýmkoliv jiným médiem. Dalším plusem blogů (pro firemní marketing) je to, že firmy v blozích vystupují lidským rozměrem prostřednictvím svých zaměstnanců či dokonce zákazníků. Jak již bylo zmíněno, obsah blogů je tvořen posty a komentáři.
- **Mikroblogy:** Jsou formou blogování, kdy je omezen maximální počet znaků. Nejznámějším mikroblogem je v současné době Twitter (maximální počet znaků

je 140). Na Twitteru je vytvářena interakce followery pomocí tweetů, retweetů, odpovědí a označování oblíbených statusů. Důležitým nástrojem je tzv. hashtag (#), který se vkládá před slovo s danou tématikou (např. #sport #worldcup2014 atd.)

Obrázek 3 Twitter účet společnosti Adidas



Zdroj: Twitter – Adidas Official Twitter Account (2014)

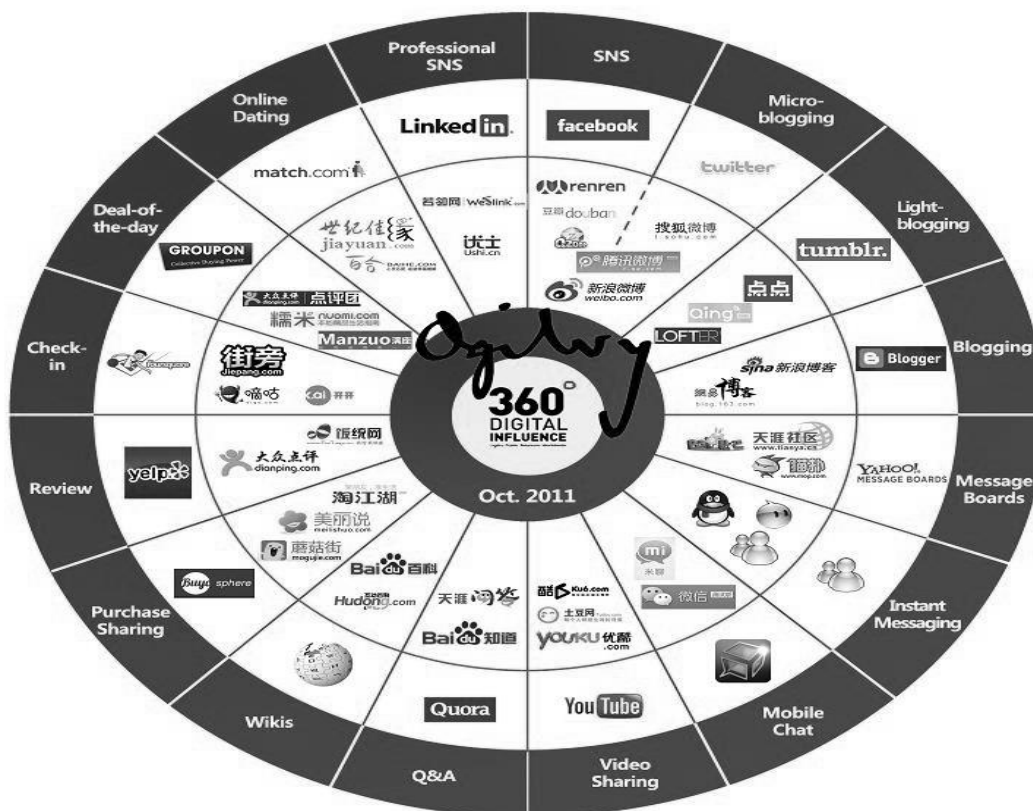
Na obrázku si lze všimnout, kolik Adidas vyprodukoval tweetů (statusů), kolik má sympatizantů (followerů) a samozřejmě, jaké Adidas dává posty (statusy).

- **Pravé sociální síť:** Podle Zarrelly (2010) jsou pravé sociální síť webové stránky, které spojují lidi – ať už ty, kteří se znají v reálném životě, tak i ty, kteří se poznávají právě přes sociální síť. První takovou sociální sítí byl Friendster (který zaznamenal velkou popularitu zejména v Asii). Poté zaznamenal rapidní nástup MySpace a následoval Facebook. Základem těchto sítí jsou uživatelské stránky – tzv. profily (individuálních uživatelů i skupin a firem). Profily obsahují informace o uživateli (zaměstnání, koníčky, politické postoje atd.). Na profilech můžete sdílet fotografie, videa, psané texty či hrát hry. Určité restriktce platí pro firemní profily, což je ale vcelku logické. Uživatelé mezi sebou reagují pomocí „schválení přátelství.“ Mezi populární sítě v této kategorii patří i LinkedIn.
- **Sdílení médií:** Podle Zarrelly (2010) jedny z nejvýznamnějších a nejdynamičtější se rozvíjející sociálních sítí současnosti. S rostoucí penetrací přenosných zařízení, která dokáží vyfotit kvalitní fotografie a natáčet HD² videa a společně s rychlým připojením k mobilnímu internetu, může téměř kdokoli vytvářet a sdílet multimediální obsah. Mezi nejvýznamnější sítě patří Flickr (sdílení fotografií), YouTube (zejména sdílení videoobsahu), Slideshare (sdílení prezentací). Stále populárnějším je i Vimeo (sdílení videa), Instagram nebo Vine.
- **Diskuzní fóra:** Klasické diskuzní fórum je podle Zarrelly (2010) spíše statickou sociální sítí, ve které uživatele vzájemně diskutují na různá témata.

Aby diplomová práce nebyla jednostranná, ukáže nám rozdělení (podle funkčnosti) i pomocí infografiky z pohledu jedné z nejznámějších komunikačních agentur Ogilvy. Infografika je sice primárně vytvořena pro asijský trh, ale díky globálnímu prostředí se dá aplikovat pro jakýkoliv kontinent.

² High definition

Obrázek 4 Mapa sociálních sítí



Zdroj: Ogilvy Social media map Tech in Asia (2011)

Ogilvy rozděluje sociální sítě – v tomto případě sociální média (což je ve výsledku totéž) ještě detailněji než Zarrella. Tato komunikační agentura zde zařazuje i mobilní sociální média (jako třeba aplikaci WhatsApp), blogy rozděluje na normální, mikro a light, SNS³ rozděluje na klasické (Facebook) a profesionální (LinkedIn).

2.3 Sociální sítě v podnicích

Eurostat, konkrétně Corselli-Norbland (2013), zveřejnil unikátní výzkum, který se zaměřoval na to, jak soukromé firmy využívají ICT (konkrétně kolik procent firem z výzkumného vzorku), mezi které už byly zařazeny i sociální sítě. Výzkum byl proveden ve všech zemích Evropské unie. Výzkum zahrnoval podniky s nejméně deseti zaměstnanci a týkal se společností ve zpracovatelském průmyslu, energetickém průmyslu, stavebnictví, velkoobchodních a maloobchodních sítích, automobilovém průmyslu, hotelnictví, stravování a pohostinství, informační a komunikační činnosti, odborné, vědecké a technické činnosti, administrativní a podpůrné činnosti a společností v ICT průmyslu. Tudíž výzkum byl velmi obsáhlý a zahrnoval všechna hlavní odvětví.

Podstatná zjištění výzkumu podle Corselli Norblanda (2013):

- Země s malým podílem firem využívající sociální sítě: 15% firem v Lotyšsku, 16% v České republice a 19% ve Francii.

³ Social Network Services

- Země s velkým podílem firem využívající sociální sítě: Polsko a Rumunsko (55% firem), Nizozemsko (48%) a Irsko (45%)
- Výzkum se také zaměřil na to, kolik procent firem v daných státech má vytvořenou marketingovou strategii pro komunikaci přes sociální sítě: Nejvíce v Irsku (20%), Nizozemsku (18%) a na Kypru (16%)
- V Nizozemsku (23%), na Maltě (20%) a v Belgii (16%) je nejvyšší podíl firem, které mají založeny profil na sociálních sítích, které sdílejí multimediální obsah (např. YouTube nebo Instagram)
- Mikroblogy (jako např. Twitter) jsou nejvyužívanější ve firmách v Nizozemsku (27%), ve Velké Británii (23%) a Irsku (20%)

Tabulka 1 Sociální sítě v českých firmách a v EU (v procentech)

Země	Profil alespoň na jedné sociální síti	Profily na více sociálních sítích	Formulovaná strategie pro sociální sítě	Sdílení multimedií	Blogy a mikroblogy
EU	30%	28%	8%	11%	10%
Česká republika	16%	15%	5%	6%	3%
Nizozemsko	50%	45%	18%	23%	27%

Zdroj: Eurostat – Social media usage (2013)

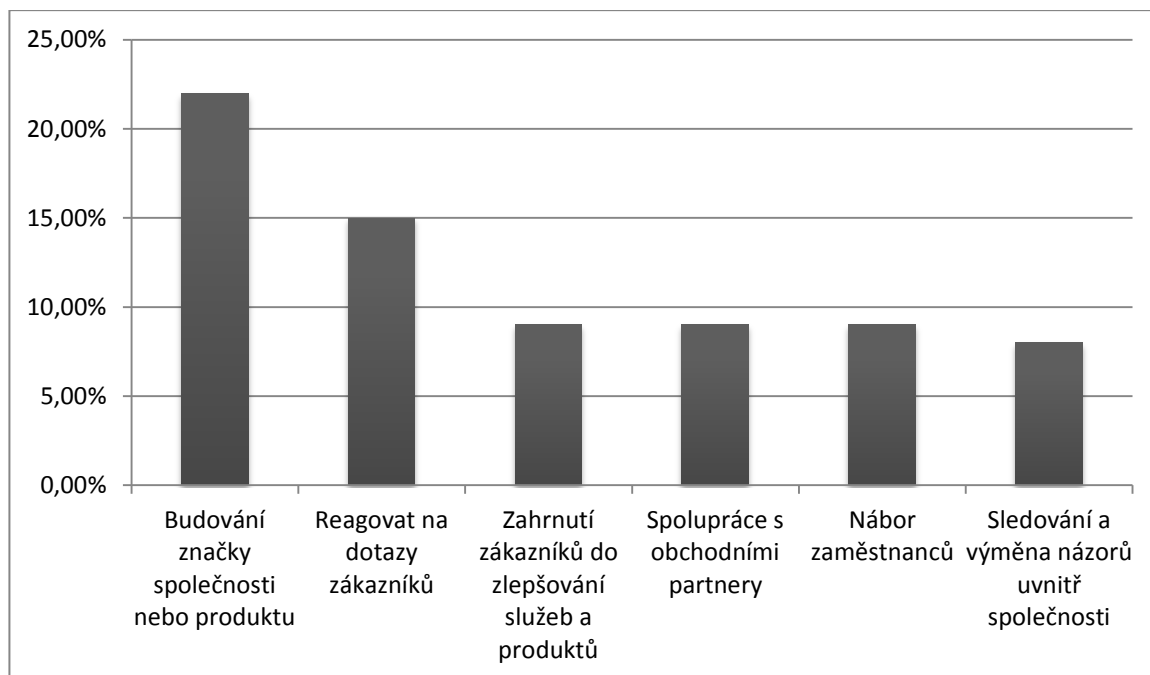
Autor diplomové práce záměrně vložil do tabulky údaje pro celou Evropskou unii z důvodů porovnání s celkovým průměrem, dále zcela logicky údaje pro Českou republiku, jelikož praktická část diplomové práce se bude zaměřovat na české prostředí a Nizozemsko, které z celého výzkumu vyšlo jako země s nejvyššími podíly daných kritérií.

Lze si všimnout, že pokud má daná společnost profil alespoň na jedné sociální síti, je velice pravděpodobné, že bude mít vytvořen profil i na dalších. Dále je poznat, že ač mají firmy založené profily, tak pouze v menšině případů mají formulovanou komunikační strategii pro tato média. Firmy se také v menšině zaměřují na sdílení multimediálního obsahu a mikroblogy.

V rámci České republiky si lze všimnout, že komunikace firem přes sociální sítě je zatím v porovnání s EU velice nízká, kdy pouze 16% z českých firem má založený profil na sociálních sítích.

Další zjištění přinesl výzkum v podobě toho, za jakým účelem si firmy zakládají profily na sociálních sítích.

Graf 2 Podniky používající sociální média podle účelu použití (% z EU-28)



Zdroj: Eurostat – Enterprises using social media, by purpose of use (2013)

Nejzmiňovanější důvod pro založení profilu na sociálních sítích firem v Evropské unii je budování značky nebo produktu. Celých 22 % firem v daném výzkumu uvedlo toto jako hlavní důvod. Druhým nejzmiňovanějším důvodem, proč mají firmy oficiální profily, je to, že mohou pružněji reagovat na dotazy zákazníků.

Následné důvody jsou spíše důležité kvůli vnitřní komunikaci – spolupráce s obchodními partnery, nábor zaměstnanců či využívání v rámci integrované marketingové komunikace podniku.

2.4 Výhody a nevýhody korporátní komunikace přes sociální sítě

Kapitola 2.3 se zaměří na to, jaké výhody, ale i nevýhody přináší komunikace přes sociální sítě. Tato kapitola už se ale nebude věnovat individuálním uživatelům, ale výhodám a nevýhodám tzv. firemní komunikace, tedy té komerční.

Podle Narajaha (2013) se sociální sítě staly nedílnou součástí marketingové komunikace většiny soukromých ale i veřejných společností. Díky sociálním sítím podle téhož autora mohou firmy dosáhnout na spotřebitele velice snadno. Navíc lze prezentovat své produkty nebo služby velice jednoduše. Třeba pomocí různých zábavných aplikací. Podle Nielsena (2011) dokonce více než 70% uživatelů sociálních sítí má zkušenost s online nakupováním.

Narajahu (2013) uvádí, že komunikace přes sociální sítě má značné výhody a velký marketingový potenciál. Jedním dechem ale dodává, že marketingová komunikace přes sociální sítě má i své značné nevýhody. Více v následujících tabulkách.

Tabulka 2 Výhody komunikace přes sociální sítě

Výhody	Popis
Cenově dostupná komunikace	Cenové překážky této komunikace jsou opravdu minimální. Založení profilu je u téměř všech stěžejních sociálních sítí zdarma. Nízké (v porovnání s jinými reklamními nosiči) jsou náklady na reklamu – kdy např. na Facebooku si každý uživatel může nastavit vlastní rozpočet na kampaň.
Sociální interakce zákazníků	Firma má okamžitou zpětnou vazbu od uživatelů. Ano, samozřejmě zpětná vazba nemusí být vždy pozitivní. Ale i to patří mezi výhody – společnost rychle rozpozná, jak je úspěšná či neúspěšná s novinkou, se kterou přišla na trh. Na základě komentářů na profilech se dokonce zákazníci rozhodují, zda koupí daný produkt.
Interaktivita	Souvisí s předchozí výhodou. Při firemní komunikaci se individuální uživatelé podílejí na marketingové komunikaci společností – komentáře, sdílení, publikování svých názorů na individuálních profilech atd. Proto by měla být korporátní komunikace přes sociální sítě co nejvíce originální, zábavná a transparentní.
Targeting	Zacílení reklamních kampaní je jeden z velice užitečných nástrojů pro marketingové pracovníky. Na svých osobních profilech uživatelé prezentují své zájmy a koníčky a na základě těchto zájmů lze zacílit marketingové kampaně.
Zákaznický servis	Sociální sítě mohou velice jednoduše nahradit zákaznické linky či online formuláře pro dotazování.

Zdroj: Narajahu (2013)

Tabulka 3 Nevýhody komunikace přes sociální sítě

Nevýhody	Popis
Časová náročnost	Založení oficiálního profilu na sociální síti znamená velký závazek, samozřejmě za předpokladu, že chce firma být úspěšná. Komunikaci zákazníků na sociálních sítích musí někdo monitorovat, odpovídat na dotazy, tvořit obsah atd.
Problémy s autorskými právy	Jednoduchost šíření obsahu na sociálních sítích má i svá úskalí a to právě v důsledku zneužívání autorských práv. Veškerý multimediální obsah je poměrně snadno stažitelný a tudíž i jednoduše zneužitelný.
Ochrana osobních údajů	Existuje velké procento uživatelů, kteří při komunikaci přes sociální sítě nedůvěřují korporátním profilům, ale ani jednotlivým sociálním sítím jako je třeba Facebook nebo Twitter a to z důvodů ochrany svých osobních údajů před zneužitím.
Obsah tvořený uživateli	Profily firem na sociálních sítích jsou spoluutvářeny samotnými individuálními uživateli sociálních sítí nebo dokonce konkurencí. A nevhodný sdílený obsah může velice negativně narušit pověst dané firmy.
Negativní reakce	Negativní reakce zejména zákazníků jsou velkou nevýhodou. Jak již bylo výše zmíněno. Negativní reakce na dané produkty dokáží ovlivnit většinu potenciálních zákazníků, kteří si o produktu přečtou a je velice důležité, jak se firmy k negativním komentářům postaví.

Zdroj: Narajahu (2013)

2.5 Typy uživatelů a jejich chování v prostředí sociálních sítí

Důležitý faktorem komunikace na sociálních sítích je rozpoznat, kdo jsou jejich uživatelé a jak se na sociálních sítích chovají. Jakmile firma pozná své publikum, může vědět, jakým způsobem s tímto publikem komunikovat.

Bednář (2011) uvádí, že každý typ uživatele má své specifické vlastnosti a každý je pro společnost zajímavý z jiného důvodu. Tentýž autor dělí uživatele do pěti hlavních kategorií.

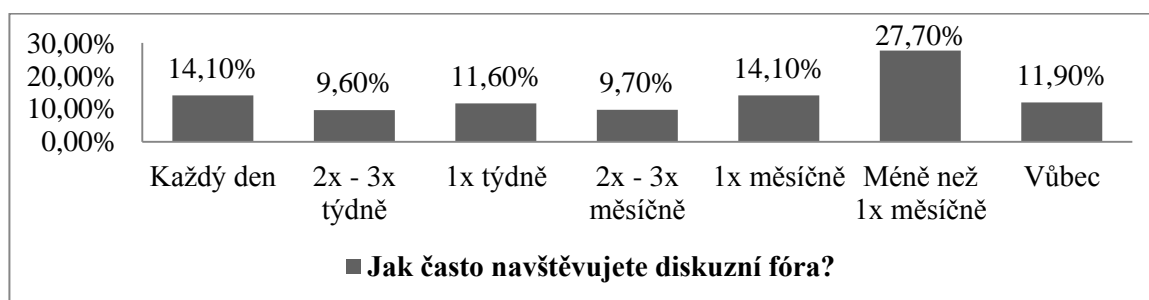
Uživatelé sociálních sítí podle Bednáře (2011):

- **Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu:** Tito uživatelé tvoří hlavní část obsahu sociálních sítí. Podle autora jsou ale paradoxně v menšině (cca 10%). Tito uživatelé přispívají obsahem, který je následně šířen dál. Autor diplomové práce s tímto názorem souhlasí a ještě doplňuje Bednáře s tím, že mezi tyto typy uživatelů by se měli zařadit zejména firmy a různé organizace.
- **Aktivní uživatel – hodnotitel a distributor:** I tito uživatelé jsou podle Bednáře (2011) částečnými tvůrci obsahu. Jejich styl komunikace je vlastně až druhotný – hodnotí, sdílí a diskutují o cizích příspěvcích.
- **Pasivní uživatel – hodnotitel obsahu:** Tito uživatelé aktivně nekomentují obsah sociálních sítí, ale jsou pouze jeho hodnotitelé. Na Facebooku např. prostřednictvím „To se mi líbí,“ na Twitteru „retweety“ či na Google+ pomocí plusového znaménka. Obsah tedy netvoří, ale pouze jej hodnotí.
- **Pasivní uživatel – pozorující autorita:** Tento uživatel má hodně přátel nebo „následovatelů“ ale do dění zasahuje pouze sporadicky. Ale jakmile to udělá, jeho aktivita na sociálních sítích je velice pečlivě sledována – proto autorita.
- **Pasivní uživatel – pozorovatel:** Pro tyto uživatele představuje účet na sociálních sítích spíše nutnost. Účty mohou mít založeny zejména kvůli práci.

2.5.1 Chování uživatelů v prostředí sociálních sítí

Důležité jsou i konkrétní typy chování uživatelů sociálních sítí. Tomek et.al. (2012) vypracovali výzkum s vzorkem více než 600 respondentů a následnou studii o chování českých uživatelů internetu. U kterých bylo jedním z kritérií, aby byli „častí“ uživatelé internetu – tedy vícekrát než dvakrát týdně. Následující grafy a tabulky budou souviset s chováním na sociálních sítích individuálních uživatelů v českém prostředí.

Graf 3 Návštěvnost diskuzních fór



Zdroj: Tomek et.al.(2012)

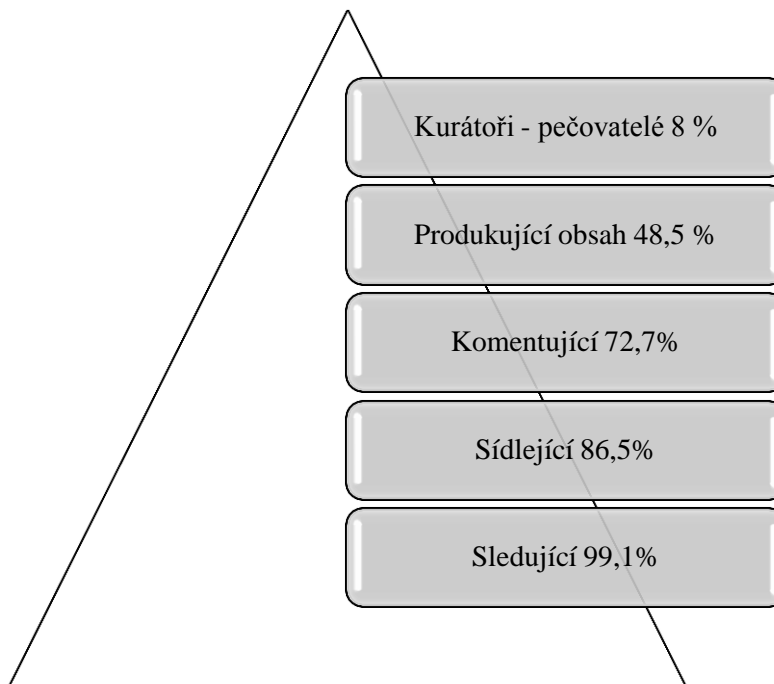
Lze si všimnout, že z více než 600 respondentů téměř třetina stále využívá jednu z původních sociálních sítí. Podle Tomka et.al.(2012) se frekvence návštěvnosti diskuzních fór snižuje s věkem.

Počet profilů jednotlivých uživatelů na sociálních sítích - Tomek et. al. (2012) ve výzkumu zjistil, že uživatelé sociálních sítí v českém prostředí mají více než jeden profil:

- 22% respondentů má založeno jeden profil na sociálních sítích
- 66% respondentů má založeno více profilů na různých sociálních sítích
- 12% respondentů nemá založen profil na sociálních sítích

Následující schéma se již bude věnovat činnosti, kterou nejčastěji vykovávají lidé z průzkumu Tomka et.al. (2012). Následně můžeme porovnat, zda se bude toto schéma shodovat s typologií uživatelů, kterou uváděl Bednář (2011).

Obrázek 5 Pyramida zapojení českých uživatelů na sociálních sítích



Zdroj: Tomek et.al.(2012)

V pyramidě se nacházejí pouze uživatelé, kteří mají založen profil na sociálních sítích (88% z výzkumu). Je zcela logické, že určité skupiny uživatelů zapadají do více kategorií. Pro postup do vyššího patra kategorie je nutné splňovat kritérium předchozí. Nyní se podívejme na tyto kategorie jednotlivě:

- Sledující (99%): Základní kategorie. Podle Tomka et.al. (2012) uživatelé v této kategorii sledují obsah sociálních sítí. Do této kategorie patří téměř všichni, kteří mají založen profil na sociálních sítích, zbylých 0,9% sice má profil na sociálních sítích založen, ale vůbec na něm neparticipuje.

- Sdílející (86,5%): Tito uživatelé krom sledování obsahu (viz. předchozí kategorie) také sdílejí cizí obsah (např. videa z YouTube apod.).
- Komentující (72,7%): Méně než tři čtvrtiny uživatelů si všimají obsahu na sociálních sítích tak, že do obsahu zasahují svými komentáři a různými interakcemi.
- Produkující obsah (48,5%): Téměř polovina uživatelů z daného výzkumu produkuje vlastní obsah. To znamená, že alespoň jednou sdílelo svůj vlastní status, fotku, video či jiný multimediální obsah.
- Kurátoři (8 %): Zajímavým zjištěním výzkumu je i to, že 8% dotazovaných se aktivně stará či staralo o profil určité značky, skupiny či právnické osoby, tudíž kurátoři aktivně spravovali obsah sociálních sítí třetí straně.

Je evidentní, že výzkum Tomka se s Bednářem absolutně neshoduje v počtu aktivních uživatelů. Zatímco Bednář (2011) uváděl maximální počet uživatelů, kteří produkuje obsah na 10%., z výzkumu Tomka vyplývá, že těchto uživatelů je více než 48%. Autor diplomové práce ale dodává, že Tomkův výzkum byl proveden na akademické půdě vysokých škol, tudíž ve věkové kategorii 20 – 26 let, kdy tito uživatelé jsou jistě aktivnějšími v rámci tvoření obsahu sociálních sítí.

Poslední tabulka, která vyplývá z výzkumu Tomka et.al.(2012) se týká konkrétních činností, které uživatelé sociálních sítí využívají. Znovu připomeňme, že se sice jedná o výzkumný vzorek 640 lidí a výsledky jistě nelze zobecňovat. Na druhou stranu, výsledky jistě budou velice podobné v rámci celkové české populace.

Tabulka 4 Konkrétní činnosti uživatelů na sociálních sítích (v %)

Činnost	% uživatelů
Sdílení obrázků, videí, článků	59,1%
Nahrání vlastních obrázků, videí, článků	56%
Čtení blogů a mikroblogů	34,8%
Interakce se stránkami firem či skupin	32,4%
Tvoření obsahu na osobním mikroblogu	14,4%
Správcovství korporátních stránek	8 %

Zdroj: Tomek et.al.(2012)

Výzkumný tým se ptal respondentů na jejich činnosti v rámci sociálních sítí za poslední čtyři týdny. Nejčastější je sdílení obrázků, videí a článků, které je následováno sdílením vlastního obsahu uživatelů. Lze si všimnout, že např. na mikroblogích jako je Twitter bylo aktivních pouze 14,4% uživatelů a pouze 8 % z respondentů se staralo o profily soukromých firem a to za finanční odměnu.

Kapitola 2.5 tedy přinesla několik zajímavých zjištění týkající se uživatelského obecnstva na sociálních sítích a vzorů nejčastějšího chování. Zjištěné informace budou využity v praktické části diplomové práce.

2.6 Mechanismy konkrétních sociálních sítí

Kapitola 2.6 se již bude věnovat konkrétním sociálním sítím, které budou zejména velice důležité z hlediska praktické části. Bude se jednat o rozbor sítí Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Vine, Instagram a o různých možnostech, které tyto sociální sítě poskytují – reklama, možnost propagace a další. Kapitola bude vycházet zejména z knihy Garyho Vaynerchuka, který patří mezi největší specialisty na firemní komunikaci přes sociální sítě na světě.

2.6.1 Facebook

Facebook je nejznámější a nejvyužívanější sociální sítí na světě. Podle Vaynerchuka (2013) dosáhl Facebook na konci roku 2012 počtu jedné miliardy uživatelů a tento počet neustále roste.

Užitečné informace a zajímavosti o Facebooku podle Vaynerchuka (2013):

- Založen v roce 2004
- Původní název a www adresa byla TheFacebook.com
- Zakladatelé byli zásadně proti sdílení multimedialního obsahu, tato funkce byla doplněna dodatečně
- Téměř 700 milionů uživatelů v prosinci 2012 přistupovalo na Facebook z mobilního zařízení
- Průměrně každá pátá návštěva webových stránek (v globálním měřítku) je přes Facebook

Podle výše zmíněných informací je zcela zřetelné, že tato sociální síť má obrovský potenciál zejména z hlediska mobilního marketingu, kdy většina přístupů na Facebook je přes mobilní telefon. Navíc si lze všimnout i vysokého čísla v rámci přístupu na webové stránky přes tuto sociální síť.

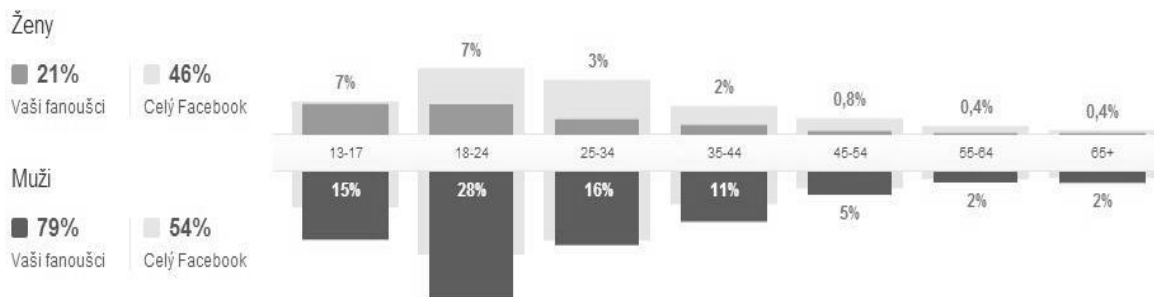
Facebook podle Bednáře (2011) nabízí uživatelům několik možností aktivity:

- Sdílení (na svém profilu) obrázků, videí, statusů, odkazů na webové stránky – buďto s vlastním obsahem nebo obsahem jiných osob
- Editování vlastního profilu – vzdělání, vztahy, zaměstnání, kontaktní informace
- Připojování se k různým skupinám, značkám a zájmovým spolkům pomocí tlačítka „To se mi líbí“
- Hodnocení obsahu svého, svých přátel nebo skupin a organizací pomocí komentářů, tlačítka „To se mi líbí“ nebo sdílení a psaní komentářů
- Posílání soukromých zpráv

Výše je uvedeno několik zásadních funkcí, díky kterým získal Facebook více než miliardu uživatelů. Facebook samozřejmě nabízí tyto samé funkce (s výjimkou posílání zpráv) i správcům profilů organizací včetně dalších marketingových nástrojů. Na jeden se můžeme podívat v následujícím grafu, který ukazuje přehled věkové struktury

fanoušků facebookové stránky FK Dukla Praha (profesionálního fotbalového klubu), která má více než 5000 fanoušků na svém profilu.

Graf 4 Přehled věkové struktury fanoušků FB profilu FK Dukla Praha



Zdroj: Facebook – FK Dukla Praha (2014)

V grafu 4 lze vidět, že marketingoví pracovníci či správci firemních profilů získávají naprosto jednoduchý, ale velice účinný nástroj pro formulaci své komunikace. Zde je jako příklad uvedený přehled o věkové struktuře fanoušků stránky, což je jeden z nejdůležitějších demografických ukazatelů. Facebook správcům stránek ukazuje ale několik dalších přehledů:

- Změny v označení „To se mi líbí“
- Dosah publikovaných příspěvků
- Aktivita fanoušků profilů
- Časy, kdy jsou fanoušci stránky nejčastěji online

Správci profilů tak najdou na jednom místě spoustu užitečných informací nejen pro komunikaci na daných profilech sociálních sítí, ale i pro veškeré marketingové aktivity.

EdgeRank je podle Vaynerchuka (2013) algoritmus, který určuje, kdo z uživatelů vidí daný příspěvek na své „zdi.“ Ještě před zavedením tohoto algoritmu viděli uživatelé veškerý obsah zveřejněný svými přáteli či oblíbenými stránkami, ale rostoucí počet uživatelů a stránek, ve spojení s omezeným prostorem na zdi, donutilo vedení této sociální sítě k zavedení tohoto algoritmu. Novinkou v rámci zobrazování obsahu je preference příspěvků, které budou obsahovat odkaz na webové stránky.

Faktory ovlivňující Edgerank podle Adaptic (2013):

- **Afinita ke značce:** Popisuje, jak těsný vztah má fanoušek se stránkou. Jak často ji navštěvuje, hodnotí její obsah pomocí komentářů, „lajkování“ či sdílení. Čím vyšší jsou tyto aktivity, tím větší je tzv. affinity score.
- **Váha příspěvku:** Čím více interakcí příspěvek získá, tím se jeho Edgerank zvyšuje. Je třeba si dávat pozor, že každý typ interakce má jinou váhu! „Lajkování“ má menší váhu než komentáře a komentáře mají zase menší hodnotu než sdílení.
- **Čas od vydání příspěvku:** Čím je příspěvek čerstvější, tím je pravděpodobnější, že se uživateli zobrazí.

Targeting: Podle Vaynerchuka (2013) je Facebook téměř dokonalý v zacílení příspěvků. Správci stránek mohou publikovat obsah pro různé kategorie. Segmentace je možná podle pohlaví, věku, vzdělání, geografického území, jazyku či rodinného stavu.

Sponzorované příspěvky a reklamy na Facebooku: Podle Vaynerchuka (2013) již nemá příliš velký význam investovat do klasické reklamy (zobrazující se v pravé části obrazovky Facebooku) a důvod je prostý – neustále se zvyšující se počet přístupů na Facebook prostřednictvím mobilních zařízení, kde se zkrátka tyto reklamy nezobrazují. Druhým faktorem je tzv. reklamní slepota.

Druhou možností propagace stránek na Facebooku jsou podle Vaynerchuka sponzorované příspěvky. Od září 2013 totiž Facebook kvůli zmiňovanému rostoucímu počtu stránek a uživatelů zásadně omezil zobrazování příspěvků na zdi individuálních uživatelů. Příklad: Pokud tedy vydá firma A nový příspěvek na svém facebookovém profilu, zobrazí se podle algoritmu EdgeRank maximálně 5% uživatelů, kteří mají stránku v oblíbených. Pokud chtějí správci jednotlivých profilů zasáhnout více než 5% uživatelů, kteří mají tyto stránky v oblíbených nebo uživatele úplně nové, musí si koupit sponzorované příspěvky.

Sponzorované příspěvky podle Vaynerchuka (2013):

- **Klasické:** Tyto typy sponzorovaných příspěvků jednoduše zvyšují procento uživatelů, kteří uvidí příspěvek. Zda to bude 10% či 50%, to již záleží na tom, kolik je firma ochotna zaplatit.
- **Prostřednictvím uživatelů:** Druhý typ podpory příspěvků má mnohem větší dosah. Funguje na principu sdílení informace o stránce prostřednictvím fanoušků stránky. Příklad: Pan Y uvidí na své zdi na Facebooku stránku, kterou nemá (zatím) v oblíbených, přímo s odkazem na danou stránku, tlačítkem „To se mi líbí“ a textem, že „Paní X se líbí stránka Firmy A.“

Cena pro sponzorované příspěvky není fixní. Záleží na mnoha faktorech, jako jsou počty fanoušků či princip měření úspěšnosti kampaně. Facebook účtuje sponzorované příspěvky buďto podle CPM⁴ nebo CPC⁵.

Naprostou novinkou ve formě propagace na Facebooku je další formát – **sociální síť začala prodávat prostor pro video**. Vondráková (2014) uvádí, že nový reklamní formátem budou patnáctivteřinové reklamní spoty. Reklama se bude zobrazovat na uživatelských profilech bez zvuku, který se zapne až po rozkliknutí. Autorka ještě dodává, že prodej a měření efektivity videoreklamy bude fungovat podobně jako u té televizní, tedy přes TRP.⁶

2.6.2 Instagram

Druhou sociální sítí bude Instagram, který vlastní Facebook. Instagram je podle Vaynerchuka (2013) vizuálně zaměřená sociální síť, která je určena pro zlepšení mobilních fotografií. Tentýž autor považuje Instagram za „uzavřenou smyčku“ –

⁴ Cost per mille – cena za tisíc zobrazení

⁵ Cost per click – cena za jedno zobrazení

⁶ Targeted rating points – kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině

kdokoliv „klikne“ na foto v Instagramu, nedostane se na žádnou jinou sociální síť ani odkaz, ale pouze zpět na Instagram.

Užitečné informace a zajímavosti o Instagramu podle Vaynerchuka (2013):

- Mobilní sociální síť (založena 2010), kam uživatelé nahrávají fotky a videa
- V celosvětovém měřítku má více než 150 milionů aktivních uživatelů
- Denně je na Instagram vloženo přes 40 milionů fotografií
- Celkově 1000 komentářů uživatelů za sekundu
- V červnu 2013 spustil Instagram možnost nahrávání 15 vteřinových videí

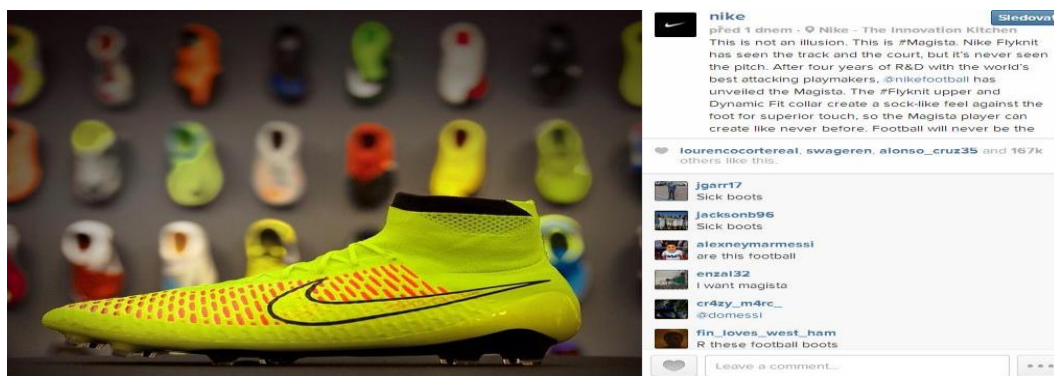
Podle Vaynerchuka (2013) je Instagram uzavřenou platformou. Sice díky akvizici, kterou provedl Facebook, je možné vidět fotografie z Instagramu na facebookových profilech (ale třeba i na Twitteru), ale více se Instagram s ostatními sociálními sítěmi propojit nedá. Vaynerchuk ale doporučuje společnostem, zejména ze zábavního průmyslu, aby byly na Instagramu aktivní a to vzhledem k tomu, že jedná o „konzumní“ platformu, kde je velké procento uživatelů v podobě potenciálních zákazníků.

Uživatelé na Instagramu mohou fotografie a videa: komentovat, sdílet a označovat tlačítkem „To se mi líbí.“ I když dosah příspěvků přes Instagram není podle Vaynerchuka (2013) tak velký, je jednoznačně výhodné pro korporátní marketing a komunikaci mít založený profil na této sociální síti. Druhý důvod, proč být aktivní na této sociální síti je ten, že Instagram je ryze mobilní aplikací a jak již bylo výše zmíněno, růst mobilního marketingu a penetrace chytrých telefonů není zanedbatelný.

Několik typů pro komunikaci přes Instagram podle Vaynerchuka (2013):

- Přirozený obsah: Instagram není síť vyvinutá pro ryze komerční komunikaci. Doporučuje se, aby zde firmy sdíleli kvalitní fotografie s chytré vloženými hashtagy
- Přizpůsobit komunikaci „mladé generaci:“ Instagram využívají nejvíce uživatelé ve věku 15-25 let, proto by měl být obsah tvořen pro tuto věkovou kategorii.
- Hashtagy: Fantazii se meze nekladou a čím více hashtagů, tím větší je potenciál, že se dostanou k našemu produktu potenciální zákazníci

Obrázek 6 Oficiální profil společnosti Nike na Instagramu



Zdroj: Instagram – Nike (2014)

2.6.3 Twitter

Omezený počet znaků (pouze 140) na to, sdělit svou informaci světu, to je Twitter. Podle Vaynerchuka (2013) je Twitter naprosto jedinečnou platformou sociální sítě pro dnešní dobu. Umožňuje totiž rychlou a údernou komunikaci.

Užitečné informace a zajímavosti o Instagramu podle Vaynerchuka (2013):

- Twitter byl spuštěn v roce 2006
- V prosinci 2012 měl více než 500 milionů uživatelů (z toho 100 milionů v USA)
- První společností, která začala využívat účet na Twitteru pro komunikaci se zákazníky, byla letecká společnost JetBlue
- Na Twitteru přibude (v globálním měřítku) 750 „Tweetů“ za sekundu

Na Twitteru probíhá komunikace pomocí:

- Krátkých zpráv (Tvetů), které mají maximálně 140 znaků
- Soukromých zpráv pouze daným uživatelům
- Pomocí označování prostřednictvím znaku „@“ a následného napsání jména uživatele, s nímž se chci dostat do interakce
- Interakce také probíhá na Twitteru pomocí přeposlání zprávy jiného uživatele na svůj profil (retweet), označení oblíbené zprávy (favourite), a odpovědí (replies)
- Specifickým nástrojem Twitteru je Hashtag (#)

Podle Vaynerchuka (2013) je Twitter oproti ostatním sociálním sítím zdrojem informací a novinek. Tentýž autor zdůrazňuje, že Twitter je otevřen všem uživatelům. Sice je možné si přidávat své oblíbené profily do kolonky „following“ či Váš profil může být sledován prostřednictvím „followerů,“ ale na otevřenosti profilů jiným uživatelům se nic nemění. Z obchodního hlediska autor dodává, že Twitter je dokonalým médiem pro budování vztahu se zákazníkem.

Podporované Tweety:

Není to tak běžné, ale i na Twitteru je celá řada možností, jak svůj profil zvýraznit. Podle Vaynerchuka (2013) je ale právě z důvodů menšího využívání promovaných Tweetů, velká příležitost tohoto nástroje využít.

Podle oficiálních stránek Twitteru (2014) mají podporované tweety následující charakteristiku:

- Jedná se o placenou reklamu, kdy status (tweet) je viditelný širší škálou uživatelů
- Jelikož se objevují v klasickém uživatelském prostředí Twitteru, jsou viditelně označeny slovem „Promoted,“ aby bylo jasné, že jde o placenou reklamu
- Uživatelé na tyto Tweety mohou reagovat stejně jako na ty nepodporované
- Pomocí podporovaných Tweetů je možné se zaměřit na jednu akci (např. sleva na produkt) nebo budovat povědomí o značce
- Podporované Tweety se objevují podle speciálního algoritmu Twitteru právě těm uživatelům, pro které je dané téma relevantní - akce společnosti Reebok se bude objevovat na profilech sportovních fanoušků
- Cena kampaní je zcela na uživatelích a na jejich nastavení rozpočtu

Hashtagy:

Hashtag je jeden z nejvyžívanějších nástrojů Twitteru a v poslední době téměř veškeré online komunikace. Podle Vaynerchuka (2013) se jedná o označení Tweetů - statusů, které mají společné téma. Příklad: „Dnes začíná Mistrovství světa. #fotbal #world cup.“ Po tomto nahrání statusu se Tweet přiřadí k výše uvedeným dvěma tématům. Podle téhož autora je právě hashtag jedním z nejvíce potenciálních nástrojů pro marketéry, jelikož podle vyhledávání společných témat a témat, které mají velký počet uživatelů společné, dokáže profil společnosti pomocí chytré zvolených statusů a hashtagů, oslovit velkou masu lidí.

Typy pro korporátní komunikaci přes Twitter podle Maniciniho (2009):

- Definujte cíl a publikum komunikace
- Buďte kreativní v užívání hashtagů, ale ať jsou vždy spojeny s tématem
- Nezveřejňujte Tweety bez informací. Tweetujte statusy, které budou pro publikum znamenat určitou hodnotu
- Dostávejte se do interakce s jinými uživateli
- Používejte odkazy na webové stránky (v případě potřeby lze odkazy zkracovat)
- Nevyužívejte všech 140 znaků – to proto, aby mohli ostatní uživatelé reagovat

2.6.4 Vine

Tak jako udělal Facebook akvizici Instagramu, tak to samé v roce 2013 provedl Twitter s mobilní aplikací Vine. Podle Vaynerchuka (2013) je Vine mobilní aplikace, která je nejvíce náročná na kreativitu a to z důvodů toho, že Vine dovoluje nahrávat pouze videa s maximální délkou šest vteřin. Autor dodává, že hlavní výhodou (ne nevýhodou!) je právě maximální délka videa. Šest vteřin je ochoten obětovat téměř každý uživatel, aniž by přemýšlel nad tím, zda jej video zdrží.

Užitečné informace a zajímavosti o Vine podle Vaynerchuka (2013):

- Vine bylo založeno v lednu 2013
- Na Twitteru se objeví téměř každou sekundu jedno nové video prostřednictvím této sociální sítě
- Vine má téměř 20 milionů uživatelů

Woodward (2013) uvádí pět doporučení pro komunikaci přes Vine:

- Nahraná videa musí být plně uzpůsobena mobilním zařízením, tak aby si je mohlo přehrát, co nejvíce uživatelů
- Vine je rozšířený Twitter, proto je doporučené uzpůsobit obsah Twitteru. Videa z Vine lze sdílet i na Facebooku, ale cesta uživatele k samotnému videu je zde mnohem složitější
- Marketéři by měli využít to, že Vine je asi jediná sociální síť, kde se uživatelé budou dívat na video vícekrát. Vine totiž přehrává videa v nekonečné smyčce, proto by se měl klást důraz na to, aby video mělo zajímavý příběh podpořený kreativitou.
- Nepodceňovat obsah – ač se zdá, že obsah videa, které má šest sekund je zanedbatelný, opak je pravdou. Kdo dokáže vtisknout šestisekundovému videu

obsah a ještě sdělení o svém produktu, má zaručenou vysokou interakci fanoušků.

- Videá, která sdílí na Vine značky a soukromé firmy by ale neměla mít nádech komerčního sdělení, ale momentálních pocitů a emocí.

2.6.5 Google+

Další významnou sociální sítí je od Google. Podle Vaynerchuka (2013) byla sociální síť založena v roce 2011 a v současné době má 500 milionů uživatelů. Nutno ale podotknout, že uživatelem se stává téměř kdokoliv, kdo má účet a Google (např. e-mail nebo YouTube účet). Drtivá většina je tak podle Vaynerchuka (2013) „spících.“

Vaynerchuk (2013) dodává, že v současné době je Google+ docela zaostalá platforma na úrovni Twitteru v roce 2007. Autor dodává, že tato sociální síť nenabízí nic nového oproti Facebooku, proto existuje určitá neochota kvůli podobným platformám přecházet z jedné sociální sítě do druhé. V praktické části seminární práce se bude snažit autor potvrdit názory Vaynerchuka a to na příkladech profilů jednotlivých klubů na Google+.

2.6.6 YouTube

Poslední sociální sítí, která v těchto podkapitolách bude zmíněna, je síť zaměřená na šíření multimediálního obsahu – YouTube. Podle Albarrana (2013) je YouTube sociální sítí, která byla založena v roce 2005 těmi samými zakladateli (Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim), kteří byli i spoluzakladateli online platebního portálu PayPal.

Albarran (2013) tvrdí, že YouTube je jednou z nejvíce navštěvovaných webových stránek na světě, čímž ještě zvyšuje dominanci své mateřské firmy – společnosti Google. Podle téhož autora vykazuje YouTube charakteristiky dnešních sociálních sítí již od svého samotného počátku. V roce 2005, po prvním videopříspěvku, který byl na tuto sociální síť nahrán, navštívilo stránku www.youtube.com více než 13 milionů unikátních uživatelů!

Ale i YouTube se potýkal se spoustou potíží, zejména ve svých počátcích. Podle Albarrana (2013) se jednalo zejména o:

- Problémy s kapacitou serverů
- Autorská práva (možnost volného šíření video obsahu, na který daný uživatel nemá právo)
- Nahrávání nevhodného obsahu

Albarran (2013) ale dodává, že YouTube své těžké počátky dokázal skvěle využít. A to zejména díky reklamě. Na YouTube přibývaly každý den miliony videí a prvním, kdo se s YouTube dohodl na sdílení svého obsahu, byla společnost Warner Bros, kdy povolila této sociální síti publikovat veškerý svůj video obsah výměnou za 30% podílu na zisku z reklamy.

Brownová (2013) dodává, že YouTube dnes nabízí velký potenciál pro komunikaci veškerých značek. Videoobsah, který je dobře uchopený z hlediska kreativity a nápaditosti, dokáže zaujmout velké masy lidí a vytvořit velice pozitivní vnímání značky. Jednotliví uživatelé mají možnost interakce v podobě komentářů a

jednoduchým hodnocením pod samotnými videi a mohou samozřejmě sledovat své oblíbené kanály pomocí tzv. odběrů.

Zpeněžení obsahu na YouTube

Jednou z možností, které YouTube (přesněji řečeno Google) nabízí, je partnerský program, který umožňuje finančně zpeněžit obsah, který je nahrán na YouTube kanály. Jak uvádí Google (2014) YouTube nabízí tvůrcům různými způsoby. A to prostřednictvím reklam, placených odběrů videí nebo pomocí propagačních materiálů. To vše umožňuje Google uživatelům poté, co vstoupí do partnerského programu.

Bohužel v České republice zatím není partnerský program tolik rozšířen, tak jako třeba v západních zemích. Pro vstup do programu totiž musí uživatelé splňovat následující kritéria podle Google (2014):

- Program musí běžet v dané zemi
- YouTube účet je v dobrém stavu a nikdy nebyla uskutečněna žádná restrikce
- Uživatel nahrává původní videa, která jsou vhodná pro inzerenty
- Obsah videí splňuje smluvní podmínky
- Uživatel je plně seznámen s autorskými právy YouTube

Ač jsou podmínky pro vstup do partnerského programu YouTube formulovány velice jednoznačně a vcelku jednoduše, vstup do Partnerského programu je velice komplexní a náročná záležitost.

Doporučení pro marketingovou komunikaci značek na YouTube podle Houghtelinga (2013):

- Nesnažit se za každou cenu o virální videa: Virálnost je sice velký fenomén, ale pouze 1% z celkového počtu videí na YouTube má více než milion zhlédnutí. Snaha o virální videa tak někdy přejde v pravý opak, což pro žádnou značku není dobře.
- Vložením videa práce nekončí: Krutá pravda je, že více než 50% videí na YouTube má méně než tisíc zhlédnutí. Proto by se měli marketéři a správci kanálů věnovat pozornost i placené propagaci či sdílení nebo embedování videí na další kanály.
- Nezapomenout, že YouTube je sociální síť a vyzývat uživatele na ostatních sítích či komunikačních kanálech k odběru YouTube videí.
- Nezapomenout na kvalitu. Spousta marketérů a správců zapomíná na to, že s přibývajícím množstvím videí a kanálů jsou koncoví uživatelé mnohem náročnější a vybíravější. Proto by měla videa z hlediska exekuce být co nejkvalitnější
- YouTube je unikátní formát: Pokud video nezaujme během prvních pár sekund, uživatelé v drtivé většině videa vypínají. Proto by měli producenti obsahu dbát na to, že YouTube je opravdu specifický formát a neplatí pro něj stejná pravidla jako třeba pro TV.

2.7 Měření úspěšnosti komunikace přes sociální sítě

S novými trendy v podobě sociálních sítí přichází ještě jedna nová disciplína – měření úspěšnosti a návratnosti investic do komunikace přes sociální sítě. Této disciplíně se věnuje Hoffmanová (2010) z MIT⁷.

Právě podle Hoffmanové (2010) roste tlak na marketingové manažery, aby dokázali prostřednictvím kvalitativních nebo kvantitativních údajů obhájit (ne)úspěšnost kampaní přes sociální sítě a samozřejmě návratnost v podobě investic. Autorka doplňuje, že by se marketingoví manažeři neměli příliš zaměřovat na číselné počty investic, ale na metriky, které jsou dostupné na daných sociálních sítích. Dodává, že měření způsobem ROI, na které je většina marketérů zvyklá, není v případě sociálních sítí úplně vhodné. Pro sociální sítě je nejdůležitějším cílem, aby se zákazníci zapojili do komunikace firem!

Hoffmanová (2010) také uvádí, že by marketéři neměli uvažovat v intencích toho, kolik bude stát založení, správa či grafika např. nového blogu, ale co chceme pomocí založení blogu dosáhnout, jaké jsou cíle a jak je teprve budeme následně měřit.

Sterne (2011) k této problematice uvádí, že KPI pro sociální média existují v hojném počtu. Nejdůležitější z těchto indikátorů nám ukáže následující tabulka.

Tabulka 5 Metriky pro sociální sítě

Stažení	Přeposlání	Zprávy	Registrovaní uživatelé	Čas strávený na stránkách
Odběry	Skupiny	Personalizace profilů	Nahlášení spamu	Počet příspěvatelů
Komentáře	Pozvání přátel	Počet příspěvků	Recenze	Uploady externích odkazů
Fanoušci	Aktivity v příspěvcích	Aktualizace profilů	Sdílení	Počet zhlédnutí
Následovníci	Libí se / hodnocení	Hodnocení	Doporučení	Počet spojení

Zdroj: Sterne (2011)

Sterne (2011) si je vědom, že škála ukazatelů, vzhledem k rozmanitosti sociálních sítí, jistě mnohem větší, ale v tabulce jsou uvedeny ty nejzásadnější, které by následně měly být poměřovány vzhledem k investovaným částkám do tohoto druhu komunikace.

Hoffmanová (2010) pojala hodnocení komunikace přes sociální sítě poněkud detailněji a zpracovala komplexní ukazatele pro jednotlivé druhy sociálních sítí. Tyto ukazatele zařadila ještě do třech kategorií, které jsou uvedeny níže.

⁷ Massachusetts Institute of Technology

Povědomí o značce: Pokaždé, když uživatel využije sociální síť či aplikaci dané sítě, zvýší se určité číslo, které značí právě povědomí o značce. Každá ze sociálních sítí má tyto údaje přesně uzpůsobené své dané platformě.

Zapojení: Dá se charakterizovat jako míra zapojení fanoušků na dané sociální síti. Opět existuje více způsobů, jak tento údaj měřit. Jedním z příkladů může být Facebook: „Zvýšit počet pozitivních komentářů o 25% oproti současnosti.“

Word of mouth: Pokud již zákazníci mají určité povědomí o značce a jsou určitým způsobem zapojeni do komunikace, šíří o nás na dané sociální síti „šeptandu“, která je jedním z nejdůležitějších měřitelných faktorů.

Tabulka 6 Relevantní metriky pro dané typy sociálních sítí

Druh SNS	Povědomí o značce	Zapojení	Word of mouth
Mikroblogy (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> - Počet tweetů o značce - Počet followerů 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet odpovědí 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet retweetů
Sociální síť (Facebook atd.)	<ul style="list-style-type: none"> - Počet fanoušků - Počet aplikací - Počet impresí - Počet záložek - Počet hodnocení 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet komentářů - Počet aktivních uživatelů - Metriky daných aplikací - Imprese přeměněny na interakce - Míra interakce k počtu fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet příspěvků na zdi - Počet sdílení - Počet reakcí třetích osob na sdílení
Sdílení videí (YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> - Počet zhlédnutí - Hodnocení videí 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet odpovědí - Návštěvnost stránky - Počet komentářů - Počet odběratelů 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet embedování - Počet sdílení videa - Počet sdílení na dalších SNS

Zdroj Hoffmanová (2011)

2.8 Marketingová komunikace přes sociální sítě ve sportu

Poslední kapitola teoretické části se bude věnovat již tématu, které směřuje k části praktické. Jedná se o příklady toho, jak využívají sociální sítě sportovní marketéři a jaké jsou možnosti marketingové komunikace v rámci sportovního prostředí.

Bühler (2009) uvádí, že sportovní odvětví je podobné každému jinému odvětví v podnikatelském prostředí a to svými principy. Čím se ale liší sportovní prostředí od

ostatních, to je zejména jeho struktura. Totéž podle autora platí i pro marketingovou komunikaci ve sportu. Následné rozdělení publikoval Bühler (2009) jako nejvýznamnější „hráče“ na sportovním trhu, kteří komunikují směrem ke sportovnímu publiku. Autor diplomové práce charakteristiku tohoto rozdělení upravil a doplnil pro problematiku komunikace přes sociální sítě.

Aktéři marketingové komunikace (přes sociální sítě) ve sportu podle Bühlera (2009):

- **Sportovní asociace:** Jedná se zejména o sportovní svazy či organizace na národní či mezinárodní úrovni. V České republice se jedná o Český olympijský výbor, Fotbalovou asociaci České republiky (FAČR). V mezinárodním měřítku jsou to např. UEFA (Evropská fotbalová asociace), FIFA atd. Je zcela běžné, že tyto organizace komunikují přes sociální sítě. FAČR (který je z pohledu diplomové práce nejzajímavější) komunikuje přes Twitter, Facebook, Google+ a samozřejmě také YouTube.
- **Sportovní kluby:** Komunikaci přes sociální sítě v rámci sportovních klubů se bude detailně věnovat praktická část. Důležité je připomenout, že v dnešním světě profesionálního sportu neexistuje klub, který by nekomunikoval se svou veřejností prostřednictvím sociálních sítí.
- **Sponzoři:** I sportovní sponzoři zasahují veřejnost velice významně pomocí své komunikace, výjimkou samozřejmě není komunikace přes sociální sítě. Nike, Adidas, Puma, Reebok a mnoho dalších má založeno oficiální profily na všech nejvýznamnějších sociálních sítích.
- **Fanoušci a sportovní veřejnost:** Jak uvádí Bühler, fanoušci a ostatní sportovní veřejnost jsou jen v málo případech těmi, kteří inicializují komunikaci se sportovními kluby nebo organizacemi. Ale jejich komunikaci svými interakcemi velice významným způsobem ovlivňují.
- **Média:** Sportovní média velice silně vstupují do komunikace přes sociální sítě ve sportovním prostředí. Jedním z nejvýznamnějších informačních kanálů v České republice je oficiální twitterový účet ČT Sport
- **Individuální sportovci:** V posledních letech asi nejdynamičtěji se rozvíjející odvětví marketingové komunikace ve sportu. Zejména s nárůstem popularity sociálních sítí a penetrace mobilních zařízení mohou samotní sportovci neortodoxním způsobem dát nahlédnout do zákulisí sportu všem svým fanouškům.

Mezi české sportovce, kteří naprosto dokonale využívají potenciál svůj, ale i sociálních sítí, patří jednoznačně Tomáš Berdych. Janča (2013) uvádí, že Tomáš Berdych je jeden z mála českých sportovců, kteří se svou digitální komunikací (zejména přes sociální sítě) dokáže vyrovnat nejlepší sportovcům v globálním měřítku. Důkazem toho je, že prostřednictvím Twitteru dokázal aktivovat partnerství s oděvní značkou H&M, která si Berdycha vybrala jako vůbec svého prvního sponzorovaného sportovce! K tomuto faktu samozřejmě přispěla jeho individuální komunikace přes sociální sítě.

Obrázek 7 Kampaň Tomáše Berdycha na Twitteru



Zdroj: Sportbiz – Tomáš Berdych (2013)

Ve výše uvedeném obrázku lze vidět, proč si firma HM vybrala právě Berdycha. Jeho komunikace přes sociální sítě se vymyká všem konvencím, které jsou zatím v České republice známé. Zde je uveden příklad soutěže, která probíhala na Twitteru. A na druhé straně lze vidět, proč je pro profesionální sportovce důležité, aby měli kvalitní komunikaci přes sociální sítě, i když to v hodně případech stojí spousty času a možná i peněz. Odměnou se totiž může stát dlouhodobý kontrakt s nadnárodní společností.

2.9 Metodologická část práce

Diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část měla za úkol seznámit čtenáře s komplexní problematikou sociálních sítí. Tato kapitola vznikla zejména na základě získaných sekundárních zdrojů, mezi které se řadí úzce vymezená odborná literatura, která byla získána po literární rešerši a také po rešerši v databázi ProQuest, kde byly nalezeny zejména články z odborných časopisů.

Celkovým cílem diplomové práce bude vylíčit čtenářům, že sociální sítě jsou součástí marketingové strategie v korporátním sektoru a že podcenění této komunikace vede k degradaci pozitivního vnímání značky. Na tento fakt bude odkazovat zejména samotná komparace v praktické části, tedy porovnání komunikace klubů v Gambrinus lize (profesionální fotbalová soutěž) na sociálních sítích.

Gambrinus ligu hraje šestnáct prvoligových týmů, kdy každý z nich je aktivní alespoň na jedné sociální síti. Každý klub zvláště byl nejprve ohodnocen krátkým slovním hodnocením a následně v několika kategoriích (viz.níže). Za každou kategorii mohl každý z klubů získat určitý počet bodů (1-10), kdy desetibodová hranice je nejvyšší. Kategorie a hodnotící kritéria byly následující:

- **Velikost:** Velikost byla brána ze dvou nejhlavnějších sociálních sítí Facebooku a Twitteru dohromady a to z důvodů toho, že počet odběratelů na YouTube je u českých klubů zanedbatelný a na Google+ se počet fanoušků vzhledem ke spoustě neaktivních profilů nedá relevantně posoudit. Počet fanoušků byl měřen k datu 15. března 2014:

Nad		80 000 fanoušků	10 bodů
70 000	-	79 999	9
60 000	-	69 999	8
50 000	-	59 999	7
40 000	-	49 999	6
30 000	-	39 999	5
20 000	-	29 999	4
10 000	-	19 999	3
3 000	-	9 999	2
0	-	2 999	1

- **Aktivita:** Kolik příspěvků za den, jejich načasování, rychlost reakce na dotazy fanoušků (1-10 bodů, hodnoceno kvalitativně)
- **Obsah:** Originalita, využití aplikací, kreativita, multimediální obsah (1-10 bodů, hodnoceno kvalitativně)
- **Interakce:** Statistika „Mluví o tom“ (Klouzavý průměr interakcí fanoušků za poslední týden) na Facebooku a interakce na Twitteru (1-10 bodů, hodnoceno kvalitativně). Čísla pro tuto kategorii byla zjišťována v tentýž den (15. března 2014) a to z důvodu objektivity.
- **Podpora:** Propojení sociálních sítí navzájem a to i společně s webovými stránkami klubu (1-10 bodů, hodnoceno kvalitativně)
- **Byznys:** Využívání sociálních sítí k ticketingu, propagaci merchandisingu či aktivace různých partnerství (1-10 bodů, hodnoceno kvalitativně)

Každý klub tak mohl získat maximálně šedesát bodů. Dle tohoto hodnocení byly kluby nakonec zařazeny do následujících kategorií:

60	až	49	*****
48	až	37	****
36	až	25	***
24	až	13	**
12	až	6	*

Tato metodologie je samotným autorem modifikovaná do současné podoby, ale ve své původní verzi byla částečně využita v roce 2012 při podobné analýze odborného webu Sportbiz.cz.

Praktická část diplomové práce nehodnotila jednotlivé profily klubů na sociálních sítích izolovaně, nýbrž komplexně. Po sečtení bodů u každého klubu vzniklo již zmiňované pořadí, které vyhodnocuje velmi široce kvalitu komunikace z těch nejpodstatnějších úhlů. Po vytvoření pořadí klubů následovalo hodnocení celkových trendů, největších chyb, SWOT analýza a doporučení autora. Pro praktickou část byl velice široce využit program Microsoft Excel, kdy autor využil mnoha funkcí tohoto programu. Veškerý výzkum byl prováděn k březnu 2014.

V praktické části diplomové práce byly využity tyto metody:

- **Rozbor:** U každého klubu byl vytvořen rozbor výše zmíněných kategorií.

- **Komparace:** Na základě rozborů komunikace jednotlivých klubů byla vytvořena komparace na základě několika kritérií.
- **SWOT analýza**

3 Analyticko – praktická část

V praktické části bude nejprve přestavena celá Gambrinus liga a také Ligová fotbalová asociace (LFA), která sdružuje všechny fotbalové kluby v této profesionální soutěži. Poté již bude následovat samotná komparace klubů, kdy nejprve bude komunikace každého klubu přes sociální sítě hodnocena samostatně a poté bude následovat celkové hodnocení.

3.1 LFA a Gambrinus liga – představení

Ligová fotbalová asociace, která byla založena v roce 2011, sdružuje Gambrinus ligu a Fotbalovou národní ligu (druhá nejvyšší fotbalová soutěž v ČR).

LFA (2013) ke své činnosti uvádí, že je nezávislým sdružením fotbalových klubů I. a II. ligy v Česku. LFA zároveň reprezentuje postoj profesionálních klubů v ČR, prosazuje jejich zájmy a vytváří pro tyto profesionální kluby servis a asistenci v záležitostech fotbalového průmyslu. Jednou z náplní práce je **centrální podpora marketingu jednotlivých soutěží a klubů**. Nutno podotknout, že LFA zatím nemá právní subjektivitu.

Cíle podle LFA (2013) jsou následující:

- Zefektivnit celkové řízení Gambrinus ligy
- Zajistit majitelům klubů jejich přímý podíl na řízení soutěží
- **Zlepšit komunikaci s fanoušky a partnery**
- Transparentně informovat veřejnost o finančních aspektech Ligy

Jak bylo výše zmíněno, orgánem, který se stará o nejvyšší fotbalovou soutěž, je LFA. Pro potřeby diplomové práce, zejména pro potřeby komparace, je velice důležité uvést všechny kluby, které hrají Gambrinus ligu a to z důvodu toho, aby měl čtenář přehled o tom, které kluby budou komparovány.

Tabulka 7 Kluby Gambrinus ligy

1.FC Slovácko	FC Slovan Liberec	FK Baumit Jablonec	SK Sigma Olomouc
1.FK Příbram	FC Zbrojovka Brno	FK Dukla Praha	1. SC Znojmo FK
AC Sparta Praha	SK Slavia Praha	FK Mladá Boleslav	FC Viktoria Plzeň
FC Baník Ostrava	Bohemians Praha	FK Teplice	FC Vysočina

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2 Komparace komunikace klubů Gambrinus ligy na sociálních sítích

Diplomová práce přichází ke své stěžejní kapitole. Ještě, než přijde samotné hodnocení jednotlivých klubů, vytvoří autor ucelený přehled, na kterých sociálních sítích jsou

kluby aktivní a to zejména z důvodu potvrzení kapitoly 2.6, která tvrdí, že kluby nejsou aktivní na jiných sociálních sítích, než které jsou zmíněny právě v této kapitole.

Tabulka 8 Jednotlivé kluby na sociálních sítích⁸

NÁZEV KLUBU	TYP SOCIÁLNÍ SÍTĚ					
	Facebook	Instagram	Twitter	Vine	Google+	YouTube
1.FC Slovácko	Green	Red	Green	Red	Green	Green
1.FK Příbram	Green	Red	Green	Red	Green	Green
1.SC Znojmo	Green	Red	Green	Red	Red	Green
Sparta Praha	Green	Green	Green	Green	Green	Green
Baník Ostrava	Green	Red	Green	Red	Red	Green
Bohemians Praha	Green	Green	Green	Red	Green	Green
Slovan Liberec	Green	Red	Green	Red	Green	Green
Viktoria Plzeň	Green	Red	Green	Red	Green	Green
Zbrojovka Brno	Green	Green	Green	Red	Green	Green
Vysočina Jihlava	Green	Red	Green	Red	Green	Green
Baumit Jablonec	Green	Red	Green	Red	Green	Green
FK Dukla Praha	Green	Red	Green	Green	Green	Green
Mladá Boleslav	Green	Red	Green	Red	Green	Red
Teplice	Green	Green	Green	Red	Green	Green
Sigma Olomouc	Green	Red	Green	Red	Green	Green
Slavia Praha	Green	Red	Green	Green	Green	Green

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Autor provedl šetření, na jakých kanálech jsou aktivní jednotlivé kluby Gambrinus ligy, a potvrdilo se tvrzení z teoretické části diplomové práce, že kluby v Gambrinus lize mají založeny profily na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+ a YouTube. Zcela výjimečně komunikují jednotlivé kluby přes Instagram a Vine.

3.3 Hodnocení komunikace jednotlivých klubů

Nyní bude následovat hodnocení každého klubu zvlášť. Po krátkém textu, kde autor uvede základní údaje o sociálních sítích daného klubu, bude následovat hodnocení v jednotlivých kategoriích: velikost, obsah, aktivita, interakce, podpora a byznys.

⁸ Zelená barva znamená, že má klub založen profil na dané sociální síti. Červená naopak, že klub na dané síti profil nemá.

3.3.1 1. FC Slovácko

Facebook: facebook.com/fcslovacko.cz
Twitter: twitter.com/1FCSlovacko
Google+: google.com/+1FCSlovacko/
YouTube: youtube.com/tvslovacko

Klub z jižní Moravy má sice založeny profily na čtyřech sociálních sítích, ale aktivní je pouze na Facebooku a YouTube. Twitter a Google+ jsou absolutně nevyužity a poslední příspěvky jsou z června, respektive prosince 2013. Pokud má klub oficiálně založený profil na sociální síti, měl by jej aktivně spravovat, jelikož v opačném případě snižuje pohled na svou značku.

Velikost: Slovácko má na Facebooku 15 737 fanoušků a na Twitteru (který už ale delší dobu nevyužívá) 824 „Followerů.“ Dohromady tedy přes 16 000 fanoušků, což Slovácko řadí do kategorie 10 000 – 19 999. Výsledek: **3 body**.

Obsah: Obsah Facebooku a YouTube je poněkud jednotvárný. Facebook spíše připomíná nástěnku webových stránek klubu. Občas sice klub na svůj profil umístí odkaz na produkty eshopu či fotogalerii z tréninku, ale to je v dnešní době opravdu málo. Plusem je pravidelná aktualizace YouTube kanálu, kdy klub poskytuje rozhovory s hráči či sestřihy z utkání. I tak je ale obsahová stránka spíše podprůměrná. Výsledek: **4 body**.

Aktivita: I aktivitou na sociálních sítích je klub podprůměrný. Na Facebooku jsou přidávány dva příspěvky denně, ale výjimkou nejsou hluchá místa. Twitter a Google+ aktivní nejsou vůbec a na YouTube přidává klub příspěvky maximálně dvakrát do týdne. Jednoznačně podprůměrná komunikace přes sociální síť. Výsledek: **2 body**

Interakce: Díky podprůměrné aktivitě nemůže vzejít ani kvalitní interakce fanoušků. Na klubovém Facebooku lze vidět interakci (Mluví o tom) 780 uživatelů, což je pouhých 5%! Zde se jednoznačně potvrzuje podprůměrná aktivita klubu i interakce. YouTube kanál lze z tohoto pohledu jen velice těžko hodnotit. Výsledek: **3 body**

Podpora: Klub má na své domovské webové stránce propojení na všechny sociální síť. Otázkou je, zda je to vhodné, když aktivně komunikuje pouze na Facebooku a YouTube, které navíc propojeny nejsou vůbec. Výsledek: **3 body**

Byznys: V čem Slovácko vyčnívá je komunikace svého fanshopu a ticketingu, občas lze vidět v komunikaci i partnery klubu, ovšem nikterak kreativním způsobem. Slovácko tedy dává alespoň obchodní rozměr sociálním sítím. Je to ale opravdu jen slabá náplast na jinak podprůměrnou komunikaci. Výsledek: **6 bodů**.

Celkový výsledek Slovácka: 21 bodů ()**

3.3.2 1. FK Příbram

Facebook: facebook.com/fkpribram
Twitter: twitter.com/fkpribram

Google+: [google.com/u/0/11328519303098961447](https://plus.google.com/u/0/11328519303098961447)

YouTube: [youtube.com/1FKPribram](https://www.youtube.com/1FKPribram)

Příbramský klub má profily na čtyřech sociálních sítích – Twitteru, YouTube, Google+ a Facebooku. Aktivní je však Příbram zejména na Facebooku a Twitteru. Ale i na YouTube, kam přidává zejména rozhovory a pozvánky na utkání. Na Google+ je klub naopak aktivní velice málo. Celkový dojem z komunikace Příbrami na sociálních sítích je rozhodně lepší než u Slovácka.

Velikost: Příbram má na Facebooku 2 301 fanoušků, což je velice málo a na Twitteru 900 „Followerů.“ Dohromady tedy přes 3 200 fanoušků, což Slovácko řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Obsah Facebooku, Twitteru i YouTube je kvalitnější a rozmanitější, než u předchozího klubu. Na YouTube jsou pravidelně vkládány rozhovory s hráči či pozvánky na utkání. Twitter sice má svůj původní obsah, ale víceméně kopíruje obsah, který je na Facebooku. Příbram má na Facebooku zajímavý styl komunikace, kdy nechybí pohled do zákulisí v podobě fotek či videí, informace z dění klubu či soutěže. Ovšem chybí určitá nadstavba, která by Příbram posunula o něco výše, jednoznačně chybí kreativita. Výsledek: **7 bodů**.

Aktivita: Aktivita na Twitteru a YouTube je cca dva příspěvky na den, ovšem to se také liší ve dnech, kdy Příbram hraje svá utkání, a tudíž přidávají příspěvky častěji. Bohužel, tak jako u Slovácka existují i na příbramských profilech hluchá místa, což hodnocení hodně degraduje. Plusem ale jsou pravidelně vkládaná videa – pozvánky na utkání, která jsou časově náročnější na zpracování. Výsledek: **5 bodů**

Interakce: Na Facebooku je interakce v podobě údaje „Mluví o tom“ 5% (110 fanoušků), což je nízké číslo. Velkou interakci nezaznamenává ani komunikace na Twitteru. Výsledek: **3 body**

Podpora: Klub má na své domovské webové stránce propojení na všechny sociální sítě. I přesto, že na jedné z nich vůbec nekomunikuje (Google+). Velkou chybou je to, že Příbram nesdílí příspěvky vkládané na YouTube na ostatní sociální sítě a celkově působí profily izolovaně. Výsledek: **3 body**

Byznys: Příbram sice konstantně nepropaguje své partnery, ale občas lze vidět status nebo fotografie, které se o nich zmiňuje. Klub také docela často komunikuje prodej vstupenek. Dobrým krokem je vytvoření události na předprodej permanentek či zápasový program. Výsledek: **5 bodů**.

Celkový výsledek Příbrami: 25 bodů (*)**

3.3.3 1. SC Znojmo FK

Facebook: [facebook.com/1scznojmo](https://www.facebook.com/1scznojmo)

Twitter: twitter.com/1scznojmo

YouTube: [youtube.com/user/1scznojmo](https://www.youtube.com/user/1scznojmo)

1.SC Znojmo je nováčkem v Gambrinus lize. Jako druholigové mužstvo jistě nemělo tak velké povinnosti směrem k marketingové komunikaci jako nyní. A nutno podotknout, že Znojmo přineslo čerstvý vítr při komunikaci na sociálních sítích.

Velikost: Znojmo má na Facebooku 2 690 fanoušků a na Twitteru (který už ale delší dobu nevyužívá) 450 „Followerů.“ Dohromady tedy přes 3 100 fanoušků, což jihomoravský celek řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Obsah Facebooku vypadá na první pohled zajímavě. Znojmo vkládá infografiku v podobě různých statistik a důležitých momentů z utkání. Občas lze vidět i foto z tréninku, což je pro sportovního fanouška vždy zajímavé. Bohužel hodně času věnuje komunikaci utkání, ale mnohem méně komunikuje v mimozápasovém režimu. Chybí kvalitní videoobsah či soutěže pro fanoušky. Twitter má velice podobný obsah jako Facebook. Na YouTube bývají vkládány rozhovory s hráči a občas sestříhy utkání v Gambrinus lize, což je ale chyba, protože se jedná o porušení autorských práv Gambrinus ligy. Výsledek: **5 bodů**.

Aktivita: Znojmo je na sociálních sítích mnohem aktivnější než předchozí kluby. I když opět platí to, co bylo řečeno před chvílí. Aktivita komunikace se zvyšuje ve dny zápasů, naopak v mimozápasové dny přidává Znojmo mnohem méně příspěvků. To platí i pro Twitter. Výsledek: **5 bodů**

Interakce: Interakce na Facebooku je u Znojma zatím nejvyšší v podílu procent. Jedná se téměř o 16% uživatelů. Komunikace na Twitteru ani na YouTube již tak velkou interakci ale nevyvolává, proto nižší známka. Výsledek: **6 bodů**

Podpora: Klub má na své domovské webové stránce propojení na všechny sociální sítě, které využívá a to v podobě velice hezké a přehledné grafiky. Na svých webových stránkách má Znojmo i plug-in na klubovou TV, kterou má zřízenou v podobě YouTube kanálu. Pokud chce ale uživatel sledovat videa přímo na YouTube, složitě se na něj dostává. Výsledek: **5 bodů**

Byznys: Tradičně velice špatné. Chybí prezentace partnerů, aktivace nových partnerství či komunikace ticketingu či merchandisingu. Toto jinak degraduje velice kvalitní, na nováčka až nadprůměrně dobrou, komunikaci na sociálních sítích. Výsledek: **2 body**.

Celkový výsledek Znojma: 25 bodů (*)**

3.3.4 AC Sparta Praha

Facebook: facebook.com/ACSpartaPraha
Instagram: instagram.com/acsparta_cz
Twitter: twitter.com/ACSparta_CZ a twitter.com/ACSparta_EN
Google+: google.com/+ACSpartaPraha/
YouTube: youtube.com/user/acspartaofficial

Pražský klub vystupuje na svých profilech naprosto profesionálně, je aktivní na všech sociálních sítích, které jsme uvedli v předchozí tabulce. Nutno ale podotknout, že Sparta pracuje s nejvyšším rozpočtem v Gambrinus lize a může si dovolit zaměstnance, kteří se

věnují pouze správě sociálních sítí. Jako jediný klub v Gambrinus lize má Sparta manažera nových médií.

Velikost: Sparta má na Facebooku přes 160 000 fanoušků, což letenský klub samozřejmě řadí na úplnou špici naší hodnotící škály. Sparta má dokonce na Twitteru téměř 9000 followerů, což nemají některé kluby dohromady. Výsledek: **10 bodů**.

Obsah: Obsah Facebooku, Twitteru i YouTube je velice dobrý, kreativní, zapojuje fanoušky do dění klubu a co víc – působí opravdu profesionálně. Lze vidět, že Sparta poskytuje svým fanouškům téměř dokonalý servis a uživatelé, kteří sledují Spartu, mají přehled o zraněních, soupeřích, výsledcích všech mužstev (i mládežnických). Sparta velice dobře pracuje i s videoobsahem. Navíc každá sociální síť má svůj původní a originální obsah. Chybí ovšem využití nějaké zábavné aplikace, což by klub spartánského formátu měl využít. Výsledek: **9 bodů**.

Aktivita: Nelze hodnotit jinou známkou než tou nejvyšší. Sparta téměř nerozlišuje aktivitu ve své komunikaci v zápasovém či mimozápasovém režimu. Fanouškům se dostává každý den několik informací z dění v klubu a to velice zajímavým, kreativním a neortodoxním způsobem. Výsledek: **10 bodů**

Interakce: Na Facebooku je interakce v podobě údaje „Mluví o tom“ 10%, což je více než 15 000 uživatelů. Velice zajímavé zjištění je i to, že Sparta získává velkou interakci na všech sociálních sítích, nejen na Facebooku. Ovšem je velice pravděpodobné, že některý z následujících klubů bude mít interakci ještě o něco vyšší (v procentuálním podílu). Výsledek: **8 bodů**

Podpora: Naprostá symbióza. Klub navzájem prolíná své profily na sociálních sítích. Při vstupu na web Sparty lze vidět přehledný rozcestník všech sociálních sítí tohoto klub. Unikátním způsobem řeší Sparta obsah Twitteru. Kdy se pomocí hashtagu „#vzkazACSparty“ mohli fanoušci dotazovat samotných hráčů. Lze vidět, že na Letné přikládají sociálním sítím velký význam Výsledek: **10 bodů**

Byznys: Sparta podporuje ticketing i merchandising. Chybí ovšem mnohem větší podpora svých partnerů, třeba už zmiňovanou aplikací. Na druhou stranu lze vidět snahu Sparty, aby nebyly sociální sítě zahlceny komerčními sděleními. Výsledek: **8 bodů**.

Celkový výsledek Sparty: 55 bodů (***)**

3.3.5 Bohemians Praha 1905

Facebook: [facebook.com/bohemi1905](https://www.facebook.com/bohemi1905)
Instagram: [http://instagram.com/bohemians_praha_1905](https://www.instagram.com/bohemians_praha_1905)
Twitter: twitter.com/bohemians1905
Google+: [google.com/+Bohemians1905](https://www.google.com/+Bohemians1905)
YouTube: [youtube.com/bohemkatv](https://www.youtube.com/bohemkatv)

Bohemians Praha 1905 je nesmírně populární klub a jsou příkladem toho, že když se nedaří na poli sportovním, lze oblibu a přízeň fanoušků získat na poli marketingové komunikace. Klokani z Vršovic, jak se tomuto klubu říká, mají bezesporu kvalitní

komunikaci na sociálních sítích, ale také pár drobných kaněk v podobě neaktivního profilu na Google+ a vkládání příspěvků na Twitter prostřednictvím facebookového plug-inu.

Velikost: Bohemians má na Facebooku 5 400 fanoušků a na Twitteru 1300 followerů. To Bohemians řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Což je překvapivé zjištění. Jelikož jsou Bohemians známí svou fanouškovskou základnou. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Obsah profilů na sociálních sítích je na první pohled opravdu lákavý. Za zmínku stojí YouTube profil, kde mají Bohemians i vlastní pořad Studio Ďolíček. Facebook vyplňuje velice variabilní forma obsahu – fotky ze zákulisí klubu, videa, zajímavé infografiky. Klub navíc zapojuje do komunikace hodně často své fanoušky. Bohužel mínusovými body jsou ty za mizivou aktivitu na Twitteru, kde se vkládají příspěvky pouze přes Facebook a neaktivní Google+. Výsledek: **8 bodů**.

Aktivita: Bohemians přidávají cca tři příspěvky denně, jejich aktivita je opravdu značná. Nutno ale podotknout, že tato aktivita lze vidět pouze na Facebooku. Na YouTube se přidávají videa cca jednou za týden. Na zmiňovaném Twitteru a Google+ se neděje nic, to výsledné bodové hodnocení poněkud snižuje. Výsledek: **7 bodů**

Interakce: Bohemians mají nevídanou interakci. Z 5 400 fanoušků na Facebooku jich „Mluví o tom“ více než 50%, což je velmi nadprůměrné číslo, kterého nedosahují ani mnohem známější kluby. Opět bude ale následovat kritika neaktivních profilů. Pokud by měly originální obsah, mohla by být interakce fanoušků mnohem vyšší. Výsledek: **10 bodů**

Podpora: Bohemians mají na své domovské webové stránce odkazy na všechny sociální sítě. Navigace z webu je tedy snadná a rychlá. Neplatí to ale už o ostatních sociálních sítích. Na Facebooku není žádná zmínka (kvůli výše uvedeným důvodům) o Twitteru ani o Google+. Výsledek: **6 bodů**

Byznys: Na sociálních sítích Klokanů nelze příliš vidět podporování partnerů klubů. Ale ticketing a fanshop je podporován naprosto mistrovsky. Kampaň na permanentní vstupenky nazvanou „Klokanovi neříkej NE“ vidělo na YouTube téměř 16 000 uživatelů. Výsledek: **9 bodů**.

Celkový výsledek Bohemians 42 bodů (**)**

3.3.6 FC Baník Ostrava

Facebook: facebook.com/fcbanik.cz
Twitter: twitter.com/fcbanikostrava
YouTube: youtube.com/tvbanik

Komunikace přes sociální sítě u Baníku Ostrava je velice rozporuplná. Nejprve si lze všimnout, že má klub založené profily na třech sociálních sítích, ale následně jde vidět, že aktivní je pouze na Twitteru a Facebooku. Poslední příspěvek na YouTube je tři měsíce starý, což je naprosto zarážející, že u klubu s tak velkou fanouškovskou základnou chybí videoobsah.

Velikost: Followeri na Twitteru a fanoušci na Facebooku dávají dohromady počet více než 43 000 uživatelů. To ostravský Baník řadí do nadprůměrné kategorie 40 000 - 49 999. Výsledek: **6 bodů**.

Obsah: Jak již bylo výše zmíněno, v současné době chybí Baníku Ostrava absolutně jakýkoliv videoobsah. Pouze fotografie a psaný text je opravdu málo. Je sice velice sympatické, že se Baník snaží tvořit původní obsah na obou sítích zvlášť, ale prolínání s aktuálním videem by zjistilo ještě mnohem větší interakce fanoušků. Plusem je zajímavá infografika v zápasových dnech. Výsledek: **5 bodů**.

Aktivita: U Baníku lze vidět podobný vývoj jako u několika předchozích klubů, komunikace ostravských se diametrálně liší v den utkání a mimo zápasové dny. Průměrně Baník přidává na své profily cca dva příspěvky za den, ale opět lze vidět i hluchá místa. Výsledek: **5 bodů**

Interakce: Interakce fanoušků Baníku Ostrava je spíše nadprůměrná. Na Facebooku je ukazatel „Mluví o tom“ více než 8% z celkového počtu fanoušků. Ač má Baník Ostrava na Twitteru původní obsah, interakce na této sociální síti je opravdu malá. Výsledek: **7 bodů**

Podpora: Plusem je, že Baník podporuje své ostatní profily sociálních sítí na svém Facebooku, ale tato podpora působí poněkud zmatečně, pokud uživatel přejde na YouTube profil klubu a uvidí, že na tomto profilu vůbec nekomunikuje. Je to i známka značné neprofesionality. Přímou z webových stránek se uživatel opět dostane na profil všech sociálních sítí klubu, ale opět nastává tentýž problém s YouTube. Výsledek: **5 bodů**

Byznys: Baník Ostrava, tak jako třeba předchozí klub Bohemians Praha, se pyšní velkou fanouškovskou základnou. Se svými fanoušky klub prostřednictvím sociálních sítí komunikuje nadprůměrně – zápasový program či výjezdy na zápasy. Ale chybí jakýkoliv obchodní rozměr této komunikace. Absolutně chybí aktivace parterů klubu, propagace vstupenek na utkání či produktů fanshopu. Výsledek: **4 body**.

Celkový výsledek Baníku 32 bodů (*)**

3.3.7 FC Slovan Liberec

Facebook: facebook.com/fcslovanliberec
Twitter: twitter.com/slovanliberec
Google+: google.com/+slovanliberec
YouTube: youtube.com/SlovanTV

Slovan Liberec je typickým příkladem klubu, který zásadním způsobem podcenil komunikaci přes sociální sítě. Lze sice dohledat klubové profily na čtyřech výše uvedených sociálních sítích, ale poté následuje nepříjemný šok. Nejprve na Google+, kde klub téměř rok vůbec nekomunikuje a YouTube, kde se přidává video jednou za měsíc. Účastník evropských pohárů a reprezentant České republiky by měl přeci jen uchopit komunikaci trochu jinak.

Velikost: Followeri na Twitteru a fanoušci na Facebooku dávají dohromady počet více než 9 000 uživatelů. To severočeský klub řadí do kategorie 3 000 - 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Obsah libereckých profilů je jako na houpačce. Podstatným zjištěním je to, že Liberec nedokáže držet standard kvalitní komunikace delší dobu, naopak lze občas vidět zajímavý příspěvek (např. zákulisí focení pro kalendář) a následně je profil sociálních sítí jako nástěnka webových stránek. Nutno podotknout, že chybí kreativita a originalita. Občasné video se známým hercem kvalitní obsah nezachrání. Výsledek: **3 body**.

Aktivita: Několik příspěvků za den střídají i tři dny hluchá místa. Do aktivity Liberce zasáhla i účast v evropských pohárech, kdy Liberec hrál i dvě utkání v týdnu. Pokud by Liberec nehrál tak často, tak jsou profily na sociálních sítích „mrtvé“ i několik dní. Výsledek: **3 body**

Interakce: Výše zmíněnou kritiku potvrzuje i zatím nejslabší interakce fanoušků. Ze 7 100 uživatelů na Facebooku se do interakce s klubem zapojilo pouhých 100! To je opravdu mizerné číslo. Hodnocení Slovanu trošku vylepšuje to, že Twitter má díky propojení s profily hráčů týmu zajímavou odezvu v podobě followerů. Výsledek: **3 body**

Podpora: Ani podpora profilů na sociálních sítích není optimální. Na domovské stránce se dozvíte pouze o tom, že má klub Facebook, ostatní kanály jakoby neexistovaly. Klub má zajímavý obsah na Twitteru, ale o tom, že Slovan vůbec nějaký Twitter má, se fanoušek dozví jen stěží. To samé platí o YouTube, kde má Liberec vlastně dva profily TV Slovan a Slovan TV. Výsledek: **2 body**

Byznys: Co Liberci v hodnocení pomáhá, je to, že v poslední době propagoval jednu ze svých partnerských firem a její úspěch na poli obchodním. Propagace tohoto úspěch proběhla nenásilnou formou a přijali ji i fanoušci. Slovan vcelku dobře komunikuje výjezdy fanoušků i domácí utkání. Naopak chybí propagace fanshopu nebo větší podpora ticketingu. Výsledek: **5 bodů**.

Celkový výsledek Liberce 18 bodů ()**

3.3.8 FC Viktoria Plzeň

Facebook: facebook.com/fcviktoria.cz
Twitter: twitter.com/fcviktorkaplzen
Google+: google.com/+FCViktoriaPlzeň
YouTube: youtube.com/fcvtv

Viktoria Plzeň patří společně se Spartou a Bohemians v dosavadním průběhu k tomu nejlepšímu, co komunikace přes sociální sítě profesionálních klubů nabízí. Fanoušci Viktorie si mohou vybírat z videí, fotografií i zákulisních informací na čtyřech profilech.

Velikost: Viktoria má na Facebooku 54 400 fanoušků a na Twitteru 4400 followerů. To dvojnásobného českého mistra řadí do kategorie 50 000 – 59 999. Viktoria tak získává nadprůměrný počet bodů. Výsledek: **7 bodů**.

Obsah: Co se týče variability, kreativity a originality obsahu, tak je Plzeň jednoznačně na úrovni Sparty. Klubu přispívá i to, že je aktivní celkem ve stejném množství příspěvků na všech zmíněných sociálních sítích (samozřejmě s výjimkou YouTube). Bohužel ani Plzeň v tomto ohledu nemůže získat plný počet bodů. Důvodem jsou dvě záložky na hlavní stránce Facebooku, které jsou nefunkční, což komunikaci degraduje a minusem je také, tak jako u Sparty, že klub s takovými možnostmi a potenciálem zatím nevyužívá žádnou aplikaci. Výsledek: **8 bodů**.

Aktivita: Nelze hodnotit vyšší známkou než tou nejvyšší. Klub se svými fanoušky komunikuje pravidelně. Nejsou vidět žádná hluchá místa a uživatelé, kteří Plzeň sledují na profilech sociálních sítí, se jistě nenudí. Plusem je i to, že Plzeň se svými fanoušky komunikuje i v mimozápasové období. Výsledek: **10 bodů**

Interakce: Interakce fanoušků na Facebooku v podobě čísla „Mluví o tom“ již není tak vysoká. Z 54 400 uživatelů se do této statistiky zapsalo 7,5%. Plusem ale je vysoká interakce na Twitteru. Výsledek: **7 bodů**

Podpora: V podpoře sociálních sítí ale Viktoria poněkud pokulhává. Při pohledu na homepage webových stránek má uživatel pocit, že Plzeň komunikuje pouze na Facebooku. To samé platí, když se fanoušci pohybují na jednotlivých profilech sociálních sítí. Podpora je tedy spíše průměrná. Výsledek: **5 bodů**

Byznys: Plzeň se na svých profilech hodně věnuje fanouškům. Propaguje výjezdy, ticketing, ale i produkty fanshopu. Nadprůměrně i působí prezentace partnerů – např. Plzeň zdůraznila promítání svých utkání v partnerské restauraci či prezentaci svého mediálního partnera – Deníku. Chybí ale určitá souvislejší spolupráce s některým ze svých partnerů, např. právě pomocí chybějící aplikace. Plzeň by mohla využít i akční nabídky pro fanoušky na Facebooku. Zatím se ale takto neděje. Výsledek: **9 bodů**.

Celkový výsledek Viktorie Plzeň 46 bodů (**)**

3.3.9 FC Vysočina Jihlava

Facebook: facebook.com/fcvysocina
Twitter: twitter.com/fcvysocina
Google+: google.com/FcvysocinaCzjihlava
YouTube: youtube.com/JezourTV

FC Vysočina Jihlava patří k nejskromnějším klubům v Gambrinus lize, co se týká rozpočtu. Ale komunikace přes sociální sítě je u jihlavských pravým opakem. I přes omezené prostředky se klub na svých komunikačních kanálech prezentuje velice dobrým dojmem, který ještě umocňuje Jihlava tím, že opravdu všechny sítě, které jsou uváděny na jejím webu, jsou aktivně využívány.

Velikost: Facebook obsahuje 5400 věrných fanoušků a Twitter přes 900. Dohromady má tak Jihlava na svých hlavních profilech sociálních sítí 6300 následovatelů, což Vysočinu řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Jihlava má jeden zásadní nedostatek a to špatný videoobsah. Sice lze vidět na YouTube aktivitu v podobě nahrávání pozápasových hodnocení, ale to je vše. Chybí zajímavá videa, která by vtáhla fanouška do dění v klubu a hlavně byla pravidelnější než jednou za týden. Ostatní obsah, tedy fotografie, informace ze zákulisí či informování o průběhu utkání je naprosto v pořádku a na úrovni těch nejlepších klubů. Výsledek: **6 bodů**.

Aktivita: Jihlava je na Facebooku vcelku aktivní, ale to už neplatí o ostatních sociálních sítích, na které je vkládáno velké množství příspěvků pouze ve dnech samotných utkání. Což je nedostačující a samozřejmě průměrné. O YouTube již byla řeč v předchozím textu. Výsledek: **5 bodů**

Interakce: Interakce fanoušků na Facebooku v podobě čísla „Mluví o tom“ je více než 10% v celkovém průměru. To není vůbec špatné číslo, ale pouze díky tomu, že Jihlava měla v den hodnocení ligové utkání a tudíž se interakce zvedla oproti běžnému stavu. I tak se ale jedná o nadprůměrné číslo. Výsledek: **8 bodů**

Podpora: V podpoře sociálních sítí je Jihlava určitě krok napřed v tom, že její domovská webová stránka odkazuje hezkou a čistou grafiku na své všechny kanály. Ale opět přichází nešvar jako u ostatních klubů. Profily Jihlavy totiž působí poněkud izolovaně a na Twitteru se follower nedozví, že Jihlava velice kvalitně pracuje i na Facebooku a naopak. Výsledek: **6 bodů**

Byznys: Jihlava nedávno otevřela rubriku, kde představuje své sponzory, což je určitě skvělý počin, který na pravou míru uvádí, že profesionální klub by bez sponzorů nedokázal fungovat. Navíc jde vidět společná aktivita s druhým profesionálním klubem z téhož města – Duklou Jihlava. Kluby vzájemně na svých profilech prezentují utkání toho druhého, což je jistě velice atraktivní pro sportovní fanoušky z regionu. Jihlava ale přitom všem prezentování zapomíná na svou obchodní činnost a chybí širší prezentace vlastního ticketingu nebo merchandisingu. Výsledek: **8 bodů**.

Celkový výsledek Vysočiny Jihlava 35 bodů (*)**

3.3.10 FC Zbrojovka Brno

Facebook: facebook.com/FCZbrojovkaBrno
Twitter: twitter.com/FCZbrojovkaBrno
Google+: google.com/+zbrojovkabrno/posts
YouTube: youtube.com/ZbrojovkaTV

FC Zbrojovka Brno je jediným profesionálním fotbalovým klubem z druhého největšího města v České republice. Ovšem dlouhodobě se tento klub potýká s velice špatnou návštěvností a bohužel také podprůměrnou komunikací na sociálních sítích. Neprofesionalitu komunikace dokazuje YouTube kanál, tedy oficiální internetová TV jihomoravského klubu, kde jsou sestřihy utkání Brna, což je porušení autorských práv. Žádný z klubů nemá na podobné sestřihy udělen výjimku.

Velikost: Facebook a Twitter Zbrojovky má dohromady přes 8400 fanoušků, což je udivující údaj, protože jihomoravský region skýtá obrovský potenciál. Což dokazuje brněnský hokejový klub HC Kometa, která má na své facebookovém profilu desetinásobný počet fanoušků! Zbrojovka se tak díky tomuto počtu řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Odkazy na webové stránky, občasné foto ze zákulisí a občasná grafika, která nevypadá úplně dobře. Tak to je facebookový profil Zbrojovky. Předchozí výtka Brnu za to, že má na svůj region velice málo fanoušků, je zde opodstatněná. Obsah, který na svých profilech publikuje je opravdu podprůměrný a jistě ne hodný profesionálního fotbalového klubu. Jediným pozitivním a záslužným činem je to, že Zbrojovka na svém profilu občas komunikuje pomoc vážně nemocným dětem. Výsledek: **4 body**.

Aktivita: Brno je na svých stránkách aktivitou průměrná a nevybočuje z řady klubů, jako je Příbram, Slovácko či Liberec. Jihomoravané získají podprůměrnou známku za to, že pouze kopírovat URL adresy svých webových stránek a poté je vkládat na svůj profil opravdu nevyžaduje žádnou velkou aktivitu. Výsledek: **3 body**

Interakce: Interakce fanoušků na sociálních sítích Brna je velice těžko zjištělná. Profil klubu z města pod Špilberkem je totiž založen jako komunitní stránka, která nemůže být v konečném výsledku brána jako oficiální (pravidla Facebooku), z tohoto důvodu není k dispozici údaj „Mluví o tom.“ Při hlubším zkoumání lze ale vidět, že aktivita fanoušků na sociálních sítích je podprůměrná. Výsledek: **3 body**

Podpora: Platí to samé, co u Liberce. Sociální sítě žijí izolovaně. Fanoušci, kteří chodí pravidelně na liberecké webové stránky, ví, že existuje klubový profil na Facebooku, ale že má klub další sociální sítě, se už nedozví. Sice je vidět na homepage ještě odkaz na klubový YouTube, ale pokud tam přibývá jedno video za měsíc, tak se jedná spíše o kontraproduktivní činnost. Výsledek: **4 body**

Byznys: Zbrojovka Brno podporuje výjezdy fanoušků, částečně ticketing a také dobročinnou akci brněnského regionu (která samozřejmě klubu nic nevydělává, ale přispívá k dobrému vnímání značky). Chybí ale opět podpora partnerů klubu nebo větší propagace produktů vlastního fanshopu. Výsledek: **5 bodů**.

Celkový výsledek Zbrojovky Brno 21 bodů ()**

3.3.11 FK Baumit Jablonec

Facebook: facebook.com/FkJablonec
Twitter: [twitter.com/ BaumitJablonec](https://twitter.com/BaumitJablonec)
Google+: google.com/+baumitjablonec
YouTube: [youtube.com/ +FKBaumitJablonecofficial](https://youtube.com/+FKBaumitJablonecofficial)

FK Baumit Jablonec patří k podprůměrným klubům z hlediska komunikace přes sociální sítě. Facebook jako nástěnka webových stránek, Twitter zase jako nástěnka Facebooku a tudíž i webu a to samé platí o Google+. Jablonec již delší dobu běduje na mizernou domácí návštěvnost. Ale pokud nedokáže fanoušky oslovit ani na sociálních sítích, jak je poté chce dostat na stadion?

Velikost: Facebook a Twitter Jablonce má dohromady přes 4400 fanoušků, což jistě není překvapivý údaj, protože severočeský region tíhne spíše k zimním sportům. Navíc Jablonec svým stylem komunikace nedává svým fanouškům příliš najevo, že o ně stojí. Jablonec se tak díky počtu fanoušků řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Jablonec má vcelku paradoxní obsah svých sociálních sítí. Jak je to možné? Jablonec mnohem kvalitněji komunikoval své přípravné období na zimním soustředění než samotnou sezonu. V posledních týdnech je ale komunikace Jablonce katastrofální, obsah na sociálních sítích není vůbec originální a už vůbec neoplývá originalitou. Jedná se opravdu o nástěnku webu. Výsledek: **1 bod**.

Aktivita: Jablonec je na svých stránkách aktivitou spíše pod průměrem a nevybočuje z řady klubů, jako je Zbrojovka, Příbram, Slovácko či Liberec. Cca dva příspěvky na den a pár hluchých míst. Výsledek: **3 body**

Interakce: To, že Jablonec produkuje velice chabý obsah na svých sociálních sítích, potvrzuje statistika „Mluví o tom“ na Facebooku. Pouhé 1% fanoušků reaguje a dostává se do konfrontace s klubem. To samé platí o Twitteru. Výsledek: **1 bod**

Podpora: Je velice zajímavé, že ač Jablonec produkuje zcela podprůměrný obsah na všech sociálních sítích, tak jejich propagaci na svých webových stránkách má vcelku dobrou, kdy lze hned na první pohled vidět, kde má klub profily. Ale dále již platí to, co bylo několikrát zmíněno. Jablonec své profily separuje navzájem od sebe. Propojen je sice Facebook s twitterovým účtem, ale naprosto nevhodným způsobem. Výsledek: **3 body**

Byznys: Profily na sociálních sítích autor prohledával detailně a nebylo nalezeno ani jedno komerční sdělení, které by se hlásilo ke sponzorům klubu, prodeji vstupenek nebo produktům fanshopu. Jediným plusem je to, že se Jablonec hlásil k úspěchům našich sportovců na olympijských hrách v Soči 2014. Konkrétně k biatlonistům, kteří jsou doma právě v Jablonci. To by mohlo udělat dojem na regionální partnery, kteří podporují místní sport. To je ale opravdu velice málo. Výsledek: **2 body**.

Celkový výsledek Baunitu Jablonec 12 bodů (*)

3.3.12FK Dukla Praha

Facebook: facebook.com/Fkduklapraha
Twitter: [twitter.com/ fkduklapraha](https://twitter.com/fkduklapraha)
Vine: vine.co/915215331646119936
Google+: google.com/+duklapraha
YouTube: youtube.com/duklatvofficial

FK Dukla Praha je tradičním fotbalovým klubem z Dejvic. Po dobu sedmnácti let tento klub neexistoval (kvůli bankrotu). V roce 2007 jej znovu založili noví majitelé a Dukla si od té doby buduje úplně od začátku fanouškovskou základnu. Klub je aktivní na pěti sociálních sítích.

Velikost: Facebook a Twitter má dohromady přes 6300 fanoušků, což není zcela špatné číslo, když na Julisku chodí průměrně 2 000 diváků. Zejména Twitter Dukly má

překvapivě vysoké číslo, téměř 1 200 followerů. Dukla se tak díky počtu fanoušků řadí do kategorie 3 000 – 9 999. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Pohled do zákulisí, pravidelný videoobsah, okénka do historie klubu, fotogalerie i utkání mládeže. Pokud je Dukla, co se týče velikosti, podprůměrná, tak u obsahové stránky je to naopak. Velice ceněný je původní obsah twitterového účtu, kdy Dukla nekomunikuje obsah webu ani Facebooku, ale opravdu původní a originální obsah. K lepšímu hodnocení chybí využití aplikace, která by více zapojila fanoušky. Výsledek: **8 bodů**.

Aktivita: Dukla přidává dva až tři příspěvky denně, bez ohledu na to, zda se jedná o mistrovská utkání či běžný den (v hrací dny se aktivita ještě o něco zvyšuje). Občas ale profily Dukly zaznamenají výpadek na jeden až dva dny, zejména v reprezentačních přestávkách a to známku snižuje. Výsledek: **8 bodů**

Interakce: Interakce fanoušků na facebookovém se pohybuje okolo 9%. Lze vidět, že fanoušci reagují na více na příspěvky, které jsou ze zákulisí klubu anebo se týkají vítězných zápasů. Lze ocenit i to, že při interakci fanoušků se klub zapojuje i do diskuze s nimi. Výsledek: **7 bodů**

Podpora: Dukla své kanály podporuje prostřednictvím homepage své domovské stránky a také prostřednictvím YouTube kanálu, který odkazuje na ostatní sociální sítě. Naopak na Facebooku nebo Twitteru neseznamuje své fanoušky s tím, že existují jiné profily na sociálních sítích. Výsledek: **6 bodů**

Byznys: Dukla propaguje své partnery mnohem častěji než ostatní kluby. Příkladem poslouží kampaň generálního partnera společnosti Carbounion, která poskytuje fanouškům Dukly Praha levnější odběr elektřiny a plynu. Dukla tuto akci nazvala Pozitivní energie pro fanoušky a komunikovala kampaň i přes Facebook. Dále lze vidět aplikaci Ticketportalu přímo na Facebooku, která zjednodušuje prodej vstupenek. Naopak chybí větší důraz na propagaci věcí z fanshopu. Výsledek: **7 bodů**.

Celkový výsledek Dukly Praha 38 bodů (**)**

3.3.13 FK Mladá Boleslav

Facebook: facebook.com/fk.mlada.boleslav

Twitter: twitter.com/fkmladaboleslav

Google+: google.com/113052000948710053718

FK Mladá Boleslav je mužstvo, které pracuje s jedním s nejvyšších rozpočtů v Gambrinus lize. Mluví se o více než 100 milionech Kč na jednu sezonu. Bohužel realita je taková, že klub z města automobilů z tohoto rozpočtu nevěnuje téměř nic na rozvoj své marketingové komunikace.

Velikost: Facebook a Twitter má dohromady 5 300 fanoušků a následovatelů. To není mnoho na to, že Mladá Boleslav je mužstvem z regionu, který má velký potenciál přilákat mnohem více fanoušků. Zařazení do druhé nejhorší kategorie je tak překvapující. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Naprostá katastrofa, snad ještě horší než u Jablonce. Veškerý obsah je pouze zkopírovaný text a foto, které je umístěné na webu. Plusem je jediné to, že klub je aktivní na všech sociálních sítích, které uvádí na svém webu. Tedy na Google+, Facebooku a Twitteru a občas také sdílí foto z tréninku. Ale dávat na sociální sítě pouze obsah z webových stránek a komentovat utkání, je velice málo. Výsledek: **1 body**.

Aktivita: Podobné jako u Jablonce. Přidávání jednoho až dvou příspěvků za den je spíše podprůměrné, ale Boleslav bude ohodnocena méně než jiné kluby a to proto, že opravdu původního obsahu je zde velice málo a vkládání příspěvků pomocí „ctrl+v“ velkou aktivitu nevyžaduje. Výsledek: **2 body**

Interakce: Boleslav si je s Jabloncem velice podobná i v tomto údaji. Interakce na Facebooku v době výzkumu nepřesáhla 1,5%. Není se čemu divit, pokud si uživatelé přečtou naprosto totožný obsah na webových stránkách, nepotřebují jej číst znovu na Facebooku. Interakce na Google+ či Twitteru je ještě mnohem nižší. Výsledek: **1 bod**

Podpora: Jediným plusem je to, že sociální sítě mají svůj odkaz na homepage webu Mladé Boleslavi. Ovšem v grafice, která je snadno přehlednější. Dále již žijí sociální sítě svým izolovaným životem, což je možná v případě Boleslavi dobře. Výsledek: **2 body**

Byznys: Aby FK Mladá Boleslav nebyla jen haněna za své výsledky v práci se sociálními sítěmi, existuje v této oblasti jedno velké plus. Inovace v podobě zapisování fanoušků na výjezdy klubu prostřednictvím dokumentu v Google drive a následného sdílení na sociální sítě. Ale chybí větší podpora partnerů. Proč třeba Boleslav nekomunikuje se sociálními sítěmi Škoda Auto? Výsledek: **4 body**.

Celkový výsledek FK Mladá Boleslav 12 bodů (*)

3.3.14 FK Teplice

Facebook: facebook.com/fkteplice
Instagram: instagram.com/fkteplice
Twitter: twitter.com/fk_teplice
Google+: google.com/+fkteplice
YouTube: youtube.com/FKTeplive1945

FK Teplice pracují se sociálními sítěmi nadprůměrně. Svědčí o tom i aktivita na všech zmíněných sociálních sítích, kde produkují originální obsah. Teplice dokazují, že i s menšími prostředky se jde věnovat kvalitní a úderné marketingové komunikaci.

Velikost: Jako většina fotbalových klubů v této komparaci, i Teplice spadají do druhé nejnižší kategorie. Tedy 3 000 – 9 999. Dohromady na Twitteru a Facebooku mají Teplice celkem 7 200 fanoušků. Výsledek: **2 body**.

Obsah: Pohled do zákulisí, videoobsah, obsáhlé fotogalerie i z tréninků či komunikace výsledků mládeže, to vše tvoří obsah sociálních sítí teplického klubu, který je opravdu kvalitní a vtahuje fanoušky do aktuálního dění. Důvody, proč Teplice ale nezískají plný počet bodů, jsou dva. Chybějící aplikace na Facebooku a Twitter tvořený pouze obsahem sdíleným z YouTube, webu či Facebooku. Výsledek: **8 bodů**.

Aktivita: Klub z Teplíc je na sociálních sítích velice aktivní. Nejsou výjimkou tři až čtyři příspěvky i ve dnech, kdy se nehraje mistrovské utkání Teplice ale ani v tomto hodnocení nemohou získat nejvyšší známku, jelikož i zde je vidět nešvar v podobě několikadenních hluchých míst, což poté snižuje interakci fanoušků. Výsledek: **9 bodů**

Interakce: Fanoušci reagují na příspěvky na Facebooku v 10%, což je nadprůměrné číslo. Menší interakce je již vidět na Twitteru a to kvůli obsahu, který není původní, právě proto Teplice nemohou získat známku jako Plzeň nebo Sparta, které mají podobnou interakci. Výsledek: **7 bodů**

Podpora: Kromě toho, že hned na webové stránce www.fkteplice.cz vidí každý návštěvník to, na kterých sociálních sítích je klub aktivní, tak Teplice na webu i publikovali PR článek o svých profilech a nabádaly fanoušky, aby si Teplice přidali na svých profilech. Jedinečný počín. Bohužel opět chybí propagace svých profilů na sociálních sítích navzájem. Výsledek: **9 bodů**

Byznys: Kromě občasné propagace jednoho z partnerů klubu a prodeje vstupenek, opět chybí obchodní rozměr komunikace přes sociální sítě. Teplice tak z tohoto hodnocení vychází s průměrným hodnocením. Výsledek: **5 bodů**.

Celkový výsledek FK Teplice 40 bodů (**)**

3.3.15SK Sigma Olomouc

Facebook: facebook.com/sksigmaolomouc
Twitter: [twitter.com/ sksigmaOlomouc](https://twitter.com/sksigmaOlomouc)
Google+: google.com/+sksigmaOlomouc
YouTube: youtube.com/sigmafotbalTV2010

SK Sigma Olomouc komunikuje se svými fanoušky kromě webu na čtyřech sociálních sítích. Facebooku, Twitteru, Google+ a YouTube. Opět si ale lze na první pohled všimnout nešvaru v podobě porušování autorských práv na YouTube.

Velikost: SK Sigma Olomouc se svou velikostí v podobě fanoušků na Twitteru a Facebooku přehoupla lehce přes 10 000, což jí řadí do třetí kategorie odspodu – 10 000 – 19 999. Výsledek: **3 body**.

Obsah: Sigma je na sociálních sítích aktivní a produkuje zajímavý obsah v podobě časté informovanosti fanoušků o výsledcích mládeže, komunikace utkání „A“ týmu nebo profesionálních fotografií. Na YouTube je olomoucký klub také vcelku aktivní. Ale hodnocení Sigmě ubírá právě porušování autorských práv, kdy publikuje sestřihy svých zápasů v Gambrinus lize a minusové hodnocení obdrží i Twitter za to, že je pouhou nástěnkou Facebooku. Výsledek: **6 bodů**.

Aktivita: Každý den přibývá na sociálních sítích Sigmy Olomouc několik příspěvků, neexistují téměř žádná hluchá místa. Aktivitu na sociálních sítích a její hodnocení degraduje to, že se jedná pouze aktivitu na Facebooku a YouTube. Google+ je plněn pouze odkazy z webu a Twitter zase odkazy z Facebooku. Výsledek: **8 bodů**

Interakce: Interakce na Facebooku je okolo 10%, na Twitteru bohužel mizivá a to kvůli již několikrát zmíněnému sdílení. Proto Sigma nezískává stejný počet bodů jako u ostatních klubů s desetiprocentní interakcí. Výsledek: **7 bodů**

Podpora: Kromě toho, že hned na webové stránce Sigmy vidí každý návštěvník to, na kterých sociálních sítích je klub aktivní, tak sociální síť působí velice izolovaně. Pouze u pozvánek na utkání lze vidět, na kterých sítích publikuje Sigma svůj obsah, ale bez linků. Výsledek: **6 bodů**

Byznys: Sigma podporuje velice aktivně výjezdy svého fanklubu a prodej vstupenek. Absolutně ale chybí prezentace svých partnerů či produktů fanshopu Sigmy Olomouc, který nabízí mnoho produktů. Výsledek: **5 bodů**.

Celkový výsledek SK Sigma Olomouc 35 bodů (*)**

3.3.16 SK Slavia Praha

Facebook: facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal
Twitter: twitter.com/slaviaofficial
Google+: google.com/+SKSlaviaPraha
YouTube: youtube.com/tvslavia

SK Slavia Praha patří k nejslavnějším českým klubům s nejpočetnější fanouškovskou základnou. A těmto faktům odpovídá komunikace Slavia na sociálních sítích. Jedná se o jednu z nejpovedenějších komunikací v komparaci diplomové práce.

Velikost: SK Slavia Praha se řadí s téměř 37 000 fanoušky na Facebooku a Twitteru do páté nejvyšší kategorie, tedy 30 000 – 39 999. Výsledek je to poněkud překvapivý, jelikož klub z hlavního města, který má fanouškovskou základnu i po celé České republice, by měl přeci jen zasáhnout širší publikum. Výsledek: **5 bodů**.

Obsah: Začněme výtkou. Slavii, jako většině klubů chybí nějaká forma aplikace na Facebook. Stačí si vzít příklad ze zahraničí. AS Řím, jeden z nejlepších klubů v rámci komunikace přes sociální síť, má na svém facebookovém profilu více než šest aplikací. Dále je již obsah slávistických sociálních sítí bez výtky. Spousta fotek, videí, informací o mládeži, infografika vytvořená přímo pro Facebook či Twitter. Výsledek: **9 bodů**.

Aktivita: Zde není co řešit. Slavia se řadí po bok Sparty i Plzně. Každý den přibývá několik příspěvků. Navíc je na každé síti původní obsah. Jiný počet bodů než deset by byl nespravedlivý. Výsledek: **10 bodů**

Interakce: Je zajímavé, že na Facebooku je údaj „Mluví o tom“ v počtu 2 000, což je cca 6%. Přeci jen interakce na tento zajímavý obsah by měla být o něco vyšší. Výsledek: **5 bodů**

Podpora: Web a dokonce Facebook udává, na jakých sociálních sítích je klub z Vršovic aktivní. Jednoduchá cesta, jak fanoušky zapojit ve všech kanálech. Možná chybí občasná zmínka o aktivitě na sociálních sítích v článku na webu či na samotných profilech. Výsledek: **9 bodů**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Byznys: Slavia propaguje na svých profilech partnery, akce na vstupenky, ale už méně výjezdy fanoušků a fanshop. Ale i tak je komunikace Slavie v tomto ohledu nadprůměrná. Výsledek: **7 bodů**.

Celkový výsledek SK Slavie Praha 45 bodů (**)**

3.4 Vyhodnocení komparace

Nyní bude autor prezentovat výsledky komparace, kterou prováděl na předchozích stránkách. Budou uvedeny konkrétní bodové hodnocení a zařazení do kategorie a následné komentáře k jednotlivým kategoriím.

Tabulka 9 Celkové hodnocení klubů

Klub	Velikost	Obsah	Aktivita	Interakce	Podpora	Byznys	Celkem	Kat.
Sparta Praha	10	9	10	8	10	8	55	*****
Viktoria Plzeň	7	8	10	7	5	9	46	****
Slavia Praha	5	9	10	5	9	7	45	****
Bohemians	2	8	7	10	6	9	42	****
Teplice	2	8	9	7	9	5	40	****
Dukla Praha	2	8	8	7	6	7	38	****
Jihlava	2	6	5	8	6	8	35	***
Sigma Olo.	3	6	8	7	6	5	35	***
Baník Ostrava	6	5	5	7	5	4	32	***
Příbram	2	7	5	3	3	5	25	***
Znojmo	2	5	5	6	5	2	25	***
Slovácko	3	4	2	3	3	6	21	**
Brno	2	4	3	3	4	5	21	**
Slovan Liberec	2	3	3	3	2	5	18	**
Mladá Boleslav	2	1	2	1	2	4	12	*
Jablonec	2	1	3	1	3	2	12	*

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Lze si všimnout, že jasným vítězem je pražská Sparta, která jako jediná splňuje ta nejnáročnější kritéria komunikace přes sociální sítě. Ve druhé kategorii je ale několik klubů, jejichž komunikace na sociálních sítích je poměrně kvalitní.

Naopak naprosto nevyhovujícím způsobem komunikují přes sociální sítě Mladá Boleslav a Jablonec. Následné schéma zařadí kluby do kategorií a autor tyto kategorie bude následně komentovat.

Tabulka 10 Výsledné kategorie hodnocení klubů

Kategorie	Jednoslovný název	Kluby	Komentář ke kategorii
*****	Lídr	Sparta	Absolutně nejlepší. Sparta má komunikaci na sociálních sítích zvládnutou, až na malé nedostatky, na úrovni těch nejlepších světových klubů.
****	Následovníci	Plzeň Slavia Bohemians Teplice Dukla	Kluby, které se umístily za Spartou, jsou na dobré cestě a při postupném vylepšování nedostatků mohou Spartu dohnat. Nejčastější chyby se objevily v podpoře sociálních sítí, kdy profily působily velice izolovaně. Dále pak v chybějících aplikacích a nevyužívání obchodního rozměru sociálních sítí.
***	Průměrní	Jihlava Baník Sigma Příbram Znojmo	Tyto kluby jsou v rámci komunikace přes sociální sítě opravdu průměrné. Některé věci se dají vyzdvihnout, některé naopak velmi zkritizovat. Jisté ale je, že by tyto kluby měly na svých nedostatecích zapracovat a začít budovat strategii této komunikace.
**	Podprůměrní	Slovácko Liberec Brno	Většinou působí sociální sítě jako nástěnka webových stránek. Spousta hluchých míst, žádná inovace. Pokud chtějí kluby své fanoušky zaujmout a dostat na stadion, musí je nejprve oslovit tam, kde se vyskytují. Ale pokud je nedokáží oslovit ani formou této nízkonákladové komunikace...
*	Nevyhovující	Mladá Boleslav Jablonec	Absolutní propadák, Jablonec a Mladá Boleslav patří mezi bohatší kluby, ale že by to šlo vidět v jejich marketingové komunikaci, to se říct nedá. Ani jedno kritérium nemohlo být hodnoceno pozitivně.

Zdroj: Vlastní výzkum autora

Ambicí diplomové práce je dokázat, že sociální sítě nejsou jen doplňkem komunikačního mixu profesionálních fotbalových klubů, nebo by alespoň neměly být. Podceněním komunikace přes sociální sítě se kluby zbavují možnosti s nízkými, ve většině případů nulovými, náklady, oslovit tisíce lidí, kteří jsou aktivní v případě Gambrinus ligy na Facebooku, Twitteru či Google+. Je ale vidět, že u téměř poloviny klubů je tato komunikace podprůměrná až absolutně nevyhovující. Paradoxem je, že se jedná o kluby, které mají nadprůměrné rozpočty. Je tedy záhadou, proč se těmto významným komunikačním kanálům nevěnují.

Autor diplomové práce poskytne v následující části ještě jedno srovnání a to porovnání výsledků diplomové práce s aktuální průměrnou návštěvností domácích utkání fotbalových klubů Gambrinus ligy. Důvodem tohoto netradičního porovnání je dokázat

to, že nevěnování se marketingové komunikaci, může mít částečný vliv na návštěvnost na stadionech. Zajímavé bude sledovat zejména kluby, které se umístily na chvostu komparace.

Tabulka 11 Porovnání výsledků komparace a domácí návštěvnosti

Klub	Body	Kat.	Průměrná návštěvnost v sezoně 2013/2014 ⁹
Sparta Praha	55	*****	10342
Viktoria Plzeň	46	****	10047
Teplice	40	****	7319
Slavia Praha	45	****	6664
Baník Ostrava	32	***	5077
Slovan Liberec	18	**	4885
Brno	21	**	4840
Sigma Olo.	35	***	4717
Slovácko	21	**	4510
Bohemians	42	****	4152
Příbram	25	***	3709
Mladá Boleslav	12	*	3607
Jihlava	36	***	3227
Jablonec	12	*	2928
Dukla Praha	38	****	2694
Znojmo	25	***	1464

Zdroj: Gambrinus liga – diváci (2014) a výzkum autora

Ač samozřejmě nelze tvrdit, že kvalita komunikace na sociálních sítích je přímo úměrná průměrné návštěvnosti ligových stadionů, tak lze z tabulky vyčíst několik zajímavých údajů. Zejména u prvních čtyř celků. Sparta, Viktoria Plzeň, Teplice a Slavia se umístily v komparaci diplomové práce na nejvyšších místech a jistě není náhodou, že tyto kluby mají nejvyšší průměrnou návštěvnost. Tisíce fanoušků jistě zasáhne právě kvalitní komunikace, která je spouštěčem cesty fanouška na stadion. Jistou anomálií tvoří pražské celky Bohemians a Dukla, která je téměř na úplném chvostu tabulky. Důvod je ale prostý – Dukla Praha na dvacet let zmizela z fotbalové mapy České republiky a právě nízkonákladovou marketingovou komunikací se snaží získat nové fanoušky.

Na úplném konci se nachází Mladá Boleslav a Baimit Jablonec a zde je evidentní, že právě ani návštěvnost domácích utkání u těchto klubů není nikterak valná. A to je jeden z důvodů, proč autor diplomové práce vytvořil tuto tabulku. Kluby s nízkou návštěvností mají velkou možnost lákat diváky na stadion právě touto formou komunikace, která nestojí téměř žádné finanční prostředky. Ale právě v případě Mladé Boleslavi a Jablonce, nejhůře umístěných klubů, je tato situace přesně opačná. Ač mají tyto kluby velmi podprůměrnou návštěvnost, tak nevěnují žádný prostor své propagaci na sociálních sítích, kdy vlastně i ti fanoušci, kteří pravidelně chodí na stadion, nemají žádné informace z dění svého klub. Autor diplomové je přesvědčen, že pro nalákání diváků do ochozů v dnešní době nestačí ani nadprůměrné sportovní výkonnosti. Mladá Boleslav hraje v sezoně 2013/2014 o příčky zaručující účast v evropských pohárech a

⁹ Návštěvnost po 20 odehraných kolech Gambrinus ligy

zde je patrné, že jen kvalitní výkonnost diváky na tribuny stadionů nedostane. Doporučení je jednoznačné – komunikovat se svými potencionálními fanoušky tam, kde se doopravdy nacházejí.

3.5 Nejčastější chyby v komunikaci na sociálních sítích

Následující kapitola bude komentovat největší chyby, které odhalila samotná komparace diplomové práce. Jak již bylo zmíněno v komentářích autora, spousta negativ se totiž u klubů neustále opakovala. Proto autor práce znovu upozorní na chyby a znovu je rozebere.

Nástěnka webu:

V teoretické části autor sice zmiňoval, jak je důležité, aby sociální sítě odkazovaly na webové stránky, ale všeho moc škodí. Sociální sítě musí mít i svůj původní obsah, díky kterému budou uživatelé profily klubů navštěvovat. Ale v případě několika profilů komparace je to přesně naopak. A pokud mají profily na sociálních sítích stejný obsah jako webové stránky, neexistuje pro uživatele důvod, proč by měl sociální sítě navštěvovat.

Porušování autorských práv:

Na několika YouTube profilech se objevovaly sestřihy utkání Gambrinus ligy. To je ale zřejmé porušení autorských práv, protože vlastníkem práv na Gambrinus ligu pro medium internet je idnes.cz a tento web má pro vysílání sestřihů na internetu exkluzivitu. Kluby tak riskují vysoké pokuty.

Chybí obchodní rozměr:

Nejnižší bodová ohodnocení padala ve dvou kategoriích – velikost a byznys. Co se týče velikosti, tak ta je hůře ovlivnitelná. Což u byznysu neplatí. U klubových profilů na sociálních sítích autor absolutně postrádá zapojení sponzorů, širší komunikace prodeje vstupenek nebo klubového merchandisingu. Přitom sociální sítě přímo vybízejí ke kreativní komunikaci obchodních sdělení.

Komunikace je nahodilá, ne strategická

Lze si všimnout, že komunikace klubů působí nahodile, ale ne strategicky. Chybí jednotná linie, kterou by kluby udržovaly. Kluby by si tedy měly stanovit cíle a následnou strategii své komunikace přes sociální sítě. Jako příklad může posloužit pražská Sparta.

Sociální sítě působí izolovaně

Autor diplomové práce se sice v teoretické části několikrát zmiňoval o tom, že každá sociální síť má mít svůj původní a originální obsah. Ale svým způsobem by měly být profily jednoho vlastníka propojeny. Což se kolikrát u klubů Gambrinus ligy říct nedá. Stačilo by přitom občas sdílet videa z YouTube na Facebooku či jednou za určitou dobu upozornit na webových stránkách, že klub je aktivní na sociálních sítích.

Chybí aplikace

Facebook nabízí možnosti vytvořit na profilech zábavné aplikace, prostřednictvím kterých se zapojují uživatelé do dění na stránce klubu. Bohužel kromě několika klubů, které využívají aplikaci společnosti Ticketportal k prodeji vstupenek, nemá žádný klub

vytvořenou aplikaci, která by fanoušky zapojila do dění na stránce. A navíc, díky aplikacím lze získávat cenné informace do CRM systémů.

3.6 Trendy vycházející z komparace

Aby diplomová práce pouze nekritizovala, což samozřejmě není jejím hlavním cílem, bude následující kapitola uvádět nejzajímavější trendy u komunikace klubů, na které přišel autor v rámci srovnávání.

Největší interakce v době utkání a pohled do zákulisí

Nejvyšší interakci fanoušků zaznamenávají kluby v zápasových dnech, především u statusů, fotek a videí komentujících průběh utkání. Interakce fanoušků je kolikrát vyšší např. u Facebooku o více než 50%! Druhou nejvyšší interakci získávají příspěvky, které ukazují fanouškům netradiční pohledy do zákulisí. Může se jednat i o méně kvalitní fotky nebo videa, mnohem důležitější je ale obsah, díky kterému mají tyto příspěvky mnohem vyšší interakci fanoušků stránek.

Dobrá interakce se pohybuje okolo 10% fanoušků

Teoretická část se věnovala facebookovému indexu EdgeRank, což je algoritmus, který nedovolí zobrazení příspěvků více než 5% uživatelů. To se potvrdilo i v komparaci, pokud byla u klubových profilů na Facebooku interakce uživatelů 7% a výše, tak se jednalo o nadprůměrné číslo. Výjimku tvořil profil Bohemians Praha 1905, kde byla interakce v době hodnocení 50%!

Lidský rozměr

Uživatelé sociálních sítí by měli vědět, že komunikují s lidmi, ne se stroji, které plní obsah klubových profilů. Ovšem pouze správci profilů Sparty Praha a FK Teplice se pod každý z příspěvků podepisují svými iniciálami. Jednoduchý krok, který ale vede k většímu zapojení fanoušků do komunikace s klubem.

Nízkonákladová komunikace – kvalitní komunikace nestojí peníze, spíše čas

Komparace pečlivě sledovala komunikaci na sociálních sítích u všech klubů a je naprosto jednoznačné, že kreativita a originalita vítězí nad kvalitou zpracování. Pohledy do zákulisí, momentky, netradiční videa, která zachycují hráče, trenéry či management klubu v neobvyklých situacích, mívají mnohem vyšší odezvu, než tradiční videa či fotografie, které zachycují samotná utkání či tréninkové jednotky.

Soustavně lze hodnotit pouze Facebook

Ač bylo ambicí diplomové práce hodnotit komplexně komunikaci na všech sociálních sítích, které kluby využívají, soustavně jde hodnotit opravdu jen Facebook. Jak bylo zmíněno v teoretické části, čísla u Google+ jsou zkreslující z důvodu “spících” účtů. Twitter a YouTube se, až na Spartu, pohybují v relativně nízkém počtu uživatelů.

Čtyři sociální sítě

Až na pár klubů, které využívají sociální síť Vine a Instagram, je zcela zřetelné, že všechny kluby se drží linie – Facebook, Twitter, YouTube a Google+. Na ostatních sociálních sítích zkrátka nekomunikují. Velice častým jevem bylo to, že se komunikace přesunula pouze na Facebook a ostatní sítě byly využívány prostřednictvím sdílení statusů z Facebooku.

Zápasový x mimozápasový režim

Zejména u průměrně a podprůměrně hodnocených klubů je vidět rozdíl v načasování vkládaných příspěvků. Kdy několikadenní hluchá místa bez jakýchkoliv příspěvků střídá intenzivní komunikace ve dnech, kdy kluby hrají svá mistrovská utkání. Jistě je v pořádku časté vkládání příspěvků v době utkání, ale také působí neprofesionálně, když kluby nekomunikují ve dnech, kdy se nehraje. Možností jak komunikovat v době, kdy se nehraje, je několik.

3.7 SWOT analýza

Jako doplňující informaci uvede autor ještě SWOT analýzu celkové komunikace na sociálních sítích u klubů Gambrinus ligy, ze které budou vycházet doporučení pro fotbalové profesionální kluby, jak uchopit strategii komunikace přes sociální sítě.

Obrázek 8 SWOT analýza komunikace fotbalových klubů přes sociální sítě

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> – Produkt, který kluby komunikují – Fotogalerie – Oficiální informační kanály – Budování vztahu s fanoušky – Téměř neomezené možnosti pro tvorbu obsahu – Rychlost šíření informací 	<ul style="list-style-type: none"> – Nevyužívání obchodního potenciálu sociálních sítí – Přílišné sdílení informací z webových stránek – Komunikace v době, kdy se nehrají utkání – Videoobsah profilů – Kreativita a originalita obsahu
Příležitosti pro zlepšení	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> – Větší využití samotných hráčů – Pohledy do zákulisí – Obsah tvořený pro mobilní zařízení – Využití obchodního potenciálu a profilů partnerů klubu – Zvýšení EdgeRanku 	<ul style="list-style-type: none"> – Konkurence komunikace jiných sportů či kulturních zařízení – Sankce za porušování autorských práv – Negativní komentáře fanoušků

Zdroj: Autor

SWOT analýza je doplňujícím nástrojem diplomové práce, který vychází z komparace a dalších podkapitol. Následný text se blíže zaměří na čtyři části SWOT analýzy a to s konkrétním komentářem autora.

Silné stránky

Jednoznačně tou nejzásadnější silnou stránkou komunikace přes sociální sítě je produkt, který kluby komunikují. Jedná se o jeden z nejpobulárnějších sportů na světě a lidé chodí na sociální sítě za zábavou a sledováním svých nejoblíbenějších činností. Další silnou stránkou je to, že všechny kluby, až na pár výjimek, mají zvládnuté obsáhle fotoreportáže, využívají své sociální sítě jako oficiální informační kanály pro média a fanoušky. A právě sociální sítě slouží k budování vztahu s příznivci klubů. Což je

neocenitelná záležitost zejména v dobách, kdy se klubům nedaří sportovně. Sociální sítě mají navíc téměř neomezené možnosti v tvorbě obsahu – videa, fotogalerie, texty, soutěže, zkrátka vše je možné. V komparaci šlo také velice dobře vidět, že kluby využívají možnosti rychlého šíření obsahu. Pokud se stane určitá událost, kluby to velice často nejprve komunikují na sociálních sítích a až následně na webových stránkách či pomocí tiskových zpráv.

Příležitosti pro zlepšení

Kluby samozřejmě mají i několik příležitostí pro zlepšení. Již bylo zmíněno, že největší interakci zaznamenávají profily v případě pohledů do zákulisí, což zatím většině klubů nedochází. Prostor pro zlepšení existuje i ve využívání samotných hráčů. Ideální by bylo, pokud by kluby zvládly uvedené dvě příležitosti spojit dohromady. Stále větší důraz by také měl být kladen na to, aby obsah, který kluby na sociálních sítích tvoří, by měl být tvořen co nejvíce pro mobilní zařízení. Tak aby si uživatelé mohli prohlížet optimalizovaný obsah na svých telefonech či tabletech kdekoliv, kde mají připojení k internetu. Poslední příležitostí, kterou autor zmiňuje, je využití obchodního potenciálu. Kluby by neměly komunikovat pouze sportovní činnost, ale i své obchodní partnery. Příležitostí je i to, že pokud budou kluby tvořit originální obsah, zvýší se jejich hodnocení EdgeRank a obsah bude dostupný více než 5% uživatelů.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří již výše zmíněné nevyužívání obchodního potenciálu sociálních sítí. Dále spousta profilů vyplňuje jen odkazy na webové stránky. Což je samozřejmě částečně dobře, aby byli uživatelé naváděni na web, ale na druhou stranu sociální sítě musí mít svůj originální obsah. Další slabou stránkou je videoobsah, který zaručí vysokou interakci. Nemluvě o tom, že několik YouTube profilů porušuje autorská práva. Jednoznačně by kluby měly komunikovat častěji než pouze ve hrací dny. Tento jev byl poměrně častý u průměrně až podprůměrně hodnocených klubů. Slabou stránkou je také kreativita. Velké číslo profilů je jako přes kopírák. Kluby se drží pravidla „když to dělají ostatní, tak my také“ a právě proto poté chybí originální obsah.

Hrozby

Všeobecně je hrozbou pro fotbal komunikace ze strany ostatních sportů či kulturních a volnočasových zařízení, není tomu jinak ani u komunikace přes sociální sítě, kdy hrozí v případě kvalitnější komunikace ze strany např. multikin, odklon fanoušků od stadionu právě do těchto zařízení. Další hrozbou jsou možné sankce za porušení autorských práv na YouTube. Velice podstatnou hrozbou pro všechny profily jsou negativní komentáře ze strany uživatelů. Je krajně nevhodné tyto komentáře mazat, tudíž se kluby dostávají do interakce se svými nespokojenými fanoušky, což v mnoha případech nedopadá dobře.

3.8 Závěrečná doporučení

V poslední kapitole teoretické části bude autor shrnovat své poznatky a doporučení klubům, jakým způsobem komunikovat na sociálních sítích. Autor vezme v potaz výsledky komparace a SWOT analýzy.

Podceňování Twitteru a dalších sociálních sítí

Z výsledků práce jednoznačně vyplývá, že drtivá většina klubů komunikuje zejména na Facebooku. Twitter, YouTube, Instagram, Google+ i Vine ale nabízí spoustu možností, jak propagovat svou značku. Zejména Twitter je sociální sítí, u které kluby nevyužívají svůj potenciál a je brán pouze jako nutnost. Opak je ale pravdou, což dokazuje Sparta Praha, která má na Twitteru založeno několik účtů a v součtu více než jedenáct tisíc followerů.

Využívat všechny možnosti sociálních sítí – hashtagy, soutěže, hangouty

Sociální sítě jsou specifickým formátem v marketingové komunikaci. A který z klubů si to dříve uvědomí, ten bude mít mnohem vyšší šanci na úspěch. Facebook již uvolnil pravidla pro možnosti pořádání soutěží, pomocí hashtagů na Twitteru existují neomezené možnosti, jak získávat nové fanoušky, Google+ zase nabízí způsob, jak se může pomocí videa dostat fanoušek do konfrontace se zástupci klubu (Google hangout).

Inovace

Jak bylo zmíněno výše, kluby se chovají velice podobně. Většina profilů má podobnou obsahovou strukturu, což je ale negativní jev, protože chybí jisté oživení. Kluby by tak měly být nápaditější a kreativnější ve své komunikaci.

Tvořit obsah sociálním sítím na míru

Sociální sítě jsou plnohodnotnými informačními kanály. Proto by měl být jejich obsah tvořen fotkami, videi či texty, které přesně splňují požadavky daných sociálních sítí. Facebook, Twitter či Google+ mají specifický formát, který by měl být v každém případě využit. Pokud kluby sdílí stejný obsah na všech svých profilech, je zaručena mizivá interakce i pokles vnímání samotné značky. Obsah by měl být samozřejmě přizpůsoben mobilním zařízením.

Rychlost a jednoduchost

Sociální sítě, zejména pak profily profesionálních sportovních klubů, jsou stvořené k tomu, aby veřejnost a své fanoušky informovaly rychle a co nejjednodušší cestou. Fanoušek nesmí čekat na informace, které mu klub chce poskytnout a veškeré příspěvky by měly být co nejsrozumitelnější. Aby kdokoliv okamžitě pochopil, co chce klub svým sdělením říci.

Získávání dat a informací pro svou komunikaci

Na sociálních sítích uživatelé vyjadřují a sdílejí své názory. Není jednodušší cesta, než naslouchat svým fanouškům, od kterých se kluby mohou dozvědět spoustu užitečných informací, aniž by prováděly složité marketingové výzkumy. Pokud bude klub sdílet na svém profilu nový produkt fanshopu s otázkou „Jak se vám líbí?“ je zaručena okamžitá interakce na tuto otázku. Navíc Facebook v přehledech stránky nabízí velké množství dat o uživatelských stránkách včetně demografických údajů.

Obchodní rozměr sociálních sítí

V diplomové práci tato připomínka zazněla několikrát a bude patřit i do doporučení autora. Většina sponzorů fotbalových klubů z komparace je také aktivních na sociálních sítích a existuje tedy ideální cesta, jak vzájemně propagovat dvě značky. Sdílením obsahu sponzora, který samozřejmě musí být něčím unikátní, klubem a naopak, je

zaručená viditelnost příspěvků na dvou profilových stránkách. Navíc se zvyšuje tzv. povědomí o značce.

Targeting, jasný cíl a strategie

Zejména Facebook nabízí široké možnosti, jak kluby mohou definovat své publikum a na koho tedy zacílit svou komunikaci. Dále by kluby měly své komunikaci dát jasný cíl a pro ten vytvořit strategii, jak tohoto cíle postupně dosáhnout. Cílů samozřejmě může být několik – multimediální obsah s interakcí fanoušků vyšší než X%, zvýšit do konce sezony počet fanoušků na Facebooku o 25% apod. Následně by měl klub správně vyhodnotit, jakým způsobem svého cíle dosáhnout a to zejména podle interakce svých fanoušků, tedy podle toho, na jaký obsah reagují nejpozitivněji a v co nejvyšším počtu.

Lidský rozměr

Fanoušci či uživatelé by měli vědět, že za kluby na sociálních sítích nekomunikují stroje či externí firmy, ale také pouze lidé, kteří by se měli dostávat do interakce s fanoušky a budovat s nimi vztah.

4 Závěr

Tématem diplomové práce je „Marketing sociálních sítí.“ Toto obšírné téma bylo následně autorem úzce vymezeno na „Marketing sociálních sítí v Gambrinus lize – komparace využívání sociálních sítí jednotlivými kluby.“ Hlavním cílem práce bylo porovnat marketingovou komunikaci přes sociální sítě u všech klubů Gambrinus ligy (šestnáct mužstev) pomocí unikátní metodologie zpracované samotným autorem, a která již byla využita v analýze sportovního webu Sportbiz.cz, který se zaměřuje na sportovní marketing.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Obě části měly své specifické cíle. Autor nejprve seznámil čtenáře s historií sociálních sítí, jejich rozdělením podle funkčnosti – určitých specifíků, která sociální sítě obsahují. Dalším dílčím cílem bylo uvést, jak jsou využívány sociální sítě v korporátní sféře, zpracování výhod a nevýhod využívání sociálních sítí v podnicích. Další část teoretické části se věnovala typům uživatelů a mechanismům jejich chování. Následující části v kapitole číslo dvě již směřovaly ke konkrétní problematice a tudíž marketingové komunikaci přes sociální sítě v rámci sportovního marketingu. Nejprve byly představeny nejčastěji využívané sociální sítě v prostředí českého sportu a popsány jejich mechanismy a dále autor uvedl, jakými způsoby je měřena úspěšnost komunikace na sociálních sítích.

Jak již bylo výše zmíněno, praktická část měla jeden hlavní cíl a to komparaci komunikace přes sociální sítě u jednotlivých klubů Gambrinus ligy. Z této komparace poté vzešlo pořadí, nejčastější chyby, kterých se kluby dopouštějí, ukázky těch nejzajímavějších příkladů, trendy v komunikaci, SWOT analýza a následná doporučení autora.

K samotné komparaci byla využita metodologie konzultována s odborníkem na sportovní marketing Tomášem Jančou. Metodologie byla využita v analýze sociálních médií klubů Gambrinus ligy v roce 2012. Autor metodologii modifikoval pro potřeby

diplomové práce a následně využil v praktické části. Kluby byly komparovány v těchto oblastech:

- Velikost: Počet fanoušků na jednotlivých profilech
- Obsah: Originalita, kreativita či využívání multimédií při komunikaci
- Aktivita: Načasování a míra příspěvků za den
- Interakce: Míra reakce a odezvy fanoušků a uživatelů na komunikaci klubů
- Podpora: Propojení sociálních sítí vzájemně i s webovými stránkami
- Byznys: Obchodní rozměr komunikace

Za každý z výše uvedených hodnotících faktorů mohl získat klub 1-10 bodů, kdy známka číslo 10 znamenala nejvyšší hodnocení. Ambicí metodologie bylo porovnat komunikaci klubů co nejlépe a samozřejmě také co nejobektivněji.

Výsledky komparace byly následující. Kluby byly zařazeny do pěti kategorií a označeny „hvězdičkovým“ hodnocením. Nejlepší komunikaci a nejlepší hodnocení získala AC Sparta Praha, která jako jediná obdržela nejvyšší ohodnocení (*****). Kategorie byla nazvána jako „Lídr.“ Do druhé nejvyšší kategorie (****) se zařadily tyto kluby: Viktoria Plzeň, Bohemians Praha 1905, Slavia Praha, FK Teplice a Dukla Praha. Kategorie má název „Následovníci.“ Do kategorie „Průměrní“ byly zařazeny kluby Vysočina Jihlava, Příbram, Sigma Olomouc, Baník Ostrava a Znojmo. Do druhé nejnižší kategorie „Podprůměrní“ se dostaly kluby: Slovácko, Slovan Liberec a Zbrojovka Brno. Naprosto nevyhovující způsobem přes sociální sítě komunikují dva kluby - Mladá Boleslav a Baumit Jablonec, které dostaly nejnižší hodnocení (*).

Po výsledcích komparace autor porovnal kluby i v průměrné návštěvnosti domácích utkání v sezoně 2013/2014 a následně srovnal pořadí podle návštěvnosti s pořadím v komunikaci přes sociální sítě. A dostalo se zajímavých výsledků. Kluby, které byly umístěny nejvýše v hlavní části diplomové práce, se mohou pochlubit nejvyšší návštěvností. Naopak kluby, které se umístily na podprůměrných příčkách v rámci návštěvnosti, byly podprůměrné či nevyhovující i v komparaci diplomové práce. Samozřejmě, že v tomto případě nelze příliš zobecňovat. Ale autor chtěl poukázat na fakt, že marketingová komunikace přes sociální sítě přímo souvisí s návštěvností ligových stadionů.

Po tomto srovnání následovalo shrnutí nejčastějších a nejzásadnějších chyb, kterých se kluby v rámci své komunikace na sociálních sítích dopouštějí. Chyby jsou následující: častá propagace profilů, na kterých není klub delší dobu aktivní, časté porušování autorských práv (zejména na kanálech YouTube), profily na jednotlivých sociálních sítích působí izolovaně a nejsou propojeny, chybějící původní a originální obsah (pouhé sdílení článků z webových stránek), absence aplikací na Facebooku, které by se daly komerčně využít a nevyužívání obchodního potenciálu sociálních sítí.

Další kapitola naopak shrnovala trendy (vycházející z komparace) této specifické marketingové komunikace: interakce fanoušků může být hodnocena pozitivně, pokud přesahuje více než 10% z jejich celkového počtu (Facebook), největší úspěch zaznamenávají kluby, které pravidelně ukazují svým příznivcům zákulisí profesionálního sportu či kvalitní videoobsah. Komunikace klubů se až na výjimky pohybuje na těchto sociálních sítích: Facebook, Twitter, Google+, YouTube. A ač bylo

ambicí diplomové práce hodnotit komunikaci komplexně, soustavně a široce lze hodnotit pouze Facebook a částečně Twitter.

Autor na základě zjištěných údajů vypracoval několik hlavních doporučení, která budou konzultována se zástupci klubů Gambrinus ligy a využita v marketingové komunikaci FK Dukla Praha:

- Využití specifíků sociálních sítí zejména v tvorbě originálního obsahu
- Být aktivní na sociálních sítích, kde veřejně kluby prezentují své oficiální profily
- Inovovat a soustředit se na obsah, který má potenciál být úspěšný. Většina profilů má stejnou strukturu, která nemusí uživatele oslovit
- Tvořit původní obsah přizpůsobený parametrům sociálních sítí a mobilním zařízením
- Definovat jasný cíl a strategii komunikace

Hlavní cíl diplomové práce byl podle autora splněn. Komparace totiž ukázala ucelený přehled marketingové komunikace profesionálních fotbalových klubů v České republice. Díky rozsáhle komparaci mohl autor diplomové práci přidat reálný rozměr v podobě uvedení současných trendů a také doporučení, která budou konzultována se samotnými zástupci klubů.

Literatura

Primární zdroje

FK DUKLA PRAHA. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FKDuklaPraha?sk=insights§ion=navPeople>

Oficiální profily klubů Gambrinus ligy na sociálních sítích

Monografie

ALBARRAN, Alan B. *The social media industries*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-020-3121-054.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BROWN, Eileen. *Working the crowd: social media marketing for business*. Second edition. London: BCS, The Chartered Institute, 2013. ISBN 9781780171265.

BÜHLER, André; CHADWICK, Simon; NUFER, Gerd. *Relationship Marketing in Sports*.:Butterworth-Heinemann, 2009. 198 s. ISBN 9780750684958.

SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6,.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VAYNERCHUK, Gary. *Jab, jab, jab, right hook: how to tell your story in a noisy, social world*. pages cm. ISBN 978-0-06-227306-2.

ZARRELLA, Dan. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2010. ISBN 05-968-0660-4.

Odborné knihy a časopisy

HOFFMAN, Donna L. MIT Sloan Management review. North Hollywood: Massachusetts Institute of Technology, 2010. ISSN 15329194.

MANCINI, John F. *Infonomics*. United States: AIIM International, 2009, roč. 5, č. 23. ISSN 1942-5910.

TOMEK, I., HASPROVA, M., ZAMAZALOVA, M. and KARLICEK, M. Behaviour of the Czech Internet Heavy Users in Online Social Media Environmenta. *Intellectual Economics*. 2012, č.2, s. 189-196. ISSN 1822-8011

THORAT, Suryakant. Social Media Marketing Mix: Applicability Review for Marketing in Education. *International Proceedings of Economics Development and Research*. 2013, č. 59, s. 16-20. ISSN 20104626.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VONDRÁKOVÁ, Tereza. Marketing a Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu. Praha: Economia, 2014, č. 12, s. 28 ISSN 1212-9496.

WOODWARD, Jason. How To 5 Things That Communicators Should Know About Twitter's Vine, *PR News*. 2013, č. 69, s. 14. ISSN 00333697

Internetové zdroje

ADAPTIC. *Edgerank* [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/edgerank/>

CORSELLI-NORDBLAD, Louise. Social media used by 30% of enterprises in the EU28. *Eurostat* [online]. 2013 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-16122013-BP/EN/4-16122013-BP-EN.PDF

CURTIS, Anthony. The Brief History of Social Media [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www2.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>

GAMBRINUS LIGA. Statistiky - diváci.[online]. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.gambrinusliga.cz/statistiky-divaci.html>

GOOGLE. Podpora - YouTube [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>

GRANGER, Lauren. Billions of users and tweets per minute. *Memeburn* [online]. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://memeburn.com/2013/12/billions-of-users-and-tweets-per-minute-social-media-in-2013-by-the-numbers/>

HOUGHTELING, NATE. Biggest Mistakes Brands Make on YouTube. *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/10/14/youtube-brand-mistakes/>

INSTAGRAM. *Nike* [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://instagram.com/p/INJe9dgUfg/>

LFA. *Ligová fotbalová asociace* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://lfafotbal.cz/lfa/>

O'DELL, Jolie. The History of Social Media. *Mashable* [online]. 2011 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/01/24/the-history-of-social-media-infographic/>

NADARAJA, Rubathee. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. CENTER OF SOUTHERN NEW HAMPSHIRE UNIVERSITY (SNHU).*Research Gate* [online]. 2013 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES/file/60b7d52235b90905db.pdf

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NIELSEN. (2011). "State of the media: the social media report", Nielsen Company. Retrieved from <http://nielsen.com/nielsenwire/social/>

JANČA, Tomáš. Tomáš Berdych a H&M: Jak aktivovat partnerství na Twitteru. *SPORTBIZ* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2013/08/tomas-berdych-a-hm-jak-aktivovat-partnerstvi-na-twitteru/>

TWITTER. *Adidas Twitter Account*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/adidas>

TWITTER. *Promoted Tweets*. [online]. 2014 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://support.twitter.com/articles/142101-what-are-promoted-tweets>

OGILVY. *Social Media Map. Tech in Asia* [online]. 2011 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.techinasia.com/china-social-media/>