

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obsahová komunikační strategie AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Aneta Pochmanová

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30.4.2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Břetislav Stromko, MBA, za jeho ochotu a za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je návrh obsahové komunikační strategie pro zkoumaný ženský tým AC Sparta Praha ženy, který má za úkol zvýšení povědomí o fotbalovém ženském týmu a s tím zvýšení jeho návštěvnosti na sociálních sítích. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké sociální sítě se mají využívat nejčastěji, které mají zamířit na cílovou skupinu a jaký obsah sdílet na sociálních sítích je nejvhodnější, aby fanoušky upoutal. Dalším cílem bylo zvolit správný marketingový tým, který tento veškerý obsah bude spravovat.

2. Výzkumné metody:

Výzkumnou metodou této bakalářské práce je rozhovor vedoucí k objasnění, jak marketingový tým vnímá obsahovou komunikační strategii. K dalšímu rozšíření poznatků přispělo vytvoření dotazníku pomocí platformy Google formuláře, který umožnil nahlédnout do okolního prostředí. Nakonec byla využita vlastní analýza konkurenčního prostředí v oblasti obsahové komunikační strategie a její realizace prostřednictvím sociálních sítí. Tato analýza pomohla identifikovat silné a slabé stránky ženského týmu Sparty na sociálních sítích.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Ze zkoumané analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že mnoho lidí má o ženském fotbale jen malé povědomí nebo se o něj vůbec nezajímá. Z 69,3 % respondentů, kteří sledují sociální síť AC Sparta Praha ženy, převládají ženy ve věkové skupině 21-30 let. Instagram je preferovanou sociální sítí s 92,6 % sledujících. Obsahovou stránku sociálních sítí ženské Sparty hodnotí 54,7 % respondentů jako dostatečnou. Marketingový tým AC Sparta Praha ženy čelí výzvám v oblasti propagace na sociálních sítích kvůli nedostatku personálního obsazení a omezeným zdrojům. Nedostatek interaktivních prvků a trending témat snižuje zapojení fanoušků. Ve srovnání se zahraničními kluby mají české týmy, včetně AC Sparta Praha ženy, menší rozpočet a méně rozsáhlé marketingové týmy, což omezuje jejich schopnost konkurovat na sociálních sítích a vytvářet inovativní obsah přizpůsobený potřebám fanoušků.

4. Závěry a doporučení:

Cílem bylo zhodnotit stávající obsahovou komunikační strategii, navrhnout doporučení a poskytnout rady pro zlepšení. Klíčovými doporučeními jsou investice do týmu pro správu sociálních sítí, zvýšení, zlepšení obsahu to zahrnuje interaktivitu s fanoušky, zaměření se na hráčky a tým, trending, sledování zahraničních týmů a v neposlední řadě pravidelná monitorování výkonnosti marketingového týmu. Tento tým by se také mohl zaměřit na cílené oslovování různých skupin fanoušků, které vyšly dle dat. Zlepšení povědomí o klubu prostřednictvím různých marketingových iniciativ je nezbytné pro přilákání nových fanoušků. Závěr zdůrazňuje důležitost dlouhodobé strategie pro posílení pozice týmu na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální síť, obsahová komunikace, marketing na sociálních sítích, generace na sociálních sítích, AC Sparta Praha žen

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to propose a content communication strategy for the examined women's team AC Sparta Prague Women, with the goal of increasing awareness of the women's football team and, consequently, increasing its presence on social media. As a sub-goal, the determination of which social media platforms are most commonly used and targeted at the target audience, as well as what content is most suitable to share on social media to attract fans, has been selected. Also, the goal is to select the right marketing team to manage all this content.

2. Research methods:

The research method used in this bachelor thesis involves conducting interviews to clarify how these issues are perceived within the team. To further expand the knowledge of the given issue, a questionnaire was created using the Google Forms platform, allowing insight into the surrounding environment. Finally, our own analysis of the competitive environment in the area of content communication strategy and its implementation through social media was utilized. This analysis helped identify the strengths and weaknesses of the women's team of AC Sparta Prague on social media platforms.

3. Result of research:

The analysis of the questionnaire survey indicates that many people have only limited awareness of women's football or are not interested in it at all. Among the respondents who follow the social media of AC Sparta Prague women, women aged 21-30 dominate, comprising 69.3 % of the total. Instagram is the preferred social media platform, with 92.6 % of followers. 54.7 % of respondents rate the content on the social media platforms of the women's Sparta team as sufficient. The marketing team of AC Sparta Prague women faces challenges in promoting on social media due to a lack of personnel and limited resources. The lack of interactive elements and trending topics reduces fan engagement. Compared to foreign clubs, Czech teams, including AC Sparta Prague women, have smaller budgets and less extensive marketing teams, limiting their ability to compete on social media and create innovative content tailored to fan needs.

4. Conclusions and recommendation:

The aim was to evaluate the current content communication strategy, propose recommendations, and provide advice for improvement. Key recommendations include investing in a social media management team, enhancing content by increasing interactivity with fans, focusing on players and the team, staying updated on trends, monitoring foreign teams, and regularly assessing performance. The marketing team could also target different fan groups identified through data analysis. Improving club awareness through various marketing initiatives is essential for attracting new fans. The conclusion emphasizes the importance of a long-term strategy to strengthen the team's position on social media platforms.

KEYWORDS

Social networks, content communication, marketing on social networks, generations on social networks, AC Sparta Prague women

JEL CLASSIFICATION

M3,M31,M37

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Aneta Pochmanová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Název BP:	Obsahové komunikační strategie AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce)	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Sociální sítě2.2 Obsahový marketing na sociálních sítích2.3 Sociální sítě a sportovní marketing fotbalových týmů2.4 Aktuální trendy v obsahovém marketingu2.5 Metodika práce3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení fotbalového klubu a jeho prezentace na sociálních sítích3.2 Analýza současné obsahové strategie fotbalového klubu na sociálních sítích3.3 Vyhodnocení výsledků3.4 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketingu</i>. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-2475869-5.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích</i>. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-0859.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 11. 2023• Zpracování teoretické části do 15. 12. 2023• Zpracování výsledků do 15. 2. 2024• Finální verze do 1. 3. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 6. 8. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
ou, givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=KA
10393539
Datum: 2023.08.06 18:18:55
+02'00'

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část.....	2
2.1 Sociální sítě	2
2.1.1 Historie	2
2.1.2 Rozdělení sociálních sítí.....	3
2.1.3 Generace na sociálních sítích	7
2.2 Obsahový marketing na sociálních sítích.....	9
2.2.1 Historie obsahového marketingu.....	11
2.2.2 Cíle obsahového marketingu	11
2.3 Sociální sítě a sportovní marketing fotbalových týmů.....	12
2.4 Aktuální trendy v obsahovém marketingu	14
2.4.1 Pivo Heineken	16
2.4.2 Cool pivo Sparta Praha ženy	16
2.4.3 GEN ACS.....	17
2.5 Metodika.....	18
3 Praktická část práce.....	20
3.1 Představení fotbalového klubu a jeho prezentace na sociálních sítích.....	20
3.1.1 Historie	20
3.1.2 Zázemí klubu.....	21
3.1.3 Sociální sítě AC Sparta Praha ženy	21
3.1.4 Porovnání konkurenční obsahové strategie sociálních sítí žen v České republice .	23
3.1.5 Porovnání s konkurencí obsahové strategie na sociálních sítích žen vybraných ze zahraničí	25
3.2 Analýza současné obsahové strategie fotbalového klubu na sociálních sítích.....	29
3.2.1 Facebook	29
3.2.2 Instagram.....	30
3.2.3 X.....	31
3.2.4 Webové stránky	31
3.3 Vyhodnocení výsledků.....	31
3.3.1 Porovnání s konkurencí.....	31

3.3.2 Rozhovor	32
3.3.3 Vyhodnocení dotazníku.....	33
3.4 Shrnutí a doporučení	40
4 Závěr.....	45
Literatura	
Přílohy	

Zkratky:

ACS.....	AC Sparta Praha
PSG.....	Paris Saint Germain
SKS.....	Sk Slavia Praha

Seznam obrázků:

Obrázek 1- Jak funguje náhled do přehledu příspěvku.....	12
Obrázek 2 Screenshot z Instagramu obsah sociálních Chelsea F.C. Womens, PSG, ACS.....	13
Obrázek 3 Ženy před Eurem 2022. Heineken.....	16
Obrázek 4 Kampaně kdy se natáčelo video před zápasem AC Sparta Praha ženy	17
Obrázek 5 Výroční dres GEN ACS.....	17
Obrázek 6 Náhled do Instagramového účtu Chelsea F.C. Women, Paris Saint Germain, Bayern Munchen.....	29

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Konkurence na platformách.....	26
Tabulka 2 Představení sociálních sítí v porovnání s čísly na platformě Instagram.....	27
Tabulka 3 Přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Facebooku.....	30
Tabulka 4 Přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Instagram.....	31
Tabulka 5 -Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Instagram.....	42
Tabulka 6- Představující přehled nákladů marketingového týmu na správu sociálních sítí.....	42
Tabulka 7 Sledujete fotbal AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích?.....	XIV
Tabulka 8 Z jakého důvodu nesledujete sociální sítě AC Sparta Praha ženy?.....	XIV
Tabulka 9 Jaké jste pohlaví?.....	XIV

Tabulka 10 Jaký je váš věk?.....	XIV
Tabulka 11 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	XIV
Tabulka 12 Jaký je váš status?.....	XV
Tabulka 13 Jaké jste pohlaví?.....	XV
Tabulka 14 Jaký je váš věk?.....	XV
Tabulka 15 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	XV
Tabulka 16 Jaký je váš status?.....	XV
Tabulka 17 Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?.....	XVI
Tabulka 18 Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?.....	XVI
Tabulka 19 Kde sledujete AC Sparta Praha ženy nejvíce sledujete na sociálních sítích?.....	XVI
Tabulka 20 Jak byste ohodnotil/a po obsahové stránce sociální síť AC Sparta Praha ženy?.....	XVI
Tabulka 21 Sdílíte některý obsah AC Sparta Praha ženy na svých sociálních sítích?.....	XVI
Tabulka 22 Myslíte si, že se díky sociálním sítím dozvíte veškeré informace, které potřebujete o týmu AC Sparta Praha ženy?.....	XVII
Tabulka 23 Jak byste ohodnotili grafiku a vizuální stránku sociálních sítích AC Sparta Praha ženy?.....	XVII
Tabulka 24 Sledujete i jiné fotbalové týmy žen v ČR?.....	XVII
Tabulka 25 Sledujete zahraniční týmy žen na sociálních sítích?.....	XVII
Tabulka 26 Dokáže se tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit na sociálních sítích tak jako zahraniční týmy?.....	XVII
Tabulka 27 Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?.....	XVIII

Seznam grafů:

Graf 1 Počet aktivních účtů sociálních sítí ve světě za rok 2023.....	7
Graf 2 Jaké věkové skupiny jsou nejvíce na sociálních sítích.....	9
Graf 3 Nejsledovanější sociální síť AC Sparta Praha ženy.....	23
Graf 4 Počet sledujících na platformě Instagram.....	24
Graf 5 Otázka č.1 – Sledujete fotbal AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích?.....	34
Graf 6 Otázka č. 2 – Z jakého důvodu nesledujete sociální síť AC Sparta Praha ženy?.....	34
Graf 11 Otázka č. 7 – Jaké jste pohlaví?.....	35

Graf 12 Otázka č.8 – Jaký je váš věk?.....	36
Graf 17 Otázka č. 14 – Kde sledujete AC Sparta Praha ženy nejvíce sledujete na sociálních sítích?.....	37
Graf 18 Otázka č. 15- Jak byste ohodnotil/a po obsahové stránce sociální sítě AC Sparta Praha ženy?.....	37
Graf 20 Otázka č. 17- Jak byste ohodnotili grafiku a vizuální stránku sociálních sítích AC Sparta Praha ženy?.....	38
Graf 21 Otázka č.18– Myslíte si, že se díky sociálním sítím dozvíte veškeré informace, které potřebujete o týmu AC Sparta Praha ženy?.....	38
Graf 25 Otázka č. 23 Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?.....	40
Graf 7 Otázka č. 3 – Jaké jste pohlaví?.....	X
Graf 8 Otázka č. 4 – Jaký je váš věk?.....	X
Graf 9 Otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	X
Graf 10 Otázka č. 6 – Jaký je váš status?.....	XI
Graf 13 Otázka č. 9 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	XI
Graf 14 Otázka č. 10 – Jaký je váš status?.....	XI
Graf 15 Otázka č. 11 – Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?.....	XII
Graf 16 Otázka č. 12 – Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?.....	XII
Graf 19 Otázka č. 16 – Sdílíte některý obsah AC Sparta Praha ženy na svých sociálních sítích?.....	XII
Graf 22 Otázka č. 19 – Sledujete i jiné fotbalové týmy žen v ČR?.....	XIII
Graf 23 Otázka č. 20- Sledujete zahraniční týmy žen na sociální sítích?.....	XIII
Graf 24 Otázka č. 22. Dokáže se tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit na sociálních sítích tak jako zahraniční týmy?.....	XIII

1 Úvod

V poslední době došlo k obrovskému pokroku internetu a rozvoji internetového marketingu. Marketing na sociálních sítích je teď jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro komunikaci. Cílem této práce je, na základě získaných výsledků, návrh obsahové komunikační strategie pro zkoumaný ženský tým AC Sparta Praha, který má za úkol zvýšení povědomí o fotbalovém ženském týmu a s tím zvýšení jeho návštěvnosti na sociálních sítích. Jako dílčí cíl bylo zvoleno zjištění, jaké sociální sítě se mají využívat nejčastěji a zaměřit na cílovou skupinu, ale také zjistit jaký obsah sdílet na sociálních sítích je nejvhodnější, aby fanoušky upoutal. Také bylo jako důležitý cíl stanoveno zvolení správného marketingového týmu, který bude spravovat obsahovou stránku těchto sítí. Lze říci, že tým ženského úseku Sparty nedostatečně využívá marketingovou komunikaci, obzvláště na sociálních sítích, což ukazují čísla v porovnání s jinými kluby z jiných států Evropy. Marketingová komunikace by v budoucnu mohla pomoci zvýšit počet fanoušků a přilákat i nové naděje Sparty v podobě malých hráček a rozšířit tak povědomí o ženském fotbale na pražské Spartě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je pozornost věnována sociálním sítím, kde je popsána od autorů jejich definice. Další část práce ukazuje dosah a rozsáhlost sociálních sítí, zejména Facebooku, Instagramu, platform X a Tik Tok, zároveň představuje webové stránky a jejich poskytování informací, jak konkrétních, tak obecných, komunikaci a navazování dlouhodobých prospěšných vztahů. U této formy marketingové komunikace je kladen důraz především na obsah a způsob, jakým je sdělení prezentováno, aby se fotbalovému týmu žen dostalo vysněného výsledku. V této části práce je také zmíněno, jaký by měl být vhodný obsah na sociálních sítích tak, aby zaujal různé věkové skupiny, které na sociálních sítích působí, což je generace baby boomers, generace Y, X, Z a alfa. Zároveň je důležité si určit jaký obsah je na nich možné sdílet a jak lze sociální sítě využít při online marketingové komunikaci. Před kapitolou metodiky jsou zmíněné aktuální trendy sociálních sítí jako jsou – Tik Tok videa, Reels, využití influencerů, algoritmů, autenticity a v neposlední řadě placený obsah. Jako poslední v teoretické části je metodika ve, které jsou charakterizovány metody, které umožní poukázat na nedostatky a pomohou vyřešit některé problémy, které řeší AC Sparta Praha ženy.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na vybraný fotbalový tým AC Sparta Praha ženy. Je zde stručně popsána, díky rozhovoru s členem AC Sparta Praha (generálním manažerem) Dušanem Žovincem klubová historie týmu žen, celkové zázemí a jejich struktura sociálních sítí. Další bod kapitoly se věnuje analýze konkurenčního obsahu a sdělení vybraných ženských klubů české ligy. Navazuje na to porovnání obsahového marketingu zahraničních ženských klubů. V analýze jsou srovnávány konkurenční týmy s vybraným týmem AC Sparta Praha ženy na základě obsahové působnosti na sociálních sítích jak už v počtech sledujících, tak i počtu přidávaných příspěvků za dané období viz kapitola 3.1.4 nebo 3.1.5. Na konci této kapitoly je uvedena analýza současné obsahové strategie vybraného fotbalového klubu AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích a je popsán současný stav marketingové komunikace týmu žen.

Závěr bakalářské práce obsahuje shrnutí řešeného tématu jednotlivých kapitol. První část zahrnuje porovnává konkurenční prostředí českých a zahraničních klubů a jejich shrnutí. Další část obsahuje informace, získané z dotazníkového šetření a z rozhovoru, který byl dělán s členem marketingového týmu Milanem Zavřelem, kde jsou shrnuty všechny poznatky. Rovněž je zde navržena obsahová komunikační strategie včetně doporučení dalších možných kroků k optimalizaci obsahové komunikace ženského fotbalového týmu Sparty na sociálních sítích.

2 Teoretická část

První část bakalářské práce se zabývá teoretickým vymezením pojmů, které jsou klíčové pro danou řešenou problematiku obsahové marketingové komunikace na sociálních sítích. V úvodu této práce je pozornost věnována všeobecné charakteristice sociálních sítí, historii, rozdělení sociálních sítí (Facebook, Instagram, X, webové stránky a Tik Tok). Dále je práce zaměřena na obsah, který je pro marketing velmi důležitý, stejně tak pro jakou generaci je daná sociální síť nejvhodnější. Poslední část je zaměřena na sociální sítě a marketing fotbalových týmů a aktuálních trendů na sociálních sítích.

2.1 Sociální síť

Kožíšek a Písecký (2016, s. 107) definují sociální síť jako internetovou službu, kde uživatelé mohou vytvářet své profily, díky kterým mají prostor na publikování různých druhů obsahu – včetně textu, videí nebo fotografií. Interakce mezi uživateli umožňuje vzájemnou komunikaci a reakce na obsah, který mohou sdílet mezi ostatní lidi. Dané příspěvky na sociálních sítích je možné komentovat a podle druhu sítě je možná i další interakce.

Definice podle Příkrylové (2019, s. 472) je trochu odlišná. Ta ve své knize napsala, že jsou sociální sítě také často využívány jako zdroj informací, a to díky možnosti snadné účasti v diskusích a sledování reakcí ostatních. Tato aktivita poskytuje podnikům výhodu, protože zde mohou zákazníci vidět pozitivní zpětnou vazbu, což může podpořit růst počtu zákazníků.

Gil (2019, s. 16) dodává, že sociální sítě nejen nespojují lidi a jejich vztahy, ale připojují nás k paralelnímu světu, kde jsou lidé mnohem populárnější, mají více přátel a jejich názory a myšlenky se šíří mnohem více. Gil popisuje, že je neuvěřitelné štěstí to, že můžeme žít v takové době, kdy máme přístup k takovým technologiím a internetu (sociálním sítím). Je to dar být ve spojení s lidmi, se kterými se těžko můžeme vidět a komunikovat s nimi. Internet a sociální sítě neumožňují nejen udržování vztahů mezi lidmi, ale také dodávají potřebné informace.

Příkrylová uvádí, že marketéři využívají sociální sítě k různým cílům, včetně podpory prodeje, komunikace se zákazníky, vytváření komunit a placené propagace. Propagace může nabývat různých forem, například ve formě display reklamy s obrázky nebo videi. (Příkrylová, 2019, s. 781).

2.1.1 Historie

Článek č. 1 (online) uvádí, že historie sociálních sítí se táhne několik desetiletí a prošla výrazným vývojem. Pojem „sociální síť“ vznikl už dávno před internetem, kdy byl vytvořen v roce 1954 Jamsem Barnosem. Ve druhé polovině 20. století se začaly sítě vyvíjet. Nejdříve byly na západě, poté se dostaly i k nám na východ.

Historicky první síť, která byla tvořena skupinou lidí, vznikla v roce 1971. První krok ke stvoření internetu a sociálních sítí byl první odeslaný e-mail právě v roce 1971. První lidé, kteří tuto síť (ARPA NET) používali, byli američtí vojáci.

Švarcová (2017, online) zmiňuje, že v roce 1988 vznikly sítě, které se s dnešními nedají srovnat. Vznikl komunikační nástroj IRC (chat přes internet), vznikly první počítače, chaty přes internet, e-maily (elektornická pošta).

Friendster byla první masově populární sociální síť. Umožňovala uživatelům vytvářet profily, přidávat přátele a vytvářet sociální sítě. Tato síť vznikla v roce 2002. Tomanová (2021, online) doplňuje, že v roce 2004 založil Mark Zuckerberg síť Thefacebook původně

pro studenty na Harvardu. Sít' jim umožňovala propojit se s ostatními a vytvořit jim svůj vlastní profil.

Malá (2024, online) píše o YouTube, který vznikl v roce 2005 a stal se největším internetovým serverem pro sdílení video souborů. Autorka se dále zmiňuje o Twitteru, který byl založen v roce 2006 a přinesl koncept "tweetů". Twitter se stal platformou pro rychlé sdílení informací a komunikaci veřejnosti. V dubnu 2022 se novým majitelem sociální sítě Twitter stal miliardář Elon Musk, který tuto síť v červenci roku přejmenoval na platformu X.

Autorka dodává, že v roce 2010 byl založen Instagram a rychle se stal populární platformou pro sdílení fotografií. TikTok vznikl o 8 let později po Instagramu, a to v roce 2018 a rychle získal popularitu díky krátkým hudebním videím. Zvláště u mladší generace se stal jednou z nejrychleji rostoucích sociálních platforem.

Historie sociálních sítí je plná inovací, úspěchů a občasných neúspěchů. Tyto platformy neustále evolují, reagují na změny ve společnosti a odrážejí nové trendy v online komunikaci.

2.1.2 Rozdělení sociálních sítí

Zvolení správné platformy je důležité v tom, že ne každý člověk umí ovládat všechny sociální sítě nebo je ani nechce využívat.

Černovský (2024, online) píše, že komunikací mezi ostatními lidmi mohou uživatelé pod svým vlastním jménem, které se označují jako osobní profil. Jako druhými jsou profesní sociální sítě, které slouží pro firemní komunikace, shánění nových zaměstnanců atd... Pro podnikatele, ale mohou osobní profily fungovat i jako prostředkem propagace svých služeb či produktů. Podle Gila (2019, s. 532) je důležitým krokem zvolení správné sociální sítě, tedy na jaké sociální síti budu svůj obsah publikovat.

Černovský (2024, online) dále dodává, že sociální sítě se dají také rozdělit podle toho, na jakém principu pracují. Píše o tom, že se sociální sítě dají kategorizovat podle způsobu práce s uživatelským profilem nebo například podle obsahu (text, video, foto).

Facebook

Podle Kopeckého, Krejčího (2023, online) už mnoho let Facebook propojuje uživatele z celého světa, proto ho můžeme považovat za jednu ze sociálních sítí, které jsou nejznámější a nejpoblárnější všude ve světě.

Mladá generace už tolik tuto platformu nevyužívá a raději tráví čas na jiných sociálních sítích jako je Instagram a Tik Tok. Starší lidé právě pořád preferují Facebook a počet jeho uživatelů trvale roste. Facebook je jednou z nejmocnějších a nejpoblárnějších po celém světě.

Svět na internetu a sociálních sítích se neustále rozvíjí, zdokonaluje a stává se součástí našich každodenních životů. Lidé už nemají takový zájem o masová média, televize nebo rozhlas a více využívají internet a sociální sítě. Černovský (2022, online) dále zmiňuje, že Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a dodává, že tato sociální síť je v současné době jednou z největších na světě a jeho populace sahá mezi 3 miliardami aktivních uživatelů. Facebook je zaměřen na sdílení a komunikaci mezi uživateli a jejich propojení. Autoři se shodují, že Facebook umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa, organizovat události a provádět živé přenosy.

Facebook také podle Semerádové (2019) zmiňuje, že Facebook je častým nástrojem pro marketingové aktivity, ačkoliv je marketing na této platformě někdy náročnější než na

Instagramu. Uživatelé se zde věnují různým aktivitám, a mnoho z nich používá Facebook zejména kvůli příspěvkům, které jsou zaměřené více na textový obsah. Každý uživatelský profil na Facebooku disponuje svou vlastní časovou osou, kde se zobrazují příspěvky od sledovaných profilů nebo od těch, kteří označují daný profil ve svých příspěvcích.

X

Černovský (2022, online) píše, že platformu X založil Jack Dorsey v roce 2006 pod názvem Twitter. Forsey (2019, online) dodává, že X je sociální síť, kde uživatelé sdílejí své názory prostřednictvím tzv. tweetů. Na této platformě můžeme hlavně zaznamenat různé informace a zprávy o tom, co se právě děje. V současnosti je tato platforma využívána napříč celou společností. Avšak původně byla tato sociální síť navržena pro média novináře, aby rychle mohli sdílet a předávat zprávy, názory a myšlenky. Tato sociální platforma byla původně navržena pro novináře a média, aby rychle sdíleli zprávy, názory a myšlenky. Uživatelé mohou využívat takzvané hashtagy, které shromažďují jednotlivá vlákna a zprávy do tematických skupin, což usnadňuje přehlednost a zpřístupňuje obsah pro další uživatele.

Instagram

Burešová (2022, s.871-872) zmiňuje, že Instagram se objevil na trhu 6.října v roce 2010. Jeho zakladateli byli Kevin Systrom a Mike Krieger. Jelikož aplikace byla primárně založena pro mobilní zařízení Iphone, Ipad nebo Ipod, což jsou zařízení od značky Apple, tak v pozdější době byl také představen pro mobilní zařízení s Androidem.

Kopecký, Krejčí (2023, online) uvádějí, že dříve byl Facebook hlavní platformou pro marketing, avšak v současné době se stal Instagram jednou z nejpoblíbenější a nejoblíbenější sociální sítí pro mladou generaci. Jejich hlavním cílem při založení, bylo poskytnout uživatelům snadné sdílení, úpravu fotografií pomocí mobilního zařízení. Dále autoři zmiňují, že Instagram svým uživatelům nabízí možnost editovat své fotografie díky různým filtrům a nástrojů dostupných na této sociální síti. Uživatelé mají možnost editovat své fotografie pomocí různých filtrů a nástrojů dostupných na Instagramu. Kromě sdílení obsahu umožňuje tato platforma také interakci s příspěvky ostatních uživatelů prostřednictvím "lajků" a komentářů, a také sledování vybraných profilů. Instagram Stories jsou velmi oblíbenou funkcí. Tato funkce umožňuje uživatelům příběhy s různými prvky, které jsou omezené časovou dobou. Dále sem můžeme zahrnout funkci Reels, což jsou videa, která nemají omezenou dobu a jsou na účtu uživatele po celou dobu, dokud ji sám neodstraní. Reels jsou krátká videa, která se mohou přidat s hudebním doprovodem, různými efekty či doplňujícím textem.

Burešová (2022, s. 873) dodává, že síla Instagramu je, že uživatel si ho může založit kdykoliv a kdekoliv na svém mobilním telefonu. Jednoduché sdělování obsahu ať už, obrázků tak i videí či krátkými popisky pod svými příspěvky mohou uživatelé zmínit tzv. „Hashtagy“,

Tyto hashtagy podle Groha (2024, online) se staly nepostradatelnou součástí online komunikace, a to bez ohledu na to, na jaké sociální síti se nacházíme, ať už je to Instagram, X, Facebook nebo jiná platforma. V dnešní době je jejich využití tak běžné, že je nalezneme prakticky všude. Pro uživatele představují hashtagy klíčový nástroj, který umožňuje zaměřit svůj příspěvek na konkrétní skupinu lidí a rozšířit jeho dosah. Pro ty, kdo teprve začínají s online propagací, mohou být hashtagy na první pohled zmatené, ale jakmile pochopí jejich podstatu a účel, objeví v nich mocný nástroj pro zvýšení dosahu a zapojení publika na sociálních sítích. Pro zkušenější uživatele pak hashtagy slouží jako prostředek

k získání většího povědomí o značce a k přilákání více zákazníků lze oslovit pomocí různých marketingových přístupů a strategií

Autor dále dodává, že na sociálních sítích se denně objevuje obrovské množství obsahu, které může být pro uživatele méně zajímavé nebo obtížně rozpoznatelné. Zde vstupuje právě hashtag, který umožňuje přidání důrazu na konkrétní slova nebo fráze a usnadnění jejich vyhledávání. Díky správnému použití hashtagů může být příspěvek objeven kýmkoli, i těmi, kteří uživatele aktuálně nesledují.

Například, jakýkoliv tým, ať už mužský či ženský, může využít stejný hashtag, například #acsparta, aby oslovil a přitáhl pozornost fanoušků, kteří mají zájem o fotbalový tým AC Sparta Praha. Takový hashtag může efektivně proniknout do povědomí cílové skupiny a posílit propojení mezi značkou a jejími příznivci.

Tik Tok

Kopecký, Krejčí (2023, online) definují, že TikToku vznikl v roce 2017, kdy se 2 firmy Douyin a Musical.ly domluvily, že se sloučí a vytvoří velmi populární sociální síť. Jeho záměrem je vytvářet a sdílet krátká vtipná videa a kreativitu. Geysel (2024, online) dodal, že se později v roce 2018 se přejmenovala na TikTok. V roce 2022 TikTok překonal 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně, čímž se stal jednou z největších platform sociálních sítí.

Černovský (2021, online) zmiňuje, že Tik Tok je relativně novou sociální sítí, která silně konkuruje největším hráčům dosavadního trhu, jako je Facebook nebo Instagram. Tik Tok vznikl roku 2017 v Číně a jeho původní název byl Musical.ly, zaměřený na krátká videa do 15 sekund. O rok později se název změnil na dnešní podobu a videoklipy mohou mít délku od 3 sekund do 10 minut. Na této platformě nalezneme převážně mladší generaci, která zde přidává příspěvky obsahující zábavné sekvence, včetně tance, zpěvu a jiných kreativních aktivit. Výhodou této sociální sítě je nejen stále poměrně vysoký organický dosah, ale také rychlost šíření obsahu.

Webové Stránky

Burešová (2022, s. 158-186) zmiňuje, že webové stránky jsou tváří firmy a měly by mít důvody, proč by je měli právě lidé využívat a také se dají považovat jako klíčový prvek v dnešní marketingové komunikaci. Proto by je měly vytvářet, protože „je mají v dnešní době skoro všichni a je to moderní“.

Webové stránky slouží jako hlavní prostředek pro prezentaci informací, propagaci produktů a služeb (to znamená také prodej), dohledatelnost a důvěra vůči zákazníkovi, reklamní kampaně, content marketing, budování image značky, zpětné vazby od zákazníků, prodej reklamní plochy a PR.

Autorka dodává, že webové stránky mají mnoho funkcí a výhod a zde jsou důvody proč by je měly firmy využívat:

1. Webové stránky umožňují organizacím a jednotlivcům sdělit aktuální informace o svých produktech, službách, hodnotách a dalších důležitých aspektech;
2. Jsou účinným nástrojem pro prezentaci produktů a služeb. Firmy je využívají k propagaci svých značek, nabídek a kampaní;
3. Dohledatelnost a důvěra vůči zákazníkovi: mnoho lidí starší generace se bojí a také nedůvěřuje firmám, které využívají svůj profil pouze jen na sociálních sítích, a proto tedy jsou webové stránky pro ně mnohem důvěryhodnější. Pro tuto generaci je dobré, pokud je web jednoduše dohledatelný ve vyhledávači a díky němu čerpají důležité informace, které potřebují. Dobře navržené webové stránky s optimalizovaným

obsahem mohou být lépe indexovány vyhledávači, což zvyšuje jejich viditelnost a dosah;

4. PPC reklamní kampaně jsou také důležité pro web. V dnešní době je velmi oblíbenou a nabývá mnoho podob. Tato funkce funguje na prokliknutí na webové stránky či do e-shopu firmy. Uživatelé musí vědět, kam se po kliknutí na reklamu dostanou;
5. Content marketing (obsahový marketing) se využívá, kdy firmy chtějí upoutat potenciální zákazníky. Web by měl pro uživatele vytvořit takový obsah, který je pro ně informativní a zároveň je vzdělává. Může jim poskytnout prostředí pro online kurzy, tutoriály, články a další vzdělávací obsah. Mnoho webových stránek slouží také jako platforma pro zábavu a odpočinek. Patří sem videa, hry, hudební stránky a sociální sítě, protože i díky tomuto naláká lidi na další návštěvu jejich webových stránek;
6. Komunikace se zákazníky a zpětná vazba od nich nebo-li feedback na webových stránkách umožňují interakci s uživateli prostřednictvím formulářů, chatovacích modulů, diskuzních fór a dalších komunikačních kanálů. Také uživatelé mají k dispozici telefonní číslo na servisní linku, která jim pomůže vyřešit jakýkoliv problém, který mají. Důležité pro firmy jsou také zpětné vazby od zákazníků tzv. recenze, které jim umožňují díky zákazníkům k vylepšení jejich webových stránek nebo produktu;
7. Budování image značky, kdy firma se dostává do širší veřejnosti. Díky právě webu se dá skvěle komunikovat a vytvářet právě jedinečnou image firmy;
8. PR je jedna z funkcí marketingového mixu a jeho primárním cílem není produkt prodat, ale poskytnout zákazníkovi potřebné informace o firmě a jejích aktivitách (vytvořit prostor informacím o akcích pořádaných firmou pro široké okolí lidí);
9. Prodej reklamní plochy je považována jako jeden z nejméně šťastných důvodů pro web. Kdy webové stránky jsou plné těchto reklam a různých vyskakovacích panelů, díky tomuto právě web vypadá neprofesionálně a nezbuzuje u zákazníků takovou důvěru a většina po vyskočení tohoto upozornění okamžitě opouští web. Na druhou stranu, pokud reklamy budou vyskakovat v ten správný moment a přinesou s sebou důležitý obsah či informace potřebné pro zákazníka, může jít o dobrou formu přivýdělku.

Celkově řečeno, webové stránky jsou důležitým prvkem moderního digitálního světa a mají široké spektrum využití od prezentace informací až po interakci s uživateli a obchodní transakce. Jejich úspěch závisí na kvalitě obsahu, designu, uživatelské zkušenosti a schopnosti efektivně komunikovat s cílovým publikem.

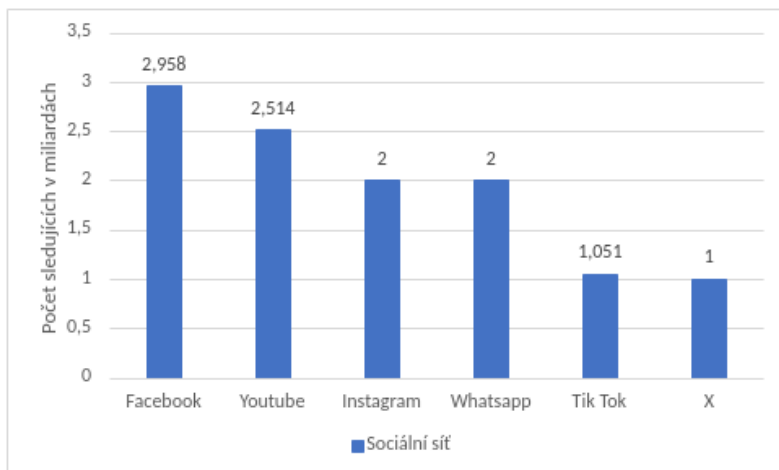
YouTube

Černovský (2024, online) zmiňuje, že YouTube byl založen v roce 2005, který je doposud nejnavštěvovanější na internetu. Stále je nejvýznamější a největší sociální síť s video obsahem. Uživatelům YouTube umožňuje nahrávat, komentovat, hodnotit a sdílet videa. Najdeme zde mnoho videoklipů, hudebních klipů, videoblogů a vzdělávacích videí. Videa si uživatelé mohou řadit do svých playlistů. V dnešní době jen těžko najdete mladé lidi (teenagery), kteří nemají nějakého oblíbeného YouTubera.

Počty aktivních účtů jednotlivých sociálních sítí

- FACEBOOK-2,958 mld. účtů;
- YOUTUBE - 2,514 mld. účtů;
- WHATSAPP -2,000 mld. účtů;
- INSTAGRAM - 2,000 mld. účtů;
- TIK TOK -1,051 mld. účtů;
- X-1,000mld. účtů.

Graf 1- Počet aktivních účtů sociálních sítí ve světě za rok 2023



Zdroj: Vlastní zpracování (2024) ,Cool club (Nejoblíbenější sociální sítě,2023)

Graf 1 ukazuje světový žebříček nejpopulárnějších sociálních sítí. Osa vyznačuje počet aktivních účtů na sociálních sítích v miliardách za rok 2023. Z druhé osy je jasné patrné, že Facebook určitě vede nad všemi sociálními sítěmi. Je to z důvodu, že tato platforma je tu již hodně dlouho a mnoho lidí ji zná a umí ji ovládat. Instagram je mladší sociální síť, ale počet aktivních uživatelských účtů neustále narůstá.

2.1.3 Generace na sociálních sítích

Generace na sociálních sítích je jedním z témat této práce a její problematika je pro toto téma práce důležitá. Je viditelné, že marketingová oddělení společností často nesprávně oslovují potenciální zákazníky (fanoušky) na dané platformě v rámci generace. Správná sociální síť a vyhledání potenciální generace je postup, jak zapůsobit a udělat větší dosah.

Baby boomers (1946-1964)

Burešová Jitka (2022, s. 723) zmiňuje, že Baby Boomers je generace, která vyrůstala po 2. světové válce. Proto celou dobu nezažili takovou technologii, jaká existují dnes, v dnešní době. V té době nebyly žádné sociální ani internetové funkce, ale v posledních letech se s tím musí setkat jak v osobním, tak pracovním životě. Za posledních pár let došlo ke zvýšení aktivity Baby boomers na sociálních sítích.

Tato generace začíná objevovat možnosti online komunikace, sdílení obsahu a udržování kontaktu s rodinou a přáteli prostřednictvím digitálních platform. Jelikož má mnoho Baby Boomers má rodiny a vnoučata, začínají využívat sociální sítě k sdílení rodinných momentů, fotografií a událostí. To jim umožňuje zůstat propojenými s blízkými i přes fyzickou vzdálenost.

Autorka také zmiňuje, že Baby boomers jsou stále více přitahováni k sociálním sítím kvůli možnosti získávat zpravodajské informace a vzdělávací obsah. Mnoho z nich hledá diskuse o aktuálních událostech, zdravotních tématech a jiných tématech, která je zajímají. Autorka

také říká, že i když může být zastoupení Baby boomers na sociálních sítích nižší ve srovnání s mladšími generacemi, jejich přítomnost a aktivita postupně roste. To vytváří prostor pro nové možnosti komunikace a propojení této generace online. Nejvíce známá sociální síť je pro tuto generaci Facebook, kde udržují kontakt se svými známými. Jak oslovit Baby boomers? Jednoduše je nalákat na nějaké nabídky a především využívat tu technologii, kterou nejvíce ovládají, a to jsou webové stránky a Facebook.

Generace X (1965-1976)

Z článku č.2. (Sítě v hrsti,2021 online) vyplývá, že generace X, známá také jako Husákovy děti, zažila také svůj podíl událostí a změn. Generace X vyrůstala v ekonomické krizi a své dětství prožila v socialismu. Generace X často vyhledává relevantní zpravodajství a aktuality na sociálních sítích. Burešová Jitka (2022, s. 723) zmiňuje, že Generace X se zajímají o informace týkající se aktuálních událostí, politiky a dalších témat, která ovlivňují společnost. Autorka také říká, že stejně jako generace Baby Boomers často využívá sociální sítě k udržování kontaktu s rodinou a přáteli. Díky sociálním sítím mohou být se svojí rodinou v kontaktu a také mohou přes ně sdílet své fotky, videa. Drhobolavá (2023, online) dodává, že generace X se na jednu stranu stále drží televizi, rozhlasu a rádiu, ale v posledních letech je nalezneme na platformě Facebook. Jak je oslovit? Jak už Baby Boomers, tak i generaci X je nejlepší oslovovat jednoduše, a to přes Facebook.

Celkově lze říci, že generace X přináší na sociální sítě svůj unikátní přístup, který kombinuje osobní propojení s profesním využitím. I když nemusí být tak digitálně pohotová jako mladší generace, ale je stále aktivní a zapojená do digitálního prostoru.

Generace Y (1977-1995)

V článku č.2 (Sítě v hrsti,2021 online) je popsán fenomén mileniálů, kteří se nyní nacházejí ve fázi rozkvětu. Vyrůstali jako jedna z prvních generací v klidném prostředí bez válek a převratů. Jsou silně ovlivněni globalizací a masovou dostupností nových technologií. Zažili největší boom při rozvoji domácích počítačů a internetu. Dubová (2023, online) dodává, že generace Y vyrůstali v éře, kdy internet začal nabývat na popularitě. Generace Y zaznamenala vzestup chytrých telefonů, notebooků a sociálních médií během svého dospívání. Pro ně je běžné komunikovat prostřednictvím různých online platform. Internet je pro ně nedílnou součástí života, a tak si těžko představí den bez online připojení.

Článek č.3 (Mileniálové a sociální sítě, online) uvádí, že mileniálové jsou průkopníci sociálních médií, která ovlivnila jejich komunikační zvyky a interakce. Tyto platformy jim umožnily nové formy spojení, sdílení zážitků a vyjádření identity. Sociální sítě umožňují mileniálům udržovat vztahy s přáteli a rodinou také k formování své digitální identity a prezentaci svých hodnot a zájmů. Tyto platformy slouží pro generaci Y Jako zdroj informací o novinkách, aktuálních událostech, což má vliv na jejich názory a rozhodnutí.

Takto mileniálové využívají sociální sítě jako prostředek k propojení, sebe prezentaci a profesnímu rozvoji. Tyto platformy mají vliv na jejich životy a ovlivňují způsob, jakým komunikují, hledají informace a budují kariéru.

Generace Z 1996-2010

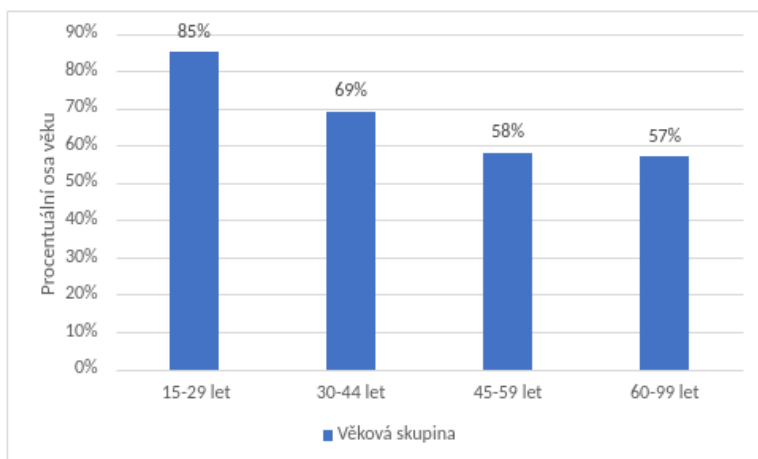
V knize od Bláhy (2016, s.134) autor zmiňuje, že Generace Z se narodila v letech 1996-2010, kdy spoustu času tráví na sociálních sítích, protože vyrůstali už digitálním světem. Z článku č.4 (Sítě v hrsti,2021 online) je popsána Generace Z tak, že tato generace se narodila už s chytrými telefony, a tak je pro ně online svět druhým domovem. Generace Z je známá tím, že aktivně používá širokou škálu sociálních médií, která nevyužívají jen pro vyhledávání různých věcí, ale také k nakupování. Na Facebooku je už moc nenajdeme, ale jejich oblíbené sítě jsou Instagram, Tik Tok, Snapchat a platforma X. Generace Z formuje digitální kulturu a určuje trendy na sociálních sítích. Jejich rychlá adaptace na nové

platformy a technologie má hluboký vliv na to, jaké obsahy a interakce jsou považovány za relevantní a aktuální.

Generace Alfa (2011-X)

Kniha autorů (Jiří Bláha, Andrea Čopíková, Petra Horváthová 2016, s. 134) zmiňuje, že se zástupci Generace Alfa narodili do období moderní technologie. Pro tyto lidi sociální sítě budou vždy součástí jejich životů, zde je vhodné jejich veškeré využití. David Kolouch (2023, s. 25) dodává, že tato generace již preferuje sociální sítě, youtubery a další, před mnoha jinými jako jsou například knihy, časopisy, podcasty a mnoho dalšího.

Graf 2 – Jaké věkové skupiny jsou nejvíce na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), AMI digital 2022

Z graf 2 je patrné, že nejvíce na sociálních sítích vidíme generaci ve věku 15-29 let a zase nejmenší zastoupení je od 60 let a výše.

Podle Černovského (2021, online) prostřednictvím sociální sítě hraje v dnešní době velkou roli marketingová komunikace. Je však důležité se zaměřit na obsah jakékoliv platformy a konkrétní cílové skupiny (generace). Pro starší generaci Instagram svojí složitostí a obsahem nenadchl, ale naopak Facebook je oblíbený a zajímavý. Firmy i jednotlivci, kteří chtějí propagovat svojí značku nebo produkt, si musí být vědomi rozdílů mezi všemi platformami. Autor dodává, že pokud dochází k cílení na starší generaci, měl by být využit Facebook a zaměřit svůj obsah i na tuto sociální síť, pokud však chtějí cílit na mladší generaci, měli by se zaměřit na Instagram, TikTok a platformu X. Příspěvky nemusí být identické; ideální je vytvořit obsah, který osloví konkrétní cílovou skupinu na konkrétní platformě.

2.2 Obsahový marketing na sociálních sítích

Jak ve své knize zmiňují Josef Řezníček a Tomáš Procházka (2014, s. 34) obsahový marketing není žádnou novou tajemnou technikou, která vám bez práce přinese okamžité úspěch, ba naopak. Výsledky v obsahovém marketingu se objeví až po nějaké době, její úspěch či neúspěch je závislý na našem odhodlání a pravidelné aktivitě. Důležitý krok je si připravit vhodnou obsahovou strategii a nastavit se konkrétní cíle. Díky právě obsahové strategii můžeme směřovat tím správným směrem a postupně dosáhnout stanovených cílů.

Podle Karlíčka (2018, s. 1189) po stanovení marketingových cílů navrhnou marketéři marketingovou strategii, která má pomoci dosáhnout těchto cílů. Zatímco marketingové cíle představují plánovaný výsledek, tedy to, čeho má být dosaženo, marketingová strategie určuje cestu, jak má být tento cíl dosažen. V této části marketingového plánu musí marketéři učinit řadu klíčových strategických rozhodnutí. Tyto rozhodnutí se zaměřují na

otázky jako je „kdo je náš zákazník“, „jakou hodnotu mu nabízíme“, „jak zajišťujeme jeho spokojenost“ a „jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat“.

Jak zmiňuje ve své knize Příkrylová (2019, s. 692) obsahový marketing se zaměřuje na vytváření a sdílení obsahu s cílem oslovit potenciální zákazníky. V tomto případě není primárním cílem propagovat nabídku a produkty, ale spíše poskytovat hodnotný a relevantní obsah svým cílovým skupinám. Proto podle Josefa Řezníčka a Tomáše Procházky (2014, s. 35) dalším krokem je mít informace o cílové skupině lidí a určit si jakou skupinu chci zaujmout a navazovat s nimi kontakt. Příkrylová (2019, s. 692) si také myslí, že obsahový marketing má výhodu v tom, že umožňuje zapojení samotných uživatelů a zákazníků do tvorby obsahu, což zvyšuje důvěryhodnost a autenticitu obsahu. Tímto způsobem výrazně přispívá k budování a udržování důvěry mezi značkou a jejím publikem.

Dále podle autorů Josefa Řezníčka a Tomáše Procházky (2014, s. 44) Je vhodné si určit tón komunikace, což znamená osobnost tvůrce textu nebo jeho styl, který se snaží sdělit cílové skupině. Hlavním důvodem, proč by se firmy měly zabývat tímto tónem je, že se odlišuje od konkurence.

Dále autoři zmiňují (2014, s.30-35), že obsahový marketing je strategie, která má řadu pozitiv a je na jednotlivci, zda jich využívají. Jednou z výhod je podpora růstu firmy, kdy správně dlouhodobě delaný obsahový marketing může podpořit náš podnik kupředu. Pravidelně publikovaný obsah naší firmu naučí s ním pracovat – jak ho vlastně publikovat, zjistit, zda funguje správně, a díky němu zlepšit povědomí lidí. Další výhodou je vytvořit kvalitní obsah, díky kterému přilákáme lidi a pomocí nich získáme zpětnou vazbu. I když vezmeme jakýkoliv obsah (obrázek, video, článek) a bude dostatečně kvalitní, upoutá spoustu lidí a jejich zpětná odezva nám umožní pracovat na zlepšení a přilákat nové lidi. Pravidelný a kvalitní obsah posiluje důvěru, identitu a navazování nových vztahů – "vztahy jsou to, co dělá značku úspěšnou". Nevýhody obsahového marketingu jsou, že je časově náročný – nestačí jen psát, ale je potřeba i propagace, protože chceme rychlejší výsledky.

Do sociálních sítí je to podobné. Obsahový marketing je strategie, která nám pomůže náš profil řídit. Když to převedeme do sociálních sítí, tak jednou z výhod by mohlo být správně a dlouhodobě delaný obsahový marketing, který může podpořit náš podnik kupředu. Dále když tam zahrneme pravidelný a kvalitní publikovaný obsah, který pomůže zlepšení vztahů, které jsou hodně důležité, podnik se naučí, jak s nimi umět pracovat a umět zjistit, zda jsou na správné cestě. Díky právě kvalitnímu obsahu, i když vezmeme jakýkoliv obsah na sociálních sítích (obrázek, video, článek), můžeme přilákat na náš profil spoustu uživatelů a díky nim získat i zpětnou vazbu pomocí, které dokážeme zlepšit nedostatky. Když tyto výhody dáme dohromady, budeme posilovat důvěru, identitu našeho profilu a navazovat na nové uživatele.

Tito autoři se na závěr shodují v tom, že obsahový marketing se stejně jako internet vyvíjí, a proto je nejdůležitější být stále s dobou. Sledování aktuálních trendů je pro obsah důležité. V dnešní době na internetu se najde celá řada sociálních sítí a ne všechny jsou dobré pro sdílení daného obsahu.

Jak fungují sociální sítě s placeným a neplaceným obsahem

V knize Michelle Losekoot, Eliška Vyhnánková (2019, s. 594) je zmíněno, že na sociálních sítích je možné dávat obsah pomocí neplacené nebo placené formy. Pokud je daná sociální síť úspěšná a má potenciál, je možné tyto dva procesy kombinovat a tím, udělat větší dosah obsahu nebo naopak, podpořit ten nejméně výkonný, aby se dostal ke správnému publiku. Nejlepší postup při přidávání obsahu je pravidelné promování a někdy je dobré přispěvek i podpořit reklamou, která také posílí dosah obsahu mnohem víc.

Autorka popisuje, že lidé by neměli dělat chybu a nepodceňovat placený obsah. V rámci výkonnostních kampaní má okamžité výsledky a pomáhá vám dosahovat cílů efektivněji. Přitahuje nové zákazníky (nebo fanoušky), zatímco organický (neplacený) obsah obvykle vidí jen stávající publikum. V této diskusi uslyšíte různé názory. Někteří marketéři tvrdí, že bez investic do sociálního média není úsilí smysluplné. Na druhou stranu, někteří podnikatelé ukazují, že s kvalitním produktem se na sociálních sítích daří i bez placených kampaní.

2.2.1 Historie obsahového marketingu

Jak říkají ve své knize Josef Řezníček a Tomáš Procházka (2014, s. 22) pojem obsahový marketing sahá už hluboko do minulosti a získává větší pozornost pro marketéry především v poslední době. Dřív se o něm moc nemluvalo a byl doménou pro velké korporace. Autoři také zmiňují, že je patrné, že obsahový marketing existuje a je už od počátku 18. století (Benjamin Franklin). Velký otřes byl již v 50. letech minulého století, kdy v roce 1996 Bill Gates řekl, že „*Obsah je král*“. A tehdy měl pravdu, protože marketingový obsah je v dnešní době hodně důležitý.

2.2.2 Cíle obsahového marketingu

Při tvorbě obsahového marketingu by měli být stanovené cíle, které by měly být postupně splněny a které vedou určitým způsobem k posunu organizace. V článku č.5 (Co je content marketing, online) je psáno, že obsahový marketing je stavebním kamenem pro marketing. Je to precizně vypracovaná strategie, která zahrnuje pečlivě naplánovaný obsah, časování jeho publikace a metody propagace. Obsahová strategie je navržený projekt, který bere v úvahu různé faktory, včetně sezónních trendů, aby obsah odpovídal aktuálním potřebám publika. Důležitým aspektem je také cílení na specifickou skupinu diváků. Vytváření obsahové strategie může být provedeno několika způsoby, včetně analýzy cílového publika, konkurence nebo stanovení konkrétních cílů a odpovědných jednotlivců. Cílem je dosáhnout předem stanovených úkolů, jako je zvýšení konverzí, návštěvnosti, sociálních sdílení a dalších ukazatelů úspěšnosti.

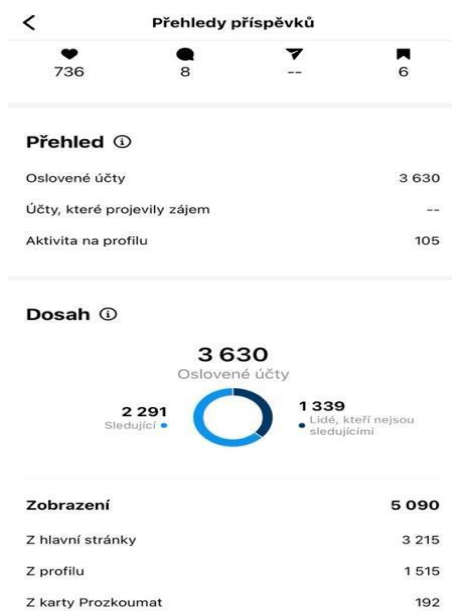
Milan Zeman ve své knize zmiňuje, že cíle tvorby obsahu lze dosáhnout dvěma různými pohledy, a to z pohledu uživatele a z pohledu byznysu (týmu).

Cíle z pohledu uživatele: zábava, vzdělání, informace;

Cíle z pohledu byznysu: návštěvnost, prodej, budování důvěry.

Jak autor zmiňuje, cíl z pohledu uživatele musí být obsah jasný a stručný. Tvůrci si musí být vědomi, kterých potencionálních zákazníků se to bude týkat a uspokojovat je. Sociální sítě mohou být skvělým odbytíštěm obsahu. Důležité je znát, na které sítě obsah sdílet a je potřeba vytvářet správný obsah a odhalit správné budování publika.

Obrázek 1- Jak funguje náhled do přehledu příspěvku



Zdroj: Screen z Instagramu

Obrázek 1 naznačuje, že pro ženský fotbalový tým AC Sparta Praha je obsahový marketing klíčovým, neboť umožňuje dosahovat důležitých výsledků. Obsahová strategie je zaměřena na přilákání potenciálních fanoušků a zákazníků, identifikaci nejsledovanějšího obsahu a zvyšování sdílení. Pravidelně publikovaný a relevantní obsah pomáhá týmu dosáhnout většího úspěchu tím, že přitahuje pozornost potenciálních fanoušků. Jedním z hlavních cílů AC Sparta Praha ženy je, nejen získání vyšší sledovanosti na sociálních sítích, ale také zlepšení obsahové komunikace. Proto je nezbytné pravidelně publikovat obsah, který je informativní, vizuálně atraktivní a odpovídá očekáváním fanoušků.

2.3 Sociální sítě a sportovní marketing fotbalových týmů

V této kapitole je důležité se zaměřit převážně na sportovní marketing ve specifickém případě fotbalových týmů. Sociální sítě se staly klíčovým prvkem pro sportovní marketing, poskytující širokou škálu možností pro interakci s fanoušky a posilování značky. Je důležité si říct, co je potřeba pro správnou strategii a jaký obsah používat pro spokojenost fanoušků. Celkově lze říci, že sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí moderního sportovního marketingu fotbalu.

Sportovní marketing

Kunz (2018, s. 107-109) ve své knize zmiňuje, že kořeny sportovního marketingu sahají do druhé poloviny 19. století. Skutečný vzestup byl až v 70 letech 20. století, díky televizním sportovním přenosům po celém světě. I přesto, že byl již od osmdesátých let 20. století součástí sportovního managementu, neměl vlastní identitu a byl často zařazován pod sportovní management nebo sportovní sociologii. V roce 1993 byla publikována kniha "Sport Marketing", která se jako první zabývala komplexně touto problematikou.

Podle Nové (2016) sportovní marketing má 2 rozvíjející směry:

- **Marketing ve sportu:** Se zaměřuje vyloženě jen na propagaci sportovních subjektů(týmů), soutěží a akcí;

- **Sport v marketingu:** Podniky využívají sport jako médium k propagaci svých výrobků a služeb nebo k posílení pozitivního obrazu značky.

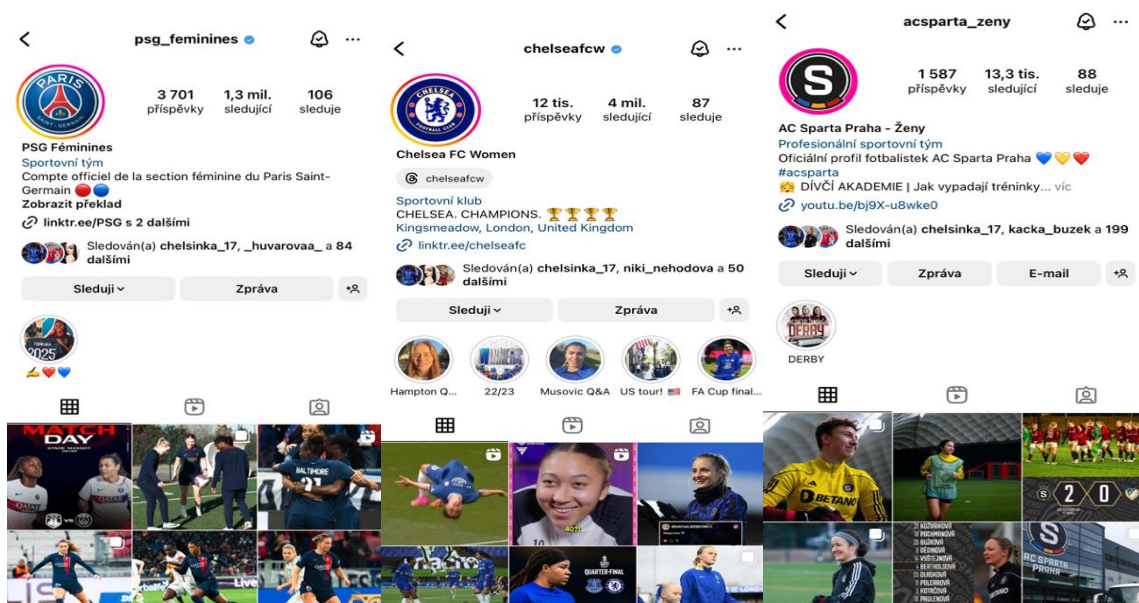
Kunz (2018, s. 123) dodává, že sportovní marketing je relativně mladou vědou, která se za poslední dobu prudce rozvíjí jak prakticky, tak teoreticky. Odborníci se shodují na tom, že v budoucnu bude muset být sportovní marketing zralejší a méně vášnivý. Manažeři budou muset více brát ohled na společnost a integrovat společensky odpovědné chování do řízení sportovních organizací, reagujíc tak na tlak jak ze strany klíčových zúčastněných subjektů, tak široké veřejnosti.

Sociální sítě fotbalových týmů

V článku č.6 (Guided social post) se píše, že sociální sítě se staly klíčovým prvkem pro sportovní marketing fotbalových týmů, nabízející širokou škálu možností pro interakci s fanoušky a posilování značky.

Důležitý aspekt je zvýšení viditelnosti. Sociální sítě poskytují sportovním týmům prostor pro šíření informací o svých hráčích, zápasech a interních událostech. K vytvoření atraktivního obsahu, který zvyšuje povědomí o daném sportu, se týmy zaměřují na pravidelné sdílení obsahu. To zahrnuje fotky ze zákulisí, tréninků a rozhovory s hráči a trenéry. Fotbalové týmy aktivně vytvářejí obsah odpovídající aktuálním událostem, zápasům a sezónním trendům, což udržuje spojení s fanoušky čerstvé a relevantní. Obsah také umožňuje fanouškům a uživatelům nahlédnout do života hráčů, což buduje emocionální spojení a podporuje loajalitu.

Obrázek 2- Screen z Instagramu (obsah sociálních sítí PSG, Chelsea F.C. Womens a ACS)



Zdroj: Screen profil Instagramu Chelsea, PSG a ACS (2024)

Podle obrázků 2 ze screenu sociálních sítí je vidět, jaký je marketing na sociálních sítích daných fotbalových klubů, jako je Chelsea F.C. Womens, Paris Saint Germain women's a AC Sparta Praha ženy. Je zde ukázáno, že popularita ženského fotbalu je větší v zahraničí než u nás, což jde vidět podle čísel sledujících Chelsea (4 mil.), PSG (1,3 mil.) a ACS (13,3 tis.). Podle obsahu je viditelné, že obsahy ze zahraničí Chelsea a PSG jsou zajímavější po své vizuální stránce a jsou zde vidět i osobní příběhy hráček, aktuální trendy, aktuální události a nedílnou součástí jsou fanoušci, kteří se zapojují.

Dále je v článku 6 zmíněno, že důležitým aspektem je interakce s fanoušky prostřednictvím reakcí na jejich komentáře, otázky a připomínky. Tím týmy budují silnější propojení s komunitou. Sociální sítě poskytují týmům zpětnou vazbu od fanoušků, což je klíčové pro

neustálé zdokonalování obsahu a komunikace. Využití hashtagů na sociálních sítích je běžnou praxí a pomáhá zvýšit viditelnost obsahu. Pořádání soutěží a nabízení exkluzivních odměn pro fanoušky, kteří sdílí obsah o týmu, může motivovat ke zvýšené aktivitě. Kreativní grafický obsah, který oslovuje fanoušky a vystihuje osobnost týmu, přitahuje pozornost. Spolupráce s influencery a sponzory na sociálních sítích může dále rozšířit dosah a zvýšit viditelnost týmu. Analytika sociálních médií je klíčovým nástrojem pro hodnocení úspěchu marketingových kampaní a obsahových strategií. Monitorování analýz sociálních sítí umožňuje týmům vyhodnocovat, který obsah má největší odezvu a jaký přístup je nejefektivnější. V kombinaci tyto faktory poskytují fotbalovým týmům silný nástroj pro budování komunity, posilování identity a propagaci rovnosti ve sportu. Sociální sítě jsou tak neodmyslitelnou součástí sportovního marketingu fotbalu.

2.4 Aktuální trendy v obsahovém marketingu

Podle Černovského (2021, online) se online komunikace stává stále dominantnějším trendem a sociální sítě jsou nezpochybnitelným lídrem mezi komunikačními kanály. Autor dodává, že krátká videa, jako jsou You Tube Shorts, Instagram Reels a TikTok, jsou v současnosti neodmyslitelnou součástí online prostředí. Video obsah si užívá oblíbenost již několik let, a dnes jsou krátká videa ideální formou komunikace. V dnešním hektickém světě mají lidé omezený čas a upřednostňují krátké a strhující videa. Původně určena pro zábavu, která jsou krátká videa nyní využívána také pro vzdělávání a prezentaci značek a firem.

S využitím platforem jako Instagram Stories, Reels a TikTok máte možnost vytvářet dynamický obsah s efekty, hudbou a editačními nástroji, což je efektivní způsob, jak zaujmout potenciální zákazníky během několika vteřin.

Vaculíková (online) říká, že vývoj sociálních sítích se za poslední dobu strašně zrychluje. Mají velkou, rychlou a proměnlivou dynamiku, což si toho nejen značky, ale i firmy všimají. Mezi aktuální trendy můžeme považovat tyto:

Trendy:

1. Vliv Tik Toku na sociální sítě

Pokud uživatel tuto sociální síť má tak jí buď miluje nebo jí naprosto propadl. Najdou se i tací, kteří tuto síť nemají rádi a dost jí nadávají. I když nejsou fanoušky, ale v Česku ji využívá přes 2 miliony lidí, což naznačuje na aktuální vliv na trendů na vývoji této sociální sítě.

Autenticita – Je rychlá reakční vlastnost, vůči tomu, co si myslíme. Reagujeme hned a upřímně na podněty, které se nám nelíbí. Dokážeme projevit to co cítíme v danou chvíli a jsme schopni lidem říkat ne. Jsme tím svědky v dnešní době na sociálních sítích. Například na Tik Toku nebo Instagramu, kde vidíme značný posun v tom, aby lidé vystupovaly z komfortní zóny a z dokonalých podnětů, které fotky a reklamy mají. Hovoříme zde o větším projevu lidí, o tom, kdo jaký doopravdy je a neskrývá se za dokonalými nároky na kvalitu či grafiku.

Podle autorky je dále Algoritmus – Tik tok rozbil pověru o tom, že na počtu sledujících v dnešní době záleží, protože tato myšlenka je zcela milná. Naše doporučené příspěvky ve Feedu se nám neukazují podle našich oblíbených účtů, ale podle našeho nejsledovanějšího obsahu.

I jiné sociální sítě se inspirovali u aplikace Tik tok, jako jsou například Facebook či Instagram od společnosti Meta. Touhle cestou se ocitla naděje, že i menší nebo zcela začínající uživatelé se mohou dostat do povědomí ostatních lidí. Díky zapojení uživatelů, kteří se dostávají k svému oblíbenému obsahu, mohou také růst tvůrci a značky, kteří se mohou díky tomu dostat do povědomí více lidí mimo jejich followers.

2. Generace Z a její nákupní síla

Vaculíková (online) dodává, že mladší generace, známá jako Generace Z, má vysoký potenciál v oblasti nákupní síly a vytváření trendů. Každý den je možné navázat kontakt s 85 % české Generace Z prostřednictvím sociálních sítí jako jsou například Snapchat, TikTok a YouTube. Více než dvě třetiny této české generace tráví každý den více než tři hodiny sledováním videí. Na rozdíl od současných ekonomicky aktivních generací, Generace Z mění způsob, jakým používá média, konzumuje obsah a nakupuje.

Téměř každý aktivně hledá nové produkty a značky prostřednictvím sociálních médií. Místo toho, aby byli okamžitě přesměrováni na seznam produktů se slevami, tito mladí lidé spíše očekávají, že je značka zaujme zábavným obsahem nebo příběhem. Jsou pro ně důležité faktory značky jako jsou např. ekologické postavení nebo komunikace této značky směrem k nim. S postupem času tato generace ovlivní největší sílu na trhu. Své nákupní zvyklosti si s sebou ponесou do budoucna.

3. Placený obsah

Jednou z novinek, kterou se Meta rozhodla zapojit, je možnost pro uživatele přiblížit se více tvůrcům obsahu, díky novince placených odběru. Tito uživatelé si platí za content u svého oblíbeného tvůrce a tím ho nadále podporují v růstu, sledovanosti a dosažitelnosti nových věcí. Předplatitelé na oplátku dostávají tvorbu mezi prvními a zajišťují si tímto zábavný a exklusivní obsah.

Například placený podcast pod názvem Kontrapresink (2024, online), který stojí 6€ měsíčně a věnuje především fotbalové stránce podrobněji Anglické Premier League a zahraničním fotbalem. Jejich nové epizody vycházejí každý týden, zaručují exklusivní bonusy s dalších top lig a evropských pohárů. S rostoucí popularitou ženského fotbalu ve světě, by tento podcast mohl pomoci přiblížit dalším sledujícím tento sport nejen ze hřiště.

4. Umělá inteligence

Umělá inteligence může pomáhat tvůrcům v tvorbě nových a moderních nástrojů, nejen co se týče textové souvislosti, ale také grafické. Tvůrci si díky tomu mohou po grafické stránce vygenerovat nový, exklusivní obsah, který je vždy originální. Uživatelé, kteří se zabývají moderním marketingem by měli reagovat na tento trend a naučit se s ním pracovat, protože jim bude umělá inteligence napomáhat v práci.

5. Influenciři

A jako poslední autorka popisuje postoj influencerů v marketingu se stále posouvá dopředu, nesmíme však zapomínat, že i tento typ marketingu má nějakou legislativu např. marketing tabákových a alkoholických výrobků. Důležitou součástí je taky "Brief" neboli představení cílů dané společnosti pomocí influencerů. Tyto firmy filtrují své potenciální tvůrce podle jejich zaměření, kteří pak poskytnou určitému segmentu těchto lidí konečný produkt. např. Adidas osloví fotbalistu, který začne propagovat na svých sociálních sítích kopačky, fanoušci tvůrce tohle zjistí a díky tomu se produkt dostane do povědomí lidí na nichž chce firma stavět nadále.

Dále Petr Frey (2015, s. 13) ve své knize zmiňuje, že sociální sítě jsou nejlepším zdrojem pro získání informací a názorů od zákazníků. Pokud má firma okruh potenciálních zákazníků, může pomocí metod od nich získat cenná data a na základě toho, přizpůsobit marketingovou kampaň. Zjištění potřeb a požadavků může být potenciálním zákazníkům vhodnou inspirací při vývoji nových produktů a vylepšení produktu.

2.4.1 Pivo Heineken

Heineken (2021, online) uvádí novou kampaň a odsuzuje genderové předsudky ve fotbale. Heineken oznámil nové partnerství s ženskou Ligou mistrů, Mistrovství Evropy ve fotbale žen 2022 a 2025. Fanoušci a milovníci ženského fotbalu se mohou těšit na špičkový zážitek a prvotřídní výkony. Pro Heineken jde o novou kapitolu v naplňování závazku vůči sportovním nadšencům, která navazuje na prosperující partnerství v rámci fotbalu.

Obrázek 3- Ženy před Eurem 2022 (Heineken)



Zdroj: Heineken (2021)

Obrázek 3 ukazuje hráčky před Eurem 2022, kdy jsou součástí kampaně Heineken. Spolupráci okomentovala Alex Scott: „*Na fotbalu miluji to, že spojuje lidi ze všech oblastí života. Každý má právo účastnit se sportu, který miluje, ať už je fanouškem nebo hráčem. Sport je sport a nikdo by neměl zůstat stranou. Proto jsem nadšená ze spolupráce s Heineken. Společně zpochybníme stereotypy, fotbal by měl být pro každého,*“

Julia George, manažerka globálního sponzoringu Heineken uvedla, že je nadmíru potěšena, tím že může být oznámeno rozšíření partnerství v oblasti ženského fotbalu. Díky několikaletým smlouvám s UEFA Women's Champions League a UEFA Women's EURO 2022 a 2025 budou tyto oblíbené sporty maximálně podporovány. Věří se, že vášně fanoušků není ovlivněna pohlavím, ale spíše láskou ke sportu a respektem k vrcholovým sportovcům. Nadine Kessler, šéfka ženského fotbalu v UEFA zase okomentovala, že je také velmi ráda, že Heineken rozšířil svoji spolupráci mezi ženy. Svědčí to o tom, že Heineken i nadále podporuje nejen mužský a ženský fotbal, ale také fanoušky, hráče a hráčky, trenéry.

2.4.2 Cool pivo Sparta Praha ženy

Značka známá pod pivovarem Staropramen je COOL. Nedílnou součástí marketingu je kampaň a COOL se rozhodl rozjet marketing právě s fotbalistkami ze Sparty. Jejich spolupráce je od roku 2021. Jsou k vidění panely COOL okolo hřiště, výšivky na dresech, nealkoholické nápoje zdarma, propagace žen na sociálních sítích. Velké jméno pro značku COOL mělo pražské derby. COOL vyhlašuje v týmu také COOL hráčku měsíce. (Rozhovor Sparta, viz příloha č.1)

Následující obrázek 4 ukazuje screen z videa před utkáním AC Sparta Praha ženy vs. SK Slavia Praha ženy a úryvek z videa kde Markéta Ringelová říká: „*Derby na Letné bud' u toho. Bude to cool!*“ Má to význam pro významnou událost, a proto se pivo Cool rozhodlo o kampani na derby, které je nejsledovanějším utkáním ligy.

Obrázek 4- Kampaň, kdy se natáčelo video před zápasem AC Sparta Praha ženy.



Zdroj: Screen sociálních sítí AC Sparta Praha-ženy

2.4.3 GEN ACS

Na webu AC Sparta Praha je uvedeno, že nastal čas nastartovat GEN ACS a spartánský gen. Spartáni a spartanky slavili 130 let Sparty, během kterých si připsali 37. titul. Mohla se tak představit nová výroční sada dresů. Černý dres s nejdůležitějším písmenem „S“ na hrudi a k tomu zlatá barva šampionů. Na srdci „S“ není první ani poslední oslavou výročí, během které bude Sparta ukazovat GEN ACS. Právě GEN ACS je DNA všech spartánů a spartanek.

Na srdci S

„S“ není to jen tak nějaké „S“ na dresu, ale jedná se o logo vystihující klubovou identitu ACS. Na srdci spartánů.

Obrázek 5- Výroční dres GEN ACS



Zdroj: AC Sparta Praha (2023)

Obrázek 5 ukazuje výroční dresy a na GEN ACS.

Výsledek z kampaně ukazuje, že propojení fanoušků s danou značkou piva má úspěch při přilákání pozornosti na fotbalové mistrovství žen. Pivo Heineken se snaží nalákat fanoušky na skvělý zážitek během turnaje, zdůrazňující spojení mezi pivem a fotbalem. Podobně, pivo COOL od Staropramenu se zaměřuje na propojení fanoušků s týmem. Tato kampaň je zaměřena na nealkoholické pivo COOL, který je ochoten si užít ženské zápasy i s nealkoholickou variantou piva Cool.

GEN ACS vytváří prostředí, ve kterém se fanoušci cítí hrdě jako součást klubu a jeho příběhu, což vede k větší loajalitě a ochotě podpořit klub nákupem dresů a výročních předmětů. Mají větší tendenci identifikovat se s klubem a jeho historií. Tímto způsobem se gen hrdých fanoušků přenáší z generace na generaci, když rodiče předávají svou lásku ke klubu svým dětem. Tento výsledek naznačuje, že GEN ACS nejenže rozvíjí silné vazby s fanoušky současnosti, ale také buduje dlouhodobou loajalitu a zájem o klub i v budoucnosti.

2.5 Metodika

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na postup při psaní této práce. Práce je rozdělena do kapitol, které jsou úvod, teoretická a praktická část, závěr práce a podkapitolami. Teoretická část zahrnuje informace, které jsou zpracovány pomocí odborné literatury a internetových zdrojů. Jsou zde důkladně popsány sociální sítě, jejich rozdělení podle platform a také podle generací. Další částí této kapitoly je rozebrání obsahového marketingu na sociálních sítích, aktuální trendy marketingu a v neposlední řadě postupné body metodiky.

Teoretická část je napsána tak, aby čtenáři přinesla informace a zároveň je důležitá pro pochopení informací, které jsou zpracované v této práci. Internetový prohlížeč Google nám napomáhá k získání informací ke zdrojům, pomocí klíčových slov. V této části práce je použita odborná literatura, vyhledávaná v knihovně za doporučení určitých knih. Nejvíce informací pochází z online moderní knihovny bookport.cz, která nabízí za měsíční poplatek neomezený přístup k velkému množství literatury. V obsahu jsou i vloženy obrázky a grafy, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Analytická část této bakalářské práce je zaměřena na vytvoření vlastních návrhů řešení. Představuje zkoumání konkurenčního srovnání s dalšími týmy žen české ligy a s vybranými zahraničními týmy. Díky vlastní analýze obsahové komunikační strategie byla zvolena platforma Instagram, která je pro tuto analýzu nejvhodnější a nejlepší. Tato analýza se týká určitého období od 1. února 2024 do 24. března 2024, kde obsahuje porovnání počtu sledujících, počty příspěvků a jaké mají konkrétní příspěvky dosah. Opírá se především o kladné reakce pomocí tlačítek “to se mi líbí”, či množství komentářů pod příspěvkem. V závěru jsou k dispozici konkrétní čísla týmů fungujících na platformě Instagram. Díky informacím z této platformy a její analýzy zjišťujeme, jak pracují konkurenční týmy a může nám ukázat směr změn a nápadů, které mohou zvednout úroveň sociálních sítí ženského týmu Sparty Praha tak, že bude úspěšnější než doposud.

Do analytické části této metodiky je zahrnut rozhovor se členem marketingového oddělení Milanem Zavřelem, kde zjišťujeme, jak vnímá obsah sociálních sítí, zda na těchto faktorech chtějí pracovat a zároveň tento problém do budoucna vyřešit. Otázky byly kladeny na základě bližšího porozumění, jak marketingový tým vnímá svoji práci na sociálních sítích a jakou využívají obsahovou strategii. V přílohách je ukázán celý rozhovor.

Jako další je v analytické části vytvořen rozhovor, který nám více upřesňuje problematiku a vnímání lidí v okolí. Pro zpracování tohoto dotazníku jsou osloveny různé okruhy, které zahrnují nejen široké okolí jak už fotbalového, tak širšího sportovního odvětví. Týká se to fotbalových týmů různých věkových kategorií, školního prostředí, fanouškovské základny fotbalového klubu Sparty Praha, tak i prostředí starší generace vlastních rodičů. Před samotným spuštěním dotazníkového šetření byl vytvořen test, který umožnil získat informace o struktuře dotazníku tzv. pretesting, protože bylo důležité si zkontrolovat, zda dotazník dává smysl a je vhodný pro další rozeslání. Podle Harantové (2014, s. 35) je vhodné před dotazníkovým šetřením provést pretesting, což znamená testování, jako metodu malého sebraného vzorku respondentů před opravdovým spuštěním dotazníku. Díky odpovědím respondentů můžeme nalézt případné chyby, které vznikly při skládání

dotazníkového šetření. Tento pretesting v této bakalářské práci byl předložen vzorek pro 8 respondentů, kteří poté sdělili své připomínky a poskytli názory, popřípadě na další přidání odpovědí.

Dotazníkové šetření je limitováno malým procentem vzorku a nízkým počtem zpětné vazby a vyplněním. Dotazník je sestaven pomocí formuláře na platformě Google. Je zvolen především pro jeho jednoduchost, má neomezené možnosti a je všem dostupný. Platforma nabízí mnoho funkcí a různé kombinace související s otázkami, které se co nejlépe přizpůsobí požadavkům tak, že se dotazovaný lépe orientuje a dotazník tak snadno vyplní.

Jednou s větších výhod Google dotazníku je, že má možnost mobilního či tabletového rozhraní, která je pro dnešní dobu v mobilním světě nezbytná. Pro větší dosah odpovědí, je nejvyužívanější možností sdílení odkazu, na kterém je dotazník uložen. Mezi alternativy řadíme emailové adresy, aplikace či sociální sítě jako WhatsApp, Facebook, Instagram a další. Dotazník pro tento výzkum byl sdílen především pomocí sociálních sítí, kde konečný počet respondentů vyšel na 274 lidí. Google formulář zpracovává velmi přehledný výsledný graf, který nám shrne dotazníkové šetření. Výsledný graf je obsažen v kapitole, která vyhodnocuje celkovou analýzu šetření. V přílohách jsou přiřazeny další grafy ohledně výsledků a nalezneme tu i tabuizovaná data.

Analytická část se také zabývá současnou obsahovou analýzou, která se konkrétně vztahuje na ženský tým Sparty Praha. Tato analýza poukazuje na počet sledujících a pohybuje se v období od června roku 2023 do 24. března 2024. Co se týká počtu příspěvků, jejich dosahu a obsahu, či kladných reakcí na komentáře, zahrnujeme zde stejné období jako u konkurenčního šetření, a to období od 1. února 2024 do 24. března 2024. Data potřebná k výsledku analýzy jsou získána díky marketingovému oddělení Sparty Praha, ale převážnou část sběrných dat tvoří především platforma X a sociální sítě jako Instagram a Facebook, případně pak webové stránky. V závěru této práce je sepsáno shrnutí a doporučení pro řešení této problematiky. Doporučení se opírá o informace z předložených zdrojů, které jsou získány z rozhovoru a dotazníku. Navržené úpravy popisují lepší využití sociálních sítí, zaměřující se na obsah, který by zvýšil obecné povědomí ženské Sparty. Zároveň je cílem práce nastavit marketingový tým, aby tento obsah byl co nejvhodnější a nejlepší.

Výstupem praktické části bakalářské práce bude soubor návrhů na zlepšení obsahové komunikační strategie týmu AC Sparta Praha ženy.

3 Praktická část práce

Tato část bakalářské je vychází ze znalostí z teoretické části. V úvodu této práce bude představen tým AC Sparta Praha ženy zároveň zde budou popsány sociální síť ACS ženy, historie týmu a zázemí klubu. V další části práce je pak uvedeno porovnání konkurence obsahové komunikace sociálních sítí s českými se zahraničními týmy. Ve třetí fázi této práce bude vyhodnoceno výzkumné šetření pomocí rozhovoru a dotazník, který má prezentovat podrobnější informace. V poslední kapitole bude pak na základě poznatků z praktické části a z rozhovoru a dotazníkového šetření navržena vhodná komunikační strategie pro AC Sparta Praha ženy a bude vytvořeno konkrétní doporučení.

3.1 Představení fotbalového klubu a jeho prezentace na sociálních sítích

AC Sparta Praha ženy jsou součástí prestižního fotbalového klubu AC Sparta Praha, který má bohatou historii a reputaci ve světě fotbalu. Klub aktivně využívá platformy jako Instagram, Facebook, X, YouTube, webové stránky. AC Sparta Praha ženy se snaží pravidelně zveřejňovat fotky a videa ze zápasů, tréninků a akcí, čímž poskytuje fanouškům pohled do světa ženského fotbalu na Spartě. Klub se snaží oslovit různorodé publikum tím, že vytváří obsah, který by měl oslovovat veškeré generace.

3.1.1 Historie

Podle Haniakové (2022, s. 307) první snahy žen kopat do míče přišly v roce 1935 a 1936 právě na Letné. Byla to však jen snaha, což se nepovedlo a ztroskotalo to na malém zájmu žen, tudíž by ani nemohl vzniknout hráčský kádr.

Dušan Žovinec v rozhovoru uvádí, že první zmínky o ženském fotbale v Československu se datují do roku 1938, kdy v Brně vznikl první fotbalový tým v republice. Fotbalové soutěže se postupně rozvíjely v Čechách a na Moravě a v polovině 70. let byly kluby v Československu pravidelně zapojeny do soutěží. V letech 1988 a 1989 se vítězové z České republiky a Slovenska utkávali o federální titul. Po rozdělení České republiky a Slovenska začala každá země pořádat vlastní soutěže.

Tým Sparty byl založen v roce 1965 a brzy se stal schopným konkurovat Slavii. V roce 1990 byla Sparta ženy ještě amatérský tým, kdy hráčky po práci jezdily na tréninky a neměly vůbec nic. V roce 1995 došlo k důležitému zlomu v ženském fotbale Sparty, když vznikly další dva týmy v oblasti Zákolany. V roce 2000 vstoupila Sparta do akciové společnosti, což zahrnovalo i ženský tým. Finanční podpora týmů se zlepšila a podmínky pro další týmy se rozšířily. O deset let později, v roce 2010, byla vytvořena struktura pro další rozvoj ženského fotbalu. Po pěti letech se tato struktura rozrostla o další mládežnické týmy, a to dívky ve věku 9, 13 a 15 let a holčičky od 5 až 6 let. V roce 2015 byla zřízena akademie pro dívky na středních školách, včetně možnosti studia na ANOA pro fotbalisty a fotbalistky. V roce 2016 byl založen B-tým žen jako reakce na větší rozložení hráček.

V roce 1988 byl rozpočet 150 tisíc korun, ale významně vzrostl až na 30 milionů korun v závěrečné fázi v akciové společnosti. První profesionální hráčky se objevily v roce 2015. Sparta se nyní dostává do profesionálního režimu. Během posledních 30 let došlo k významnému posunu v celkové kvalitě soutěží v ženském fotbale ve všech kategoriích. Liga mistrů, která vznikla v roce 2002 pod hlavičkou UEFA, nadále posiluje svou identitu a tradici ve světě ženského fotbalu.

Haniaková (2022, s. 379) dodává, že první dva tituly Sparta získala v sezonách 1975/1976 a 1976/1977. V dalších letech se střídala se svou konkurencí SK Slavie Praha ženy a nejúspěšnější roky pak byly 1993-2002, kdy byla Sparta ženy neporazitelná a každý rok vyhrávala titul.

3.1.2 Zázemí klubu

Zázemí klubu AC Sparta Praha se nachází ve čtyřech areálech. Nejdůležitějších z nich je v dnešní době EPET Arena. Jako další je centrum mládeže Velký Strahovský stadion, kde působí veškeré kategorie klučáčích týmů a poslední rok se sem přestěhoval A-tým mužů. Dále je tu areál Satalice, kde trénují dívčí týmy, a to od kategorie školičky do starších žaček. Další kategorie jsou juniorka žen a B-tým žen. Ty využívají tréninkové centrum mládeže na Strahově. jako poslední je areál FC Praha (Střížkov), kde trénuje A-tým žen a zároveň hrají svoje utkání juniorky a B-tým žen.

Webové stránky AC Sparta Praha (2024, online) uvádějí, že hlavní součástí zázemí klubu je v současnosti od roku 2022 stadion EPET Arena, která je pojmenována podle hlavního sponzora EPET. V minulosti se tento stadion nazýval Toyota Arena (2003), AXA Arena (2007), Generali Arena (2009) a Generali Česká pojišťovna Arena (2020). Zde občas dostanou šanci hrát i ženy významná utkání jako je derby pražských S, zápasy evropských pohárů.

Dále se na webových stránkách AC Sparta Praha píše, že je stadion určen pro 18 349 diváků a 776 míst pro VIP. Najdeme tu i 80 míst pro média. Uvnitř stadionu nalezneme vyhřívaný trávník o rozměrech 105 x 68 m. Hlavní stadion má hned 7 hlavních vstupů a jeden samostatný oddělený vstup pro hostující fanoušky.

Jak už bylo zmíněno, v roce 2002 byl vybudován moderní areál mládeže, a to Strahovský stadion, který má uvnitř dohromady 8 hřišť, z toho jsou 2 umělé povrchy a 6 hřišť s travnatou plochou. Celý areál má umělé osvětlení, které umožňuje hráčům trénovat v pozdějších hodinách nebo v zimním období.

Najdeme tu i moderní budovu, která má momentálně 3 patra. V prvním patře najdeme recepci, hlavní jídelnu, regeneraci a posilovnu. V druhém patře se nachází 18 šaten, 3 šatny pro rozhodčí a sociální zařízení. Zda je také křídlo jen pro ženské týmy, ale můžeme tu najít i velké video sály, konferenční místnosti a hernu. V posledním patře nalezneme zázemí A týmu mužů, kde je moderní posilovna, šatna a regenerace. Toto patro je vybudováno nově slouží výhradně pro tým mužů.

3.1.3 Sociální sítě AC Sparta Praha ženy

AC Sparta Praha ženy se snaží aktivně využívat sociální sítě ke komunikaci s ženskými fanoušky a k posílení přítomnosti ženského fotbalu na digitálních platformách. Klub se snaží pravidelně sdílet obsah zaměřený na ženský fotbalový tým, včetně zápasů, tréninků a jiných událostí. Na sociálních sítích, jako jsou Instagram, Facebook a X, AC Sparta Praha ženy zveřejňují fotografie, videa a články. Ženský tým Sparty využívá sociální sítě nejen k propagaci obsahové komunikace ženského fotbalu, ale také k budování komunity a posilování vazeb mezi klubem a jeho ženskými fanoušky prostřednictvím digitálního prostoru.

Facebook

Z Facebook stránky ženské Sparty (2024, online) bylo zjištěno, že jejich profil má přes 10 tisíc sledujících, mužský A-tým má výrazně větší počet sledujících – více než 270 tisíc. Avšak i tento profil sdílí na svém profilu důležité informace o ženách, což umožňuje více informací pro fanoušky.

Facebooková stránka ženského týmu Sparty je synchronizovaná se sociálními sítěmi jako je Instagram, X a jejich veškerý obsah obsahuje jak už fotografie z tréninků, zápasů či před zápasových rozvíček, příjezdů hráček na stadion, přání k narozeninám atd. Dále jsou zde také zahrnutá videa z rozhovorů s jednotlivými hráčkami a trenéry, sestřihy, video-pozvánky na zápasy, či pořádané další klubové akce. Dále jsou zde také zahrnuty videa z rozhovoru s jednotlivými hráči a trenéry, video pozvánky na nadcházející zápasy či další

klubové aktivity. Vždy pod vybraný příspěvek přikládá marketingový tým odkazy na klubový web nebo další sociální síť. Také tento odkaz můžeme vidět pod naším profilem.

Instagram

Instagramový účet (2024, online) žen @acsparta_praha_zeny sleduje 14,2 tisíc sledujících a za jejich působení zatím bylo přidáno 1656 příspěvků.

Instagramový profil A týmu mužů Sparty Praha nese název @acsparta_cz (2024, online) a má celkově 232 tisíc sledujících a díky jejich účtu mohou být fanoušci ženského fotbalu součástí, veškerých informací o nich, protože jejich účet sdílí ty nejdůležitější příspěvky. Co se týče obsahu, jak už bylo zmíněno, tak ženský Instagramový účet přidává stejný obsah, tak, jako na Facebooku, protože tyto dvě platformy jsou vzájemně propojeny.

Uživatelé zde mohou vidět fotografie z tréninku, zápasů a předzápasových rozcviček, příjezdu hráček na stadion. Dále zde jsou také videa z rozhovoru s trenéry a s jednotlivými hráči (po nebo před utkáním), video pozvánky na nadcházející zápasy či další aktivity s týmem.

Youtube

YouTube AC Sparta Praha (2024, online) má na svém YouTube kanálu celkově 82,3 tisíc odběratelů, i když ženský úsek Sparty samotný účet zatím nemá. Klub na svém YouTube kanále sdílí sestřihy ze zápasů a rozhovory, také tam můžeme vidět velmi oblíbená videa pod názvem BUĎ V TÝMU, kde vystupují i ženy A-týmu a jsou tedy součástí tohoto Youtube kanálu.

Na Youtube můžeme najít také kanál s názvem „ženy fotbal“, kde najdeme rozhovory a záznamy ze zápasů nejen AC Sparta Praha ženy, ale také informace o všech týmech první ligy žen a české reprezentaci.

X

X nepatří v České republice k nejoblíbenějším sociálním sítím, ale s postupem času ji český tým Sparty využívá častěji. I když jejich dosah a počet sledujících fanoušků moc neprojevují takový zájem jako na jiných sociálních sítích. Sparta Praha má mnoho účtů a mezi hlavní považujeme mužský, který vystupuje pod názvem @ACSParta_CZ, (2024, online) který má 46,6 tisíce sledujících. Na tomto účtu se objevuje i pravidelný obsah mládeže a ženské Sparty. Ty mají i svůj vlastní účet pod názvem @ACSParta_Zeny (2024, online) – tento profil je zaměřen na informace o seniorském ženském týmu a o dívčí mládeži. Je zde 2 900 sledujících.

TikTok

Je jedna z nejmladších sociálních sítí, ale na tak krátkou dobu upoutala spoustu lidí. Tato platforma je založena na jasném a stručném videu. V poslední době se TikTok rozjel natolik, že i mnoho lidí a firem tuto platformu využívá čím dál tím více ke své propagaci. ACS¹ má na svém Tik Tok (2024, online) účte 222 tisíce sledujících. Tuhle sociální síť zatím ženský tým Sparty nevyužívá, ale bylo by dobré navrhnout marketingovému týmu tuto síť zařadit do své strategie. Jelikož momentálně TikTok zažívá nejen u nás v České republice, ale i ve světě velký boom a je v něm velký potenciál.

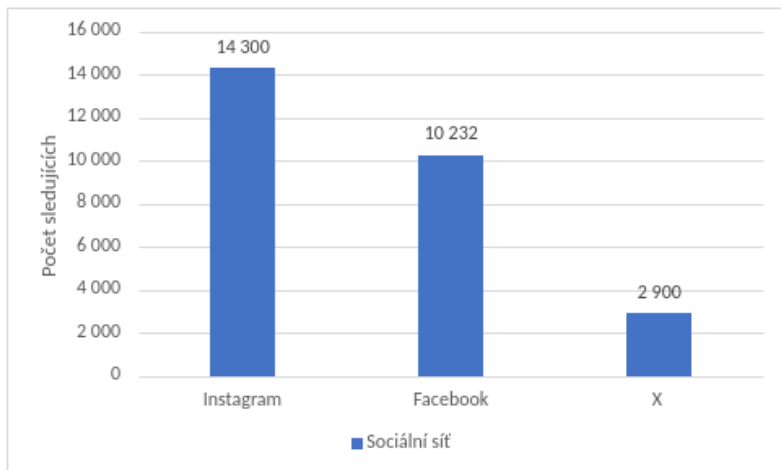
Webové stránky klubu

Webové stránky klubu jsou spolu s týmovými sociálními sítěmi jednou z nejdůležitějších komunikací. AC Sparta Praha je na webu jako www.sparta.cz (2024, online). Na webových stránkách fanoušci mohou najít veškeré informace o klubu a můžou si zde vyhledat každou kategorii, která působí na Spartě, ať od malých holčiček a kluků po A týmy. Najdeme zde

¹ ACS-AC Sparta Praha

i ženský A tým Sparty a veškeré mládežnické kategorie. Jako jsou juniorky, starší a mladší žákyně. Pod touto sekci A tým žen nesmí chybět soupiska družstva, informace o odehraných či nadcházejících zápasech. Pokud bereme webové stránky jako takové, najdeme tu veškeré informace, které potřebuje fanoušek vědět, organizační strukturu, kontakty a odkaz na klubový e-shop.

Graf 3- Nejsledovanější sociální sítě AC Sparta Praha ženy



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), Statistiky na sociálních sítích AC Sparta Praha ženy

V grafu 3 je na vyznačena osa na, které se soustředí na počet sledujících a osa druhá osa vyznačuje jaké sociální sítě AC Sparta Praha ženy nejméně využívá. Je patrné, že platforma Instagram je nejméně sledovanou sítí ženské Sparty, dále se umístil Facebook a platforma X. YouTube a Tik Tok v počtu lehce převyšují veškeré sociální sítě, je to z důvodu, že právě Youtube a Tik Tok je propojený s mužským A týmem a ženy nemají vlastní účet. Je tedy zřejmé, že tyto platformy budou převyšovat a proto nebyly do tohoto grafu zahrnuty.

3.1.4 Porovnání konkurenční obsahové strategie sociálních sítí žen v České republice

Díky tomuto porovnání, mohou správci profilu AC Sparta Praha ženy zjistit, co dělají správně a na čem by mohli zapracovat. Díky vlastní analýze obsahové komunikační strategie byla zvolena platforma Instagram, která je podle výsledků nejvhodnější a nejlepší na tuto analýzu. Tato analýza se týká určitého období od 1.2.2024 do 24.3.2024, kde obsahuje porovnání počtu sledujících, počty příspěvků a jaké mají konkrétní příspěvky dosah. Opírá se především o kladné reakce pomocí tlačítek “to se mi líbí”, či množství komentářů pod příspěvky.

AC Sparta Praha ženy by se měla spíše inspirovat od zahraničních týmů, které jsou už ve většině dále než české týmy. Je také dobré zmínit fakt, že velký rozdíl najdeme v tom, že pro vytváření sociálních sítí napomáhá marketingový tým. Právě tento tým mají hráčky v zahraničí velmi dobře zajištěný oproti českým týmům, které mají na zprostředkování těchto aktivit většinou jen jednoho člověka, který to dělá spíše proto, že ho to baví. Také by mělo být zmíněno, že jako velký posun u týmů české ligy můžeme vidět propojení s účty A týmy mužů jsou veškeré informace sdílené na jejich sociálních sítích.

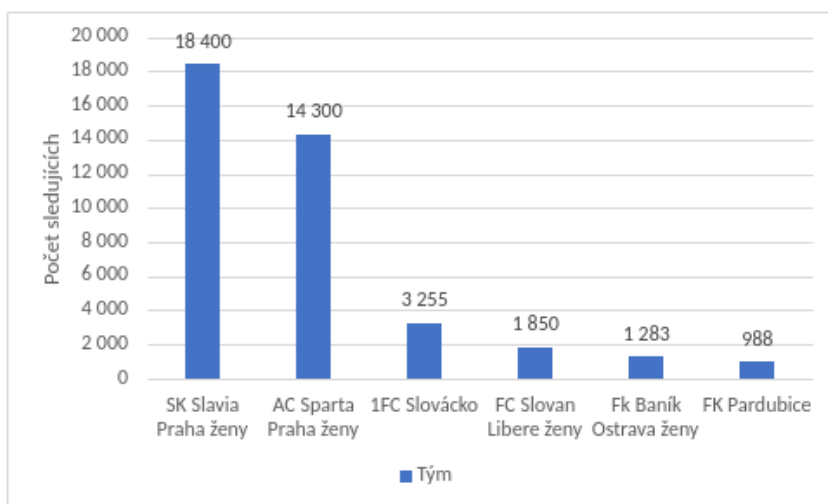
Silné stránky mohou být díky českému prostředí, protože většina českých klubů nemá dostačující sociální sítě, se kterými mohou Spartě konkurovat. Jediný, kdo může Spartě konkurovat, je tým SK Slavia Praha ženy. Slabé stránky můžeme najít v porovnání se zahraničními týmy, které jsou už hodně na před a na jiné úrovni.

Pro porovnání jsou vybrány tyto týmy:

SK Slavia Praha ženy (2024, online) nebo-li SKS² využívají stejné sociální sítě jako AC Sparta Praha ženy. Jedná se o Instagram, Facebook, X, webové stránky a TikTok, který mají propojený s A týmem mužů. Jejich obsah zahrnuje fotografie z tréninků a zápasů, různá videa, sestřihy, trendy a rozhovory s hráčkami a trenéry. Na sociálních sítích se podobá obsahu AC Sparta Praha ženy, což naznačuje inspiraci jednoho týmu druhým.

Vlastní analýza aktuální obsahové komunikace je v týmu SK Slavia Praha ženy. Statistiky jsou zaznamenány na platformě Instagram, které evidují 18,4 tisíc sledujících, celkově za své působení přidali 1422 příspěvků a za období od 1.2.2024 do 23.3.2024 přidali 96 příspěvků z toho 16 videí. Nejlépe vyhodnocený příspěvek dosáhl 7 453 reakcí “to se mi líbí”. Jednalo se o příchod Kateřiny Svitkové zpět do SK Slavia Praha ženy, nejvíce okomentovaný příspěvek pak dosahoval 36 komentářů.

Graf 4- Počet sledujících na platformě Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), Statistiky z Instagramu vybraných týmu z Česka

Podle grafu 4 je znázorněná osa na, které jsou konkurenční týmy a na druhé ose jsou čísla sledujících v tisících. Z grafu vyplývá, že Instagramový účet je nejvíce sledovaný u týmu SK Slavia Praha a hned za ním je tým AC Sparta Praha ženy. Další týmy jsou na tom o mnoho hůře, a to především z důvodu jejich sledovanosti, kdy je jejich Instagramový účet po obsahové stránce méně zajímavý nezajímavý, navíc ostatní kluby mají přirozeně nižší fanouškovskou základnu.

1.FC Slovácko ženy (2024, online) využívají sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a X, i když na nich nejsou tak aktivní jako některé jiné týmy. Oproti některým jiným týmům může být jejich obsah méně rozsáhlý a inovativní, většinou zahrnuje jen fotografie ze zápasů, informací o nadcházejících zápasech, sestavách, výsledcích, rozhovory s hráčkami a trenéry. I když jejich sociální média možná nemají tak velký dosah jako některé velké kluby, stále se snaží udržovat aktivní komunitu fanoušků prostřednictvím online kanálů.

Vlastní analýza aktuální obsahové komunikace je v týmu 1.FC Slovácko ženy následující. Statistiky byly zaznamenány na platformě Instagram, které ukazují počet sledujících 3 255, celkově za své působení přidali 1199 příspěvků a za období od 1.2.2024 do 23.3.2024 přidali 34 příspěvků z toho 2 videa. Nejlépe vyhodnocený příspěvek dosáhl 583 “to se mi líbí” a byl to příspěvek, kdy byla představena nová posila týmu, nejvíce okomentovaný příspěvek dosahoval 17 komentářů ohledně další posily v týmu.

² SKS-SK Slavia Praha

FC Slovan Liberec ženy (2024, online) snaží se aktivně využívat sociální sítě jako prostředek komunikace s fanoušky a šíření informací o týmu. Prezентují se na platformách Instagram, Facebook a X, kde se snaží pravidelně sdílet fotografie, videa z tréninků a zápasů. Díky inovativnímu obsahu a spolupráci se známými osobnostmi získávají na popularitě a zviditelnění svého týmu. Jejich sociální sítě slouží nejen k informování fanoušků o aktuálním dění v klubu, ale také k budování komunity a zapojení fanoušků do diskuzí a interakcí. Tímto způsobem si FC Slovan Liberec ženy udržují silnou propojenost se svou fanouškovskou základnou a posilují svůj tým na sociálních sítích.

Vlastní analýza aktuální obsahové komunikace týmu FC Slovan Liberec ženy přinesla tyto informace. Statistiky byly zaznamenány na platformě Instagram, které evidují počet sledujících 1 850. Celkově bylo během působení na sítích přidáno 436 příspěvků a za období od 1.2.2024 do 23.3.2024 bylo přidáno 16 příspěvků z toho 5 videí. Nejlépe vyhodnocený příspěvek dosáhl 730 reakcí "to se mi líbí". Jednalo se o příspěvek, kdy tým FC Slovan Liberec představoval novou posilu do týmu Annu Šubrtovou a nejvíce okomentovaný příspěvek dosahoval 18 komentářů. Jednalo se o příspěvek, ve kterém se fanoušci zapojili do soutěže.

Sociální sítě **FK Pardubice ženy** (2024, online) nejsou příliš aktivní a obsahují jen minimální množství obsahu. Jejich prezentace na sociálních sítích, zejména na Instagramu, není tak výrazná jako u některých jiných týmů. Zpravidla sdílí pouze základní informace jako termíny a místa zápasů, sestavy a výsledky. Jejich obsah je graficky jednoduchý a málo inovativní, což může vést k menšímu zájmu fanoušků o klub a jeho aktivity. Chybí jim pravidelné sdílení fotografií a videí z tréninků, zápasů či jiných událostí spojených s týmem, což by mohlo posílit propojení s fanoušky a zvýšit jejich angažovanost. Nedostatek aktivity na sociálních sítích může odradit potenciální fanoušky od sledování týmu a omezit jeho viditelnost a zapojení veřejnosti do ženského fotbalu v Pardubicích.

Vlastní analýza aktuální obsahové komunikace FK Pardubice přináší následující závěry. Statistiky byly zaznamenány na platformě Instagram, který obsahuje počet sledujících 988 celkově. Za své působení přidal tým jen 143 příspěvků a za období od 1.2.2024 do 23.3.2024 byl přidán pouze jeden příspěvek.

FC Baník Ostrava ženy (2024, online) se od svého postupu do nejvyšší ligy žen před dvěma lety se tento tým zlepšil, jak v oblasti komunikace na sociálních sítích, tak finančně. I když jejich obsah na sociálních sítích není tak rozvinutý jako u některých konkurentů, začínají se posouvat vpřed. Jejich obsah na Instagramu zahrnuje pouze datum a fotografii zápasu, což může být pro fanoušky nedostatečné.

Statistiky byly zaznamenány na platformě Instagram, které ukazují počet sledujících 1 283. Celkově za své působení tým přidal 259 příspěvků a za období od 1.2.2024 do 23.3.2024 bylo přidáno 18 příspěvků z toho 1 video. Nejlépe vyhodnocený příspěvek dosáhl 690 reakcí "to se mi líbí", a to u zápasového příspěvku. Nejvíce okomentovaný příspěvek dosahoval 4 komentů, jednalo se o komentáře u sestřihu ze zápasu.

3.1.5 Porovnání s konkurencí obsahové strategie na sociálních sítích žen vybraných ze zahraničí

Srovnávání obsahové komunikace českých fotbalových týmů s týmy ze zahraničí ukazuje, že zahraniční týmy mají často rozsáhlý a specializovaný marketingový tým pracující na plný úvazek. Tato skutečnost umožňuje neustálé vytváření nových trendů a sdílení obsahu, který zaujme a baví fanoušky. Věnují se nejen informacím o týmu, ale také poskytují

pohledy do života hráček. Rozdíly v popularitě fotbalu mezi českými a zahraničními fanoušky mohou být spojeny s celkovým větším zájmem o fotbal v zahraničí.

Český ženský fotbal se může setkávat s nižším zájmem a odsuzováním, což může být ovlivněno kulturními faktory. Jeden z klíčových rozdílů spočívá ve vyšší sledovanosti a popularitě zahraničních fotbalových lig, které jsou vyrovnanější a nabízejí zajímavé a atraktivní zápasy. Naopak, česká liga může pociťovat nedostatek vyrovnanosti s dominancí týmů jako Sparta a Slavia. Důležitým faktorem je i vizualizace utkání, kde zahraniční zápasy často přinášejí těžké a zajímavé souboje. Česká liga může v této oblasti čelit výzvě, což ovlivňuje vnímání a zájem fanoušků. Celkově je pravděpodobné, že se český postoj k ženskému fotbalu nezmění, pokud nedojde ke změnám ve kulturním vnímání a větší propagaci ligy.

Když se vybere jakýkoliv tým ze zahraničí, jako je například Chelsea F.C. Women, Paris Saint-Germain nebo Bayern Mnichov, jejich obsahová strategie na sociálních sítích je obvykle velmi rozsáhlá a mnohem více propracovaná než u českých týmů. Tato strategie je přizpůsobena potřebám a zájmům jejich fanoušků. Obsah zahraničních týmů je často lépe přizpůsobený, aby oslovil širokou škálu publika, a často zahrnuje různé formáty, jako jsou videa, fotografie, živé přenosy, soutěže a interaktivní příspěvky. Tyto týmy často také využívají profesionální fotografy a designéry a mají větší rozpočet pro tvorbu obsahu na sociálních sítích, což jim umožňuje vytvářet atraktivnější a poutavější příspěvky. Celkově lze říci, že obsahová strategie zahraničních týmů je často komplexnější a lépe organizovaná než u českých týmů.

Tabulka 1- Konkurence na platformách

Konkurence/platforma	Facebook	Instagram	X	Tik Tok	Webové stránky
SK Slavia Praha ženy	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
FK Pardubice	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
FC Slovan Liberec ženy	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
1FC Slovácko	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
FK Baník Ostrava ženy	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano
PSG Women	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Chelsea F.C. Women	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
FC Bayern Frauen	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Jak ukazuje výše uvedená tabulka 1, všichni konkurenti využívají komunikaci skrze platformu Instagram, Facebook a webové stránky. Ze zkoumaných konkurentů také většina využívají sociální síť X. Pouze dva konkurenti cílí na své fanoušky skrze platformu TikTok, kdy mají samostatný účet, ale také AC Sparta Praha ženy nebo SK Slavia Praha ženy přidávají TikTok videa, ale jak bylo zmíněno, tak na společný účet s A týmy mužů. Na základě této vypracované tabulky je jasné, že Instagram, Facebook a webové stránky jsou potřebné pro komunikaci v Českém prostředí. V zahraničí využívají naplno veškeré platformy a je to znát na jejich fanouškovské základně. TikTok a platforma X v Česku nabízí možnosti, jak zacílit na širší cílovou skupinu. Platforma TikTok nabízí možnost využít potenciálu v českém prostředí, v zahraničí ji již některé kluby využívají.

Chelsea F.C. Women, Paris Saint German a Bayern Mnichov

Chelsea Women's F.C. (2024, online)

Profil Chelsea Women's F.C. sleduje na Instagramu 4 miliony fanoušků. Na profilu byla v celé historii zveřejněno 12,2 tisíc příspěvků a v období 1.2.2024 až 23.3.2024 bylo zveřejněno 372 příspěvků, z toho 103 videí. Nejlepší reakce „to se mi líbí“ dosáhl příspěvek oznamující ocenění pro nejlepší mladou hráčku (196 tisíc lajků). Nejvíce komentářů (3496) zaznamenal příspěvek představující novou sadu tréninkových věcí. Fanoušci nejvíce reagují na příspěvky s fotografiemi, reporty a výsledky zápasů, zajímavosti o hráčích a příchodech, resp. přestupech.

Paris Saint German (2024, online)

Instagramový profil PSG³ má 1,6 milionu sledujících. Na profilu bylo za celou historii používání zveřejněno 6989 příspěvků a ve sledovaném období se na profilu objevilo 150 příspěvků, z toho 33 videí. Nejvíce reakcí „to se mi líbí“ získal příspěvek představující nové dresy (182 tisíc) a stejný příspěvek měli nejvíce komentářů (1806). Fanoušci nejvíce reagují na příspěvky s fotografiemi, reporty a výsledky zápasů a zajímavostech o hráčkách.

Bayern Mnichov (2024, online)

Instagramový profil ženského týmu Bayernu Mnichov má aktuálně 1,3 milionu sledujících. Na profilu se objevilo 3810 příspěvků a ve sledovaném období to bylo 147 příspěvků a z toho 27 videí. Nejvíce reakcí „to se mi líbí“ obdržela úvodní fotka profilu (158 tisíc) a nejvíce komentářů (434) měla fotka ze zápasu. Fanoušci nejvíce reagují na příspěvky s fotografiemi a reporty ze zápasů, výsledky, a dalšími relevantními informacemi a zajímavostmi o hráčkách.

Tabulka 2- Představení sociálních sítí v porovnání s čísly na platformě Instagram

Konkurence/analýza	Počet sledujících Instagram	Příspěvky za období 1.2.2024 do 23.3.2024	Nejlepší "lajky"	Nejlepší komentáře	Celkem příspěvků za své působení	Engagement Rate
SK Slavia Praha ženy	18 400	96	7 453	36	1 422	2,31 %
FK Pardubice	988	1	x	x	143	X
FC Slovan Liberec ženy	1 850	16	730	18	436	1,8 %
1 FC Slovácko ženy	3 255	34	583	17	1 199	2,8 %
FK Baník Ostrava ženy	1 283	18	690	4	259	3,2 %
PSG Women	1,3 mil	150	182 tisíc	1 806	6 989	1,1 %
Chelsea F.C. Women	4 mil.	372	196 tisíc	3 496	12200	1,3 %
FC Bayern Frauen	1,6 mil	147	158 tisíc	434	3 810	0,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 2 představuje daný tým v porovnání s konkurencí a je zde zdůrazněný počet sledujících, počty příspěvků za dané období a nejlepší reakce „to se mi líbí“, nejlepší komentáře, celkový počet příspěvků za své působení a Engagement rate

³ PSG-Paris Saint German

Burešová (2022, s.874-875) uvádí, že Engagement rate: Míra zapojení je metrika úspěšnosti na sociálních sítích ukazuje, kolik % lidí, kteří jsou sledujícími zareagovali na příspěvek –(reakce to se mi líbí, komentář, sdílení).

Engagement rate je možné zvýšit pomocí správně zvolené komunikace např.

- Být konzistentní, což znamená přidávat příspěvky pravidelně a dodržovat vizuální styl, což znamená stále používat stejné filtry na fotografie v příspěvku.
- Používání hashtagů je důležité pro toho, kdo jsou naši sledující a jaká témata je zajímají. Je taky žádoucí si zjistit ve vyhledávači, jaké hashtagy jsou nevhodnější a které jsou nejvyužívanější. Nejlepší je si zvolit právě ty s nejmenším počtem použití, protože si ho najdou opravdový zájemci o dané téma.
- Poustování pravidelného stories, která jsou považována v současné době za velmi populární aktivitu pro sledující. Velkou výhodou je, že stories se mohou přidávat neustále a může jich být za den několik. Naopak menší nevýhodou je, že jsou na sociálních sítích jen po určitou dobu (24 hodin) a poté už je nikdo neuvidí, pokud si je uživatel sám nevloží na svoji zeď pod profilem, který se nazývá výběr.
- Otázky a ankety velmi zvyšují aktivitu sledujících. Zapojení uživatelů (zákazníků) do těchto aktivit naznačuje, že se budou cítit součástí firmy.
- Označování osob, produktů a značek napomůže rozšířit dosah příspěvku o publikum označeného profilu.

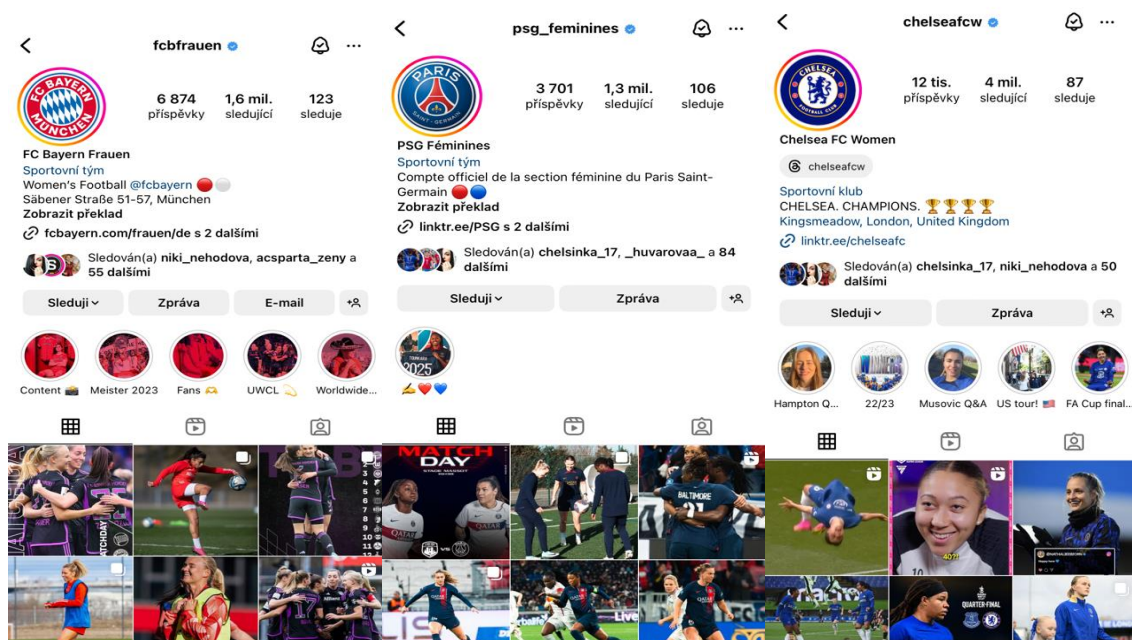
Tyto týmy využívají sítě k silnému propojení s fanoušky, šíření informací o týmu a zvýšení povědomí o svých hráčcích, zápasech a různých událostech týmu. Chelsea F.C. Women , Paris Saint German a Bayern Mnichov pravidelně využívají své sociální sítě k propagaci nadcházejících zápasů, událostí a akcí. Tímto způsobem informují fanoušky o důležitých termínech a vytváří očekávání před klíčovými událostmi.

Kluby sdílí obsah zaměřený na hráčky, což zahrnuje jejich příběhy, tréninkové momenty, zákulisní pohledy a osobní život. To pomáhá budovat emocionální spojení mezi hráčkami a fanoušky. Toto například chybí u týmu ženské Sparty a nejen u ní, ale u většiny týmů české ligy. Pro kluby je také důležitá komunikace s fanoušky. Aktivně komunikují s fanoušky prostřednictvím komentářů a odpovědí na otázky. Tato interakce posiluje komunitu okolo týmu a zvyšuje zapojení fanoušků.

Vizuální obsah a grafika u těchto týmů je kreativní a vizuálně atraktivní, jako jsou grafiky, videa a animace. Pomáhá zaujmout pozornost fanoušků. Tým může vytvářet obsah, který vizuálně reprezentuje hodnoty a identitu klubu. Týmy využívají sociální sítě jako prostředek k budování silné online vazby a k posilování vztahu s fanoušky.

Podle obrázku 6 je viditelné, že jejich obsahy jsou skoro totožné, protože mají stejné cíle jak zaujmout fanoušky po obsahové stránce. Jsou zde po obsahové stránce vidět záběry ze zápasů, z tréninků, ze zákulisí hráček, pozvánky na zápas atd. viz následující obrázek.

Obrázek 6- Náhled do Instagramového účtu Chelsea F.C. Women, Paris Saint German a Bayern Mnichov



Zdroj: Screen z Instagramu (2024)

Závěr této kapitoly je ten, že by měl tým AC Sparta Praha ženy více své fanoušky a uživatele seznamovat s týmem. Jak už jako s celkem, tak i více seznámit s jednotlivými hráčkami a jejich životy. Důležitá je i vizualizace, grafika a vytváření reprezentativního a identického obsahu.

3.2 Analýza současné obsahové strategie fotbalového klubu na sociálních sítích

Tato část se zabývá současnou obsahovou analýzou, která se konkrétně vztahuje k ženskému týmu Sparty Praha. Tato analýza poukazuje na nárůst nebo pokles v počtu sledujících v období od června roku 2023 do 24. března 2024.

Co se týká počtu příspěvků, jejich dosahu a obsahu, či kladných reakcí na komentáře, zahrnujeme zde stejné období jako u konkurenčního šetření, a to období od 1. února 2024 do 24. března 2024. Data potřebná ke zpracování analýzy jsou získána díky marketingovému oddělení Sparty Praha, ale převážnou část sběrných dat tvoří především platforma X a sociální sítě jako Instagram a Facebook, případně pak webové stránky. Fanoušci nejvíce reagují nejčastěji na příspěvky jako jsou fotografie a reporty ze zápasů, výsledky a hodnocení zápasů.

3.2.1 Facebook

Facebooková stránka ženské Sparty (2024, online) byla založena v roce 2014 a od té doby získala více než 10 tisíc sledujících. Pokud uživatel Facebooku dá na stránku „to se mi líbí“, stává se jejím fanouškem.

V měřeném intervalu od července 2023 stránka zaznamenala nárůst sledujících přibližně o 600 fanoušků. Další měření bylo provedeno za období od 1. února 2024 do 23. března 2024 facebooková stránka ženské Sparty sdílela za tohle období celkem 210 příspěvků, z toho 192 fotek a 18 videí. Nejlepší dosah jednoho příspěvku byl 89 988 shlédnutí. Nejlepší reakce „to se mi líbí“ byla 527 lajků a 43 srdíček, na příspěvek po názvem Focus acsparta. Nejvíce komentářů (17) jednoho příspěvku bylo zaznamenáno u stejného jako u nejlepší

reakce(focus acsparta) a maximální počet sdílení na Facebookové stránce byl 27 (na příspěvek výsledku vítězství v přátelském utkání 2:0 proti Maďarskému týmu Győr).Nejpřitažlivější typy příspěvků dle průměrné interakce na typ příspěvku se s 50,91 % stala videa. Pokud vezmeme údaje ohledně věku, nejvíce oslovení lidé jsou ve věku 25-54 let. Podle pohlaví se jednalo o 29,9 % žen a 70,1 % mužů.

Tabulka 3- Přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Facebooku

Facebook	Počet sledujících	Příspěvky za období 1.2.2024 do 23.3.2024	Nejlepší lajky	Nejlepší komentáře	Celkem příspěvků za své působení	Nejlepší dosah	Engagement rate
AC Sparta Praha ženy	10 232	210	527	17	1 670	89 988	2,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka č. 3 představuje přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Facebooku. Obsahuje počet sledujících, počet příspěvků za dané období, nejlepší reakce “to se mi líbí”, nejlepší komentáře, celkový počet příspěvků za své působení a jejich dosah v rámci sledujících nebo nesledujících lidí Facebook stránky ženské Sparty.

3.2.2 Instagram

Instagramový profil AC Sparta Praha ženy (2024, online) má 14300 sledujících a v celé historii existence profilu bylo zveřejněno 1687 příspěvků. V biu tento profil využívá pro fanoušky hashtag #acsparta.

Instagram je využíván pro předání stejných informací jako na ostatních sociálních sítích. AC Sparta také dostatečně využívá Instagram Stories, kde sdílí nově přidaný obsah a odkazy na další sociální sítě, čímž vzniká lepší propojení jednotlivých platforem.

Za období od července 2023 do 23. března 2024 na instagramovém účtu přibýlo 2900 fanoušků, což představuje velký nárůst.

V dalším měřeném období od 1. února 2024 do 23. března 2024 zaznamenal profil 117 tisíc zhlédnutí. Tento údaj je součtem uživatelů, kteří sledují i nesledují účet AC Sparta Praha ženy. Největší počet reakce “to se mi líbí” (11172) nasbíral příspěvek oznamující výsledek zápasu proti FK Pardubice (10:0).

Nejvíce komentářů (40) bylo zaznamenáno u příspěvku popisující úspěch trenérky Ivy Mocové, která byla zvolena trenérkou roku mládeže. Příspěvek s největším dosahem měl 88751 zhlédnutí. Jednalo se také o příspěvek informující o výhře Sparty 10:0 v ligovém zápase s FK Pardubice. Podle věku byl profil navštěvovaný nejvíce lidmi ve věku 18-34 let a podle pohlaví profil navštívilo více mužů.

Tabulka 4 -Přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Instagramu

Instagram	Počet sledujících	Příspěvky za období 1.2.2024 do 23.3.2024	Nejlepší lajky	Nejlepší komentář	Celkem příspěvků za své působení	Nejlepší dosah	Engagement rate
AC Sparta Praha ženy	14 300	120	11 157	40	1 724	88 751	2,76 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024) data zpracovaná pomocí marketingového týmu

Tabulka č. 4 představuje přehled aktuální analýzy ženské Sparty na Instagramu. Obsahuje počet sledujících, počet příspěvků za dané období, nejlepší reakce “to se mi líbí”, nejlepší

komentáře, celkový počet příspěvků za své působení a jejich dosah v rámci jak už sledujících nebo nesledujících lidí Instagramu ženské Sparty.

3.2.3 X

Fotbalový klub AC Sparta Praha ženy (2024, online) se připojil na platformu X(dříve Twitter) již roku 2014 a během té doby získal 2900 sledujících. V průběhu od července roku 2023 do 23. března 2024 se počet sledujících zvýšil o 300. Sparta účet využívá ke komentování probíhajícího zápasu a zveřejňování novinek.

Klub v období od 1. února do 23. března zveřejnil 251 tweetů, retweetnul 29 příspěvků a odpověděl 29×. Na tyto příspěvky připadl celkový dosah fanoušků 125 472, přičemž 2,1 tisíc představovaly reakce “to se mi líbí”. Nejinteraktivnějším příspěvkem byl ten, který se týkal narozenin jedné z hráček a celkový dosah byl 16 972 lidí (54 to se mi líbí a 2 retweety).

3.2.4 Webové stránky

Během sledovaného období bylo na webu AC Sparta Praha ženy (2024, online) zveřejněno 35 článků. Nejčastěji tyto články obsahují reportáže ze zápasů, rozhovory s hráčkami, videa z pohledu kabiny a příležitostně se tam objevují i podpisy nových smluv s hráčkami.

3.3 Vyhodnocení výsledků

Díky tomuto vyhodnocení získáme cenné informace a doporučení pro zlepšení celkové obsahové komunikační strategie ženského týmu Sparty Praha.

3.3.1 Porovnání s konkurencí

Z porovnání s konkurencí vyplývá, že týmy z české ligy (kromě SK Slavia Praha ženy) nemají tak velkou fanouškovskou základnu, což jednoznačně naznačují počty sledujících. Sociální síť FC Slovan Liberec, 1.FC Slovácko a FC Baník Ostrava mají stále rezervy, ale na druhou stranu je viditelné, že se chtějí přibližovat týmům, jako je právě AC Sparta Praha ženy nebo SK Slavia Praha ženy. Pomalu se jejich obsah zlepšuje, ale rezervy jsou avšak vidět ve zpracování grafiky a v celkové práci s vizuálními prvky jednotlivých sítí.

Nejhůře působí sociální síť klubu FK Pardubice ženy. Na první pohled je patrné, že klub nemá vytvořené dostatečné podmínky k tomu, aby vytvořil kvalitnější obsah. To může být způsobeno různými faktory, jako je například nezkušenost adminů, malé nebo nulové finanční zajištění provozu apod.

Pokoušet se o porovnání se zahraničními kluby je velmi složité. Přední zahraniční kluby jsou po všech stránkách na mnohem vyšší úrovni než nejlepší kluby v České republice. Světové velkokluby mají mnohonásobně vyšší počet sledujících, což má za následek lepší možnost monetizace a práce s partnery. Díky tomu mají tyto kluby finanční možnosti zajistit celé týmy správců sociálních sítí, kteří vytvářejí unikátní a poutavý obsah.

V České republice většina klubů první ligy žen nemá ani jednoho stálého správce profilů, pro kterého by byla správa těchto sociálních sítí ženského týmu plnohodnotným zaměstnáním. Naopak většina klubů má správce, kteří se o obsah starají zcela zdarma anebo v lepším případě za velmi malý finanční obnos, případně spravují síť zároveň více týmům najednou. Tomu pochopitelně následně odpovídá kvalita a četnost vytvořených příspěvků.

3.3.2 Rozhovor

Součástí bakalářské práce je mimo jiné rozhovor s členem marketingového oddělení Milanem Zavřelem. Úkolem rozhovoru bylo zjistit, jak vnímá obsah sociálních sítí, zda na těchto faktorech marketingové oddělení dále pracuje a zda chce tento problém do budoucna vyřešit. Otázky byly kladeny na základě bližšího porozumění, jak marketingový tým vnímá svoji práci na sociálních sítích a jakou využívají obsahovou strategii.

V porovnání se zahraničními ženskými fotbalovými týmy trpí AC Sparta Praha ženy nedostatkem personálního zázemí ve svém marketingovém oddělení. Zatímco zahraniční kluby disponují rozsáhlými týmy pracujícími na plný úvazek, marketingové oddělení AC Sparta Praha ženy operuje spíše s omezenými zdroji, kde mnoho členů působí pouze na brigádnické bázi. Milan Zavřel říká „*že je určitě jasné, že v zahraničí využívají lepší fotky, více obsahu.*“ Tato situace ovlivňuje celkovou marketingovou komunikaci klubu na sociálních sítích. Zavřela k tomuto doplňuje „*Ale například graficky si Sparta ženy na úrovni webových stránek vede v porovnání se zahraniční konkurencí dobře.*“

Hlavním nedostatkem marketingové komunikace na sociálních sítích ve srovnání se zahraničními týmy je nedostatek obsahu. Ženský tým Sparty generuje menší množství obsahu na sociálních sítích, což souvisí s nižším počtem zápasů, které ženy odehrávají ve srovnání se zahraničními týmy nebo Milan Zavřel dodává, že „*mužský tým Sparty hraje 35 ligových kol a účastní se také pohárových a evropských soutěží, ženský tým má často menší množství zápasů a soutěží, což ovlivňuje i množství obsahu, který je k dispozici k sdílení na sociálních médiích.*“

AC Sparta Praha ženy se zaměřuje na propagaci těch zápasů, které mohou přinést finanční zisky, jako jsou derby nebo důležitá mezinárodní utkání. V kontextu fotbalového tržního prostředí se tak snaží využít příležitostí, kdy mohou zápasy ženského týmu přinést finanční prostředky a posílit tak ekonomickou stabilitu klubu. Zavřel dodává „*Největší propagace se zaznamenala proti týmu derby pražských S na Letné nebo zápas proti Frankfurt (Liga mistrů), kde je pravděpodobnost vyšší návštěvnosti, a tím i možností zisků z prodeje vstupenek, se Sparta snaží tyto zápasy aktivně propagovat.*“ Tímto způsobem se snaží tým využít příležitostí, kdy mohou zápasy ženského úseku přinést finanční zisky, a posilovat tak celkovou ekonomickou stabilitu klubu.

Nedostatečná popularita českého ženského fotbalu na sociálních sítích ve srovnání s jinými zeměmi je spojena s menší základnou podporovatelů a nižším objemem obsahu na sociálních sítích. Zatímco v zahraničí je ženský fotbal často více sledovaný a propagovaný, v Česku není takový zájem a podpora ze strany veřejnosti. Zavřela dodává „*Celkově je tedy reakce Sparty na ženský fotbal do značné míry ovlivněna veřejnou náladou.*“

Marketingový tým Sparty má v plánu zvýšit propagaci ženského fotbalu na sociálních sítích v nadcházející sezoně. Tento plán může zahrnovat posílení marketingového týmu, zlepšení marketingových strategií a iniciativ na sociálních sítích. Cílem je zvýšit povědomí o týmu a získat nové fanoušky. „*To může znamenat, že propagace ženského fotbalu a získávání nových fanoušků přes televizní médium může být obtížnější a nákladnější než prostřednictvím sociálních sítí.*“ dodává Zavřel.

Jedna z otázek byla, zda si myslí, že se časem může zvětšit propagace na sociálních sítích a v televizi. Odpověď od Milana Zavřela uvádí „*pravděpodobně existuje zájem o ženský fotbal na sociálních sítích, zejména u mladší generace. Mladí lidé tráví více času na sociálních sítích a zároveň projevují větší zájem o různé sportovní aktivity, včetně ženského fotbalu.*“

To naznačuje, že sociální sítě mohou být pro propagaci a podporu ženského fotbalu účinným prostředkem, protože oslovují cílovou skupinu, která má o tento sport zájem. Na druhé straně, v televizním prostředí je situace složitější, protože sledovanost ženského

fotbalu není tak vysoká jako u mužského fotbalu. To znamená, že i když existuje zájem o tento sport, není tolik lidí, kteří by si ho vyhledávali nebo sledovali pravidelně přes televizní vysílání. Zavřel dodává „že to může znamenat, že propagace ženského fotbalu a získávání nových fanoušků přes televizní médium může být obtížnější a nákladnější než prostřednictvím sociálních sítí“.

Další ze zajímavých odpovědí byla tak, kdy byla položena otázka, jak se dívá na současnou obsahovou strategii fotbalu žen na sociálních sítích. „Současná obsahová strategie pro ženský fotbal je taková, že se marketingový tým zaměřuje na rozhovory, fotky z tréninků a zápasů. Klub se snaží hodně odkazovat na svůj web Sparty a také do obsahu zakomponovat i videa různého typu např. gól měsíce nebo trendy jako jsou třeba pěstičky při příjezdu.“ Odpovídá Zavřel.

Jako hlavní strategie AC Sparta Praha ženy v obsahovém marketingu na sociálních sítích je, že nedostatek personálních zdrojů brání klubu v pravidelném vytváření obsahu zaměřeného na zákulisní momenty a osobní příběhy hráček. S tím souvisí dle Zavřela toto „Ženský tým nevyužívá žádné trendy na sociálních sítích, pro propojení s aktuálními událostmi v ženském fotbale“.

Dále položenou otázkou bylo jaké interaktivní prvky jsou začleněny do obsahové strategie na sociálních médiích, a jaká je zpětná vazba od fanoušků. Tým se snaží vkládat otázky do textových částí příspěvků, nazývaných copy. Tyto otázky mohou být zaměřeny na fanoušky a mohou je povzbuzovat k interakci. Tým se snaží také vytvářet interaktivní příspěvky ve formátu stories, což jsou dočasné příspěvky, které zůstávají na sociální síti Instagram po omezenou dobu. Zavřel dále zmiňuje, že v rámci těchto stories mohou být začleněny různé prvky interaktivity, jako jsou ankety, hlasování nebo otázky. To umožňuje fanouškům zapojit se a aktivně reagovat na obsah týmu. Tímto způsobem se tým snaží vytvářet zábavný a interaktivní obsah, který motivuje fanoušky k aktivnímu zapojení a posiluje jejich vazbu s týmem.

Jako poslední kladená otázka byla, díky čemu měří úspěch či neúspěch na sociálních sítích. Zavřel říká „úspěch obsahové marketingové strategie je měřen díky sledovatelům (followers) a má stanovené klíčové výkonnostní ukazatele (KPI)“.

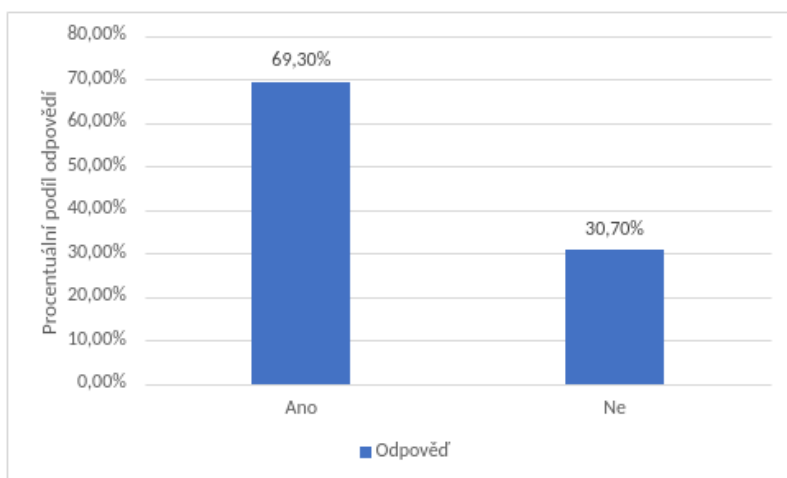
To znamená, že sleduje a hodnotí úspěšnost svých marketingových aktivit především podle toho, kolik nových sledovatelů získává na sociálních sítích. Tým se zaměřuje na růst sledovatelů jako hlavní metriku úspěchu, což může naznačovat jeho snahu o rozšíření dosahu a zvýšení povědomí o týmu mezi fanoušky a veřejností.

3.3.3 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníkové šetření se zaměřilo na obsahovou komunikační strategii AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích. První otázka zkoumala, zda respondenti sledují fotbalový tým AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích,

Na tuto otázku odpovědělo 274 respondentů a z výsledků vyplývá, že 69,3 % dotazovaných tento tým sleduje, zatímco 30,7 % ho nesleduje. Tento údaj poskytuje informaci o zájmu sledování sociálních sítí tohoto konkrétního fotbalového týmu, což je důležité pro zaměření marketingových strategií a propagace, viz následující graf 5.

Graf 5 -Otázka č.1 dotazníkového šetření: Sledujete fotbal AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích?

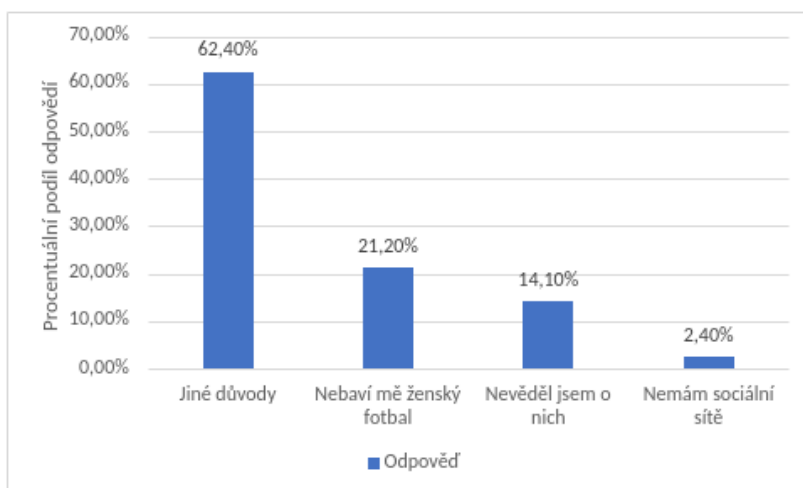


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Další otázka přímo navazuje na předchozí otázku, kde došlo k bližšímu zjištění, z jakého důvodu respondenti nesledují sociální sítě AC Sparta Praha ženy. Respondenti si měli vybrat mezi možnostmi nebaví mě ženský fotbal, nevěděl jsem o nich, nemám sociální sítě a poslední možností byl jiný důvod.

Na tuto otázku odpovědělo 85 respondentů a z výsledků vyplývá, že nezájem o ženský fotbal je hlavním důvodem u 20,2 % respondentů, zatímco 14,3 % o existenci ženského týmu Sparty na sociálních sítích nevědělo. 63, 2% respondentů nezaujala ženský fotbal z jiných důvodů, což může být individuální a různorodé. Výsledná data představuje následující graf 6.

Graf 6 -Otázka č. 2 dotazníkového šetření: Z jakého důvodu nesledujete sociální sítě AC Sparta Praha ženy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Další otázky se zabývaly demografickými údaji , jako je pohlaví otázka, měla za cíl zjistit u respondentů, kteří neprojevili zájem o sledování sociálních sítí AC Sparta Praha ženy zda jsou muž či žena. Výsledky ukázaly, že 79,2 % těchto respondentů bylo ženského pohlaví

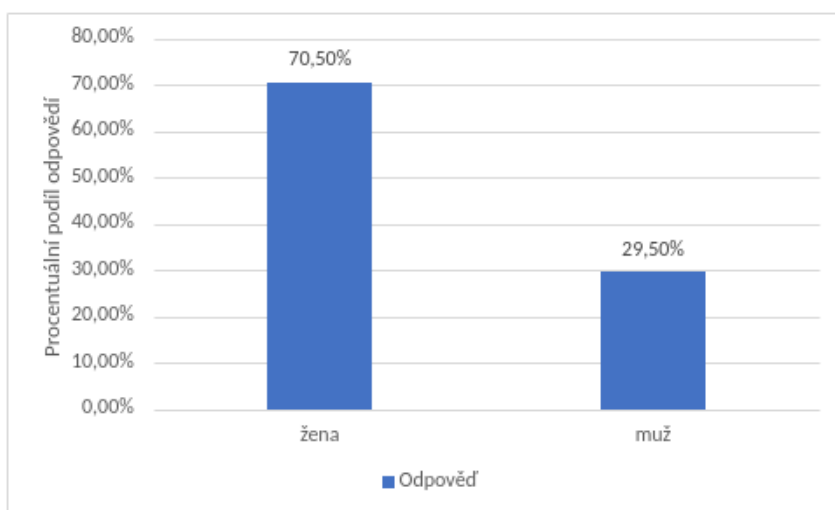
a zbývajících 20,8 % tvořili muži. Tato informace poskytuje údaje o genderovém složení této skupiny.

Věkově se tato skupina respondentů nejčastěji nacházela ve věkové kategorii 21-30 let (50,6 %), přičemž další významný podíl tvořili zástupci ve věkové skupině 15-20 let (40 %). Ostatní věkové kategorie byly méně zastoupeny.

Nejvíce dotazovaných (52,4 %) dokončilo středoškolské vzdělání s maturitou, zatímco 21,4 % mělo pouze základní školu. Vyšší odborné vzdělání ukončilo 10,3 % respondentů a vysokoškolské studium dokončilo 12,3 %. 67,9 % dalších dotazovaných označilo svůj status jako studenti, zatímco 29,8 % pracuje v zaměstnání. Pouze malý podíl lidí odpovědělo, že jsou nezaměstnaný nebo v důchodu/mateřské dovolené (celkem 2,4 %).

Následující část se zabývala respondenty, kteří jsou sledujícími sociálních sítí AC Sparta Praha ženy. Otázka 7 zkoumala jejich pohlaví. Cílem bylo zjistit, bližší informace o skupině respondentů, kteří v první otázce odpověděli kladně na dotaz, zda sledují sociální síť ženské Sparty. Dotazování se řadili do skupin – muž či žena. Výsledná data představuje následující graf 11.

Graf 11 -Otázka č. 7 dotazníkového šetření: Jakého jste pohlaví?



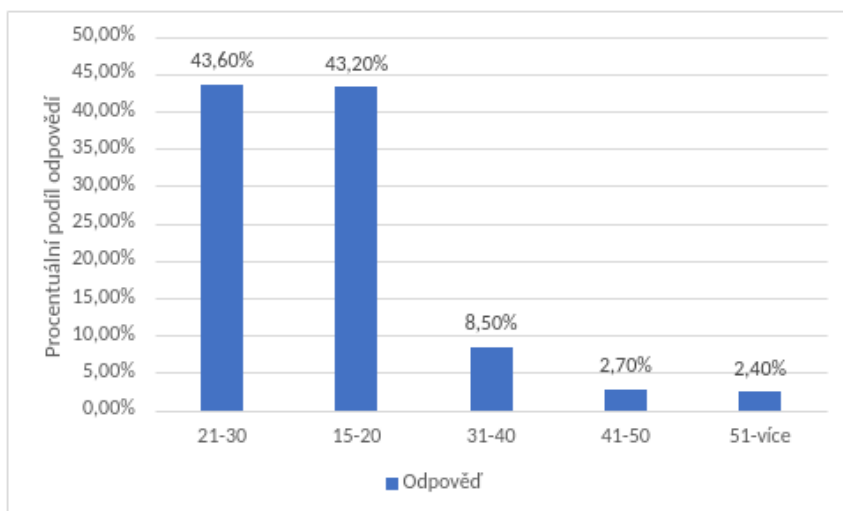
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na tuto otázku odpovědělo 190 respondentů a z výsledku vyplynulo, že 70,5 % respondentů jsou ženského pohlaví. Ve zbylých 29,5 % se jedná o muže. Výsledek představuje genderové rozložení dotazovaných lidí, kteří jsou fanoušky sociálních sítí AC Sparta Praha ženy

Jako další bylo zjistit složení skupiny respondentů, kteří sledují sociální síť AC Sparta Praha ženy. Dotazování si mohli vybrat z pěti daných věkových skupin: 15-20 let, 21–30 let, 31–40 let, 41–50 let, 51–a více let. Výsledná data představuje následující graf 12.

Na tuto otázku odpovědělo 190 respondentů a z výsledek věkového rozložení respondentů zobrazuje graf, na kterém je viditelné, že nejvíc lidí ve věku 21-30 (43,6 %) sledující sociální síť ženské Sparty. Dále s 43,2 % je věková kategorie 15-20 let. Ve věku 31-40 let bylo 8,5 %, 41-50 let 2,7 % a nejméně 51-více let 2,4%, viz následující graf 12.

Graf 12- Otázka č.8 dotazníkového šetření: Jaký je váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Následující informace ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání, jaký status a čas strávený na sociálních sítích jsou znázorněny grafy v příloze 4.

Další otázky se zabývaly demografickými údaji respondentů, kteří sledují sociální síť ženské Sparty. Jedna z nich se zaměřovala na to, jaké mají respondenti nejvyšší dosažené ukončené vzdělání. Dotazovaní se kategorizovali do předem definovaných skupin dosaženého vzdělání, a to: základní škola, střední škola s maturitní nebo výučním listem, vyšší odborné studium a respondenti bez vzdělání.

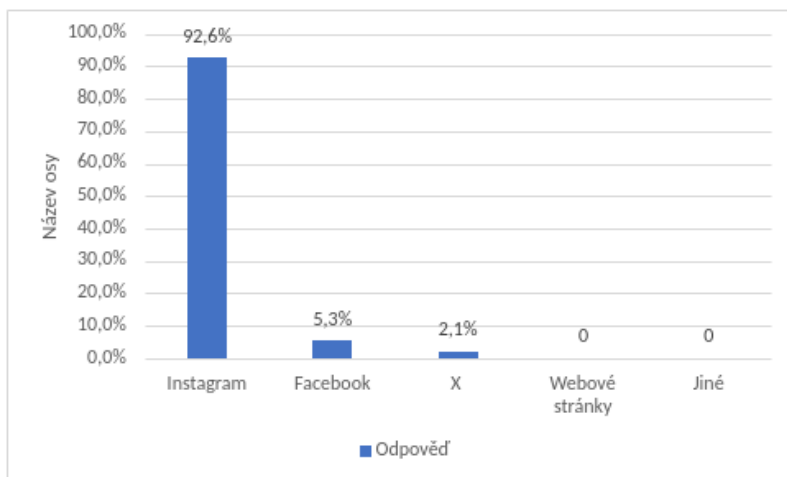
Nejvíce dotazovaných (43,2 %) dokončilo středoškolské vzdělání s maturitou, zatímco 32,1 % mělo pouze základní školu. Vyšší odborné vzdělání ukončilo 17,4 % respondentů a 7,4 % dokončilo střední vzdělání s výučním listem. Dotazníku se nezúčastnil nikdo bez vzdělání

Následovalo zjištění u dotazovaných, jaký je jejich statut. 57,4 % dotazovaných označilo svůj status jako studenti, zatímco 42,1 % pracuje v zaměstnání. Pouze malý podíl lidí odpovědělo, že jsou v důchodu/mateřské dovolené (celkem 2,4 %). Dotazníku se nezúčastnil nikdo ze nezaměstnaných.

Otázka č.11 se ptala respondentů kolik času stráví denně na sociálních sítích. Nejvíce respondentů, konkrétně 49,5 % z nich, tráví na sociálních sítích denně 3 a více hodin. Dalších 42,6 % respondentů uvádí, že stráví na sociálních sítích 1-2 hodiny denně, zatímco pouze 7,9 % respondentů stráví na sociálních sítích maximálně 1 hodinu denně. Tato zjištění poskytují informace o tom, jak dlouho průměrný respondent tráví čas na sociálních sítích, což může být užitečné pro plánování obsahu a strategií.

Důležité je zmínit z jakého důvodu respondenti sledují sociální síť AC Sparta Praha ženy. Z výsledku vyplynulo, že někteří jsou součástí týmu, jiní zas zmínili, že sociální síť sledují, aby získali aktuální informace týkající se klubu, jako jsou přestupy, zápasy, program a výsledky. Dále se ukázalo, že mnozí jsou fanoušky Sparty a sledují dění kolem klubu. Někteří respondenti se vyjádřili, že mají rádi ženský fotbal a zajímá je vše, co se týká o ženském fotbalovém týmu AC Sparta Praha. Dále se otázka týkala, jaké sociální síť respondenti využívají nejčastěji viz graf v příloze 4. Důležitá odpověď od dotazovaných, ale byla jaké preferují sociální síť pro sledování týmu AC Sparta Praha ženy, který znázorňuje následující graf 17.

Graf 17 -Otázka č. 14 dotazníkového šetření: Kde sledujete AC Sparta Praha ženy nejvíce sledujete na sociálních sítích?

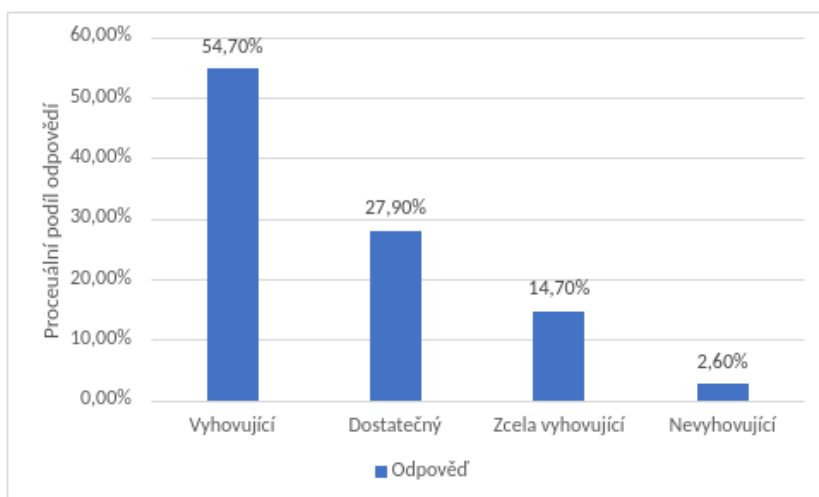


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na tuto otázku odpovědělo 189 respondentů a z výsledku vyplynulo, že většina respondentů, konkrétně 92,6 % z nich, sleduje ženský tým Sparty nejčastěji na platformě Instagram, 5,3 % dotazovaných sleduje tým na platformě Facebook a pouze 2,1 % na platformě X. Tato data ukazují, že Instagram je pro sledování ženského týmu Sparty nejpoblárnější sociální platformou mezi respondenty, což může mít důležité důsledky pro strategie marketingových týmů při oslovování cílové skupiny.

Další otázka č. 15 se zabývala hodnocením obsahové stránky těchto sociálních sítí. Z výsledku vyplynulo, že 54,7 % respondentů hodnotí sociální síť ženské Sparty jako vyhovující, 14,7 % dotázaných hodnotí tyto sociální síť jako zcela vyhovující, zatímco 27,9 % respondentů je s nimi spíše spokojeno a považuje je za dostatečné. Malá část hodnotících označila sociální síť ženské Sparty za nevyhovující 2,6%. Tato data poskytují přehled o celkovém postoji respondentů k obsahu a aktivitám na sociálních sítích ženské Sparty. Viz následující graf 18.

Graf 18 – Otázka č. 15 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotil/a po obsahové stránce sociální síť AC Sparta Praha ženy?

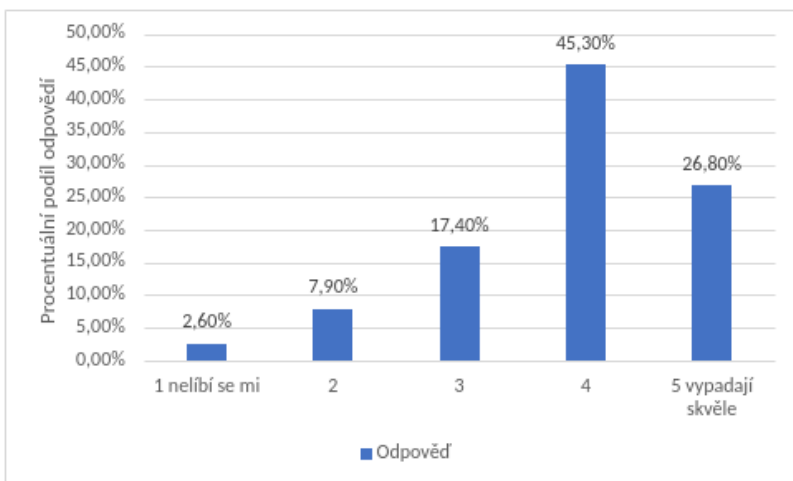


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na tuto otázku č.17 odpovědělo 190 respondentů. Otázka č. 17 se zabývala hodnocením grafiky a vizuální stránky sociálních sítí AC Sparta Praha ženy. Respondenti měli za úkol ohodnotit tuto grafiku na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "nelíbí se mi" a 5 znamená "vypadají skvěle". Z výsledků vyplývá, že 2,6 % dotazovaných vyjádřilo názor, že grafika

se jim nelíbí. 7,9 % dalších udělilo hodnocení 2, 17,4 % respondentů hodnotilo grafiku jako trochu nadprůměrnou (hodnocení 3), 45,3 % hodnotících udělilo hodnocení 4 a 26,8 % respondentů napsalo, že grafika vypadá skvěle. Viz následující graf 20.

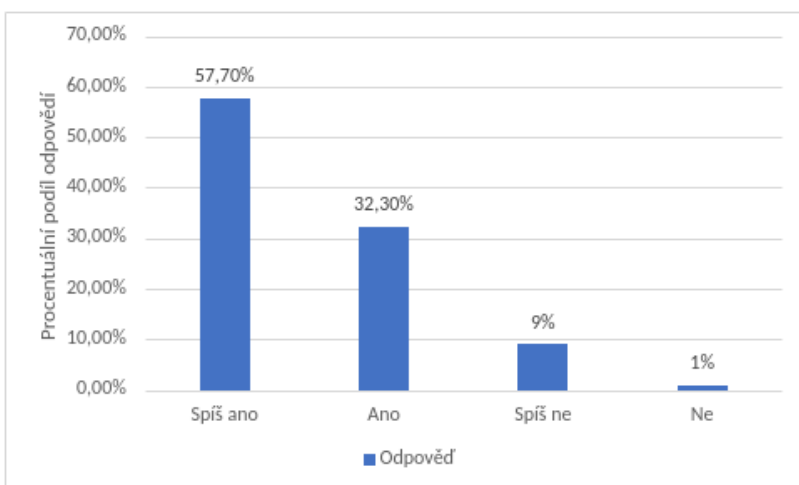
Graf 20- Otázka č.17 dotazníkového šetření: Jak byste ohodnotili grafiku a vizuální stránku sociálních sítí AC Sparta Praha ženy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Na tuto otázku č.18 odpovědělo 190 respondentů. Otázka č.18 se týkala o informovanosti na sociálních sítích týmu AC Sparta Praha ženy. Z výsledku vyplynulo, že 57,7 % respondentů odpovědělo spíše ano. To ukazuje, že většina preferuje tuto platformu k získání potřebných informací o týmu. Dále 32,3 % respondentů odpovědělo, že se dozví důležité informace. Menší část dotazovaných 9 %, se spíše nedozví důležité informace, a pouze 1,1 % odpovědělo, že se informací rozhodně nedozví nic. Tato data poskytují přehled informovanosti respondentů o důležitých událostech týmu AC Sparta Praha ženy. Viz následující graf 21.

Graf 21- Otázka č. 18 dotazníkového šetření: Myslíte si, že se díky sociálním sítím dozvíte veškeré informace, co potřebujete o týmu AC Sparta Praha ženy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázky 19-21 jsou znázorněny v příloze 4. Otázka č. 22, která se vztahuje na respondenty, co si myslí o AC Sparta Praha ženy, zda se dokážou zviditelnit na sociálních sítích tak, jako zahraniční. Tento graf je také znázorněný v příloze 4.

Otázka č. 19 zjišťovala u dotazovaných, zda sledují i jiné fotbalové týmy v ČR. Dotazovaní se řadilo do skupin ano většinu, jen pár nebo ne nesledují. Podle odpovědí vyplynulo, že 45,3 % respondentů sleduje pouze pár týmů ženského fotbalu z České republiky. Naopak,

25,5 % respondentů odpovědělo, že sleduje jen většinu týmů. Zajímavé je, že 29,3 % respondentů odpovědělo, že vůbec nesleduje žádný tým, což je také významný ukazatel a může naznačovat menší zájem o ženský fotbal v této skupině respondentů. Tato data poskytují užitečný přehled o tom, jaká část populace sleduje ženský fotbal a v jakém rozsahu.

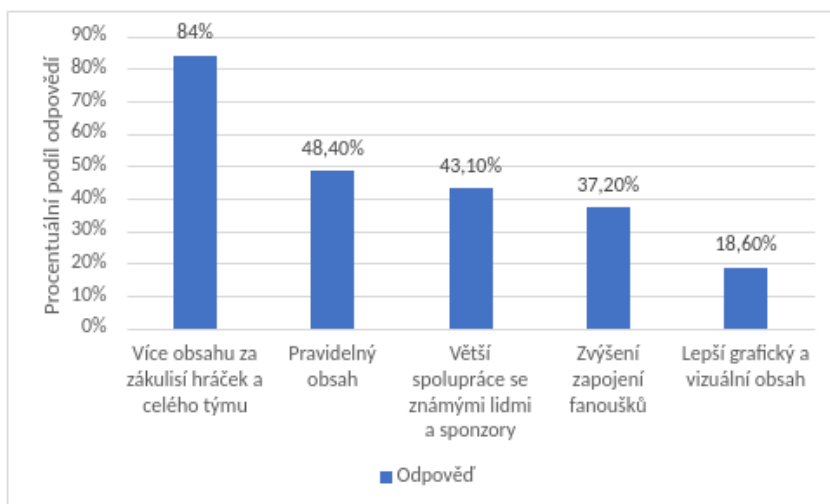
Další otázka zněla stejně jako předchozí, ale vztahovala se na zahraniční týmy. Z odpovědí vyplynulo, že 18,5 % respondentů sleduje hodně týmů ženského fotbalu ze zahraničí. Tento podíl ukazuje na značný zájem o mezinárodní ženský fotbal. Dalších 50,3 % respondentů odpovědělo, že sledují některé zahraniční týmy, což naznačuje, že mají o mezinárodní ženský fotbal zájem, ale možná se zaměřují na konkrétní týmy nebo ligy. Naopak, 31,2 % respondentů uvedlo, že je zahraniční týmy moc nezajímají a nesledují je. Tato data ukazují různorodost zájmu o zahraniční ženský fotbal.

Otázka č. 21 navazovala na zahraniční týmy a zjišťovala u respondentů co si myslí, že dělají zahraniční týmy na sociálních sítích navíc než u nás. Z výsledku vyplynulo, že nejčastější odpovědi od respondentů bylo, že by klub měl sdílet více obsahu, což zahrnuje (rozhovory jak už s realizačním týmem či samotnými hráčkami, více zajímavostí o hráčkách, každodenní fotografie a videa z tréninku) a celkově větší propagace. Jejich marketingový tým je mnohem rozsáhlejší a má lepší techniku jako jsou fotoaparáty, kamery a různé vybavení k této práci. Díky této technice také více fotí a točí zajímavosti z tréninků, který baví fanoušky. Tyto odpovědi mohly pomoci marketingovému týmu Sparty k zamýšlení o tom, co tito respondenti, chtějí právě vidět za obsah na sociálních sítích.

Další otázka se zaměřila také na zahraniční týmy a konkrétně na to, zda si respondenti myslí, že se dokáží sociální sítě ženské Sparty zviditelnit, tak jako týmy ze zahraničí. Z odpovědí vyplynulo, že 60,8 % respondentů věří, že se AC Sparta Praha ženy dokáže zviditelnit na sociálních sítích podobně jako zahraniční týmy. Tento optimistický postoj naznačuje, že většina respondentů vidí potenciál týmu získat pozornost a sledovatele na sociálních sítích srovnatelně s týmy ze zahraničí. Naopak, 39,2 % respondentů odpovědělo negativně, což naznačuje určitou nedůvěru v možnosti týmu získat podobnou úroveň viditelnosti jako zahraniční týmy. Tato data ukazují rozdílné názory respondentů na schopnost AC Sparta Praha ženy prosadit se na sociálních sítích ve srovnání s týmy ze zahraničí.

Na tuto otázku č.23 odpovědělo 188 respondentů Otázka č.23 zjišťuje jaké obsahové faktory přispívají k zviditelnění ženského týmu AC Sparta Praha na sociálních sítích. Respondenti měli možnost vybrat více variant. Z výsledků vyplývá, že nejvíce dotazovaných 84 %, preferuje obsah ze zákulisí hráček nebo celého týmu. Dále 48,4 % respondentů uvádí jako důležitý pravidelný obsah zviditelnění, 43,1 % se vyjádřilo pro větší spolupráci se známými osobnostmi a sponzory, 37,2 % zvažuje zvýšení zapojení fanoušků a 18,6 % respondentů uvádí, že lepší grafika a vizuální obsah by mohly přispět ke zviditelnění týmu na sociálních sítích. Tato data poskytují náhled na priority a očekávání respondentů ohledně obsahu a zviditelnění týmu AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích. (viz následný graf 25).

Graf 25- Otázka č.23 dotazníkového šetření: Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

3.4 Shrnutí a doporučení

V této části práce je sepsáno shrnutí a doporučení řešení této problematiky. Doporučení se opírá o informace, které jsou získány z rozhovoru, dotazníkového šetření a z vlastní analýzy porovnáním s konkurencí. Navržené úpravy popisují lepší využití sociálních sítí, zaměřující se na obsah, který by zvýšil obecné povědomí o ženském týmu Sparty. Bylo také důležité zjistit jaké platformy je nejlepší využívat a na které věkové skupiny lidí se zaměřit. Součástí doporučení bude také návrh konkrétní obsahové strategie.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velké množství lidí mimo fotbalové prostředí nemá příliš mnoho informací o ženském fotbale anebo se o něj nezajímá. Z celkového počtu dotazovaných sleduje sociální síť AC Sparta Praha ženy 69,1 % respondentů, zatímco 30,9 % je nesleduje. Mezi důvody pro nesledování těchto sociálních sítí patří nezájem o ženský fotbal, nedostatek informací o existenci klubu, nepřítomnost na sociálních sítích, případně pak jiné důvody.

Z hlediska demografických údajů byly většina respondentů především ženy (70,5 %) a nejvíce z nich bylo ve věkové skupině 21-30 let (43,6 %). Nejčastěji preferovanou sociální sítí pro sledování AC Sparta Praha ženy je Instagram (92,6 %). Většina respondentů hodnotí obsahovou stránku sociálních sítí ženské Sparty jako vyhovující (54,7 %), přičemž 2,1 % ji hodnotí jako nevyhovující. Pro vytvoření funkční strategie je důležité na začátku specifikovat cíl, který by měl být pomocí komunikační strategie naplněn, aby daný cíl naplňoval veškeré náležitosti. Účelem této bakalářské práce je zvednout povědomí sledovanosti fotbalového týmu žen AC Sparta Praha. Proto cílem je do konce roku 2024 zvýšit sledovanost a povědomí.

Rozhovor s marketingovým týmem AC Sparta Praha ženy naznačil, že tento tým čelí velkému množství výzev v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích. Nedostatek personálního obsazení pro správu sociálních médií a omezené zdroje ovlivňují množství a kvalitu obsahu, který klub produkuje. Navíc nedostatek interaktivních prvků a nedostatečné využití trending témat snižuje zapojení fanoušků a potenciál šíření povědomí o týmu. Klub se snaží zlepšit obsahovou strategii, ale existuje i další velký prostor pro další růst a zlepšení.

Porovnání obsahové komunikace fotbalových týmů ukazuje rozdíly mezi českými a zahraničními kluby. Zahraniční týmy mají rozsáhlejší a lépe organizované obsahové

strategie, často podporované velkými marketingovými týmy. Tyto týmy využívají sociální média k silnému propojení s fanoušky prostřednictvím různých formátů obsahu, jako jsou fotografie, videa, soutěže a interaktivní příspěvky. Jsou aktivní v komunikaci s fanoušky a vytvářejí emocionální spojení prostřednictvím osobních příběhů hráček a zákulisních pohledů. Na druhou stranu české týmy, jako je práce AC Sparta Praha ženy, mají menší rozpočet a omezený marketingový tým, což omezuje jejich schopnost konkurovat na sociálních sítích. Jejich obsah může být méně inovativní a méně přizpůsobený potřebám fanoušků.

Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze formulovat několik doporučení, která by mohla pomoci vylepšit způsob, jakým by mohl být obsah sociálních sítí AC Sparta Praha ženy prezentován a jakým způsobem by mohly být osloveny cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že Instagram pro sledování AC Sparta Praha ženy je preferovanou sociální sítí, je důležité klást důraz na tuto platformu a zajistit, aby obsah na něm byl pravidelný, atraktivní a relevantní pro fanoušky. To znamená pravidelné aktualizace, zajímavý vizuální obsah, včetně fotografií a videí, interaktivní prvky – jako jsou soutěže, dotazníky a otázky pro fanoušky.

Dále je z demografických údajů o respondentech je možné vytvořit cílené reklamní kampaně a propagace, které osloví konkrétní skupiny fanoušků. Například, pokud většina sledujících je ve věkové skupině 21-30 let, mohou být reklamy a obsah vytvořeny s ohledem na zájmy a preference této věkové skupiny. Je možné také zapracovat na celkovém zlepšení obsahu a angažovanosti. Pokud totiž 54,7 % respondentů hodnotí obsahovou stránku sociálních sítí ženské Sparty jako dostatečnou, je i v tomto směru prostor pro zlepšení. Je důležité zvážit připomínky a návrhy respondentů a zaměřit se na vytváření obsahu, který bude oslovovat a angažovat více fanoušků.

Rozšíření povědomí o klubu, pro ty respondenty, kteří nesledují sociální sítě AC Sparta Praha ženy kvůli nedostatku informací o existenci klubu, je důležité zvýšit povědomí o klubu a jeho činnosti. To lze provést prostřednictvím různých marketingových iniciativ, jako jsou reklamní kampaně, spolupráce s influencery, účast na veřejných akcích atd. Také by bylo vhodné si zaplatit placený obsah, který pomůže většinu rozšíření a povědomí mezi uživateli i mimo fotbalové prostředí. Tím by ženská Sparta mohla upoutat další fanoušky.

Toto je důležité pro obsahovou komunikaci firemních profilů, kteří chtějí své tzv. sponzorované příspěvky rozšířit mezi definovaný okruh lidí, což je fotbalová fanouškovská základna. Placený (sponzorovaný) příspěvek jde lehce nastavit podle toho, co zrovna potřebujeme, jaký cíl si zvolíme – více zpráv, návštěvnost profilu (povědomí) nebo počet sledujících. Dá se i nastavit rozpočet, který se pohybuje různě, např. od minimálních 24 Kč až do x Kč. Tato cena je na jednotlivci, čím více zaplatí, tím větší dosah. Dále se může uživatel zaměřit na dobu trvání, jak dlouho bude trvat placený (sponzorovaný) příspěvek, čím delší, tím více dosahu. Vlastní analýza byla zaměřena na daný příspěvek a bylo nastaveno o povědomí 300 000 uživatelů, což zajistí nastavení daného placeného (sponzorovaného) příspěvku. Návrh byl nastaven na rozpočet 3 500 Kč na sedm dnů propagace, pak s tímto nastaveným cílením je možné dosáhnout minimálně 9 % osob z cílové skupiny. Pro vyhodnocení úspěchu lze vyhodnotit metriku, kdy dosahovaný zásah dosáhne 7 % což by znamenalo úspěšný dosah, který by byl potřeba. Následující tabulka 5 nám ukazuje přehled nastavení a získaného výsledku sponzorovaného příspěvku.

Tabulka 5- Přehled nastavení a předpokládaných výsledků sponzorovaného příspěvku na platformě Instagram

Cílení	Nastavení cílového povědomí	Rozpočet	Délka propagace	Denní zásah	Celkový zásah
Povědomí o týmu	300 000	3 500 Kč	7 dní	32 500 osob	227 500 osob

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Klub by měl zvážit zvýšení personálního obsazení pro správu sociálních sítí, případně zaměstnat odborníky s dovednostmi v oblasti digitálního marketingu a sociálních sítí. Doporučení je tedy najmout 3 členy, přičemž každý člen v týmu by měl mít na starosti jinou funkci jako je např. – psaní článků, správu obsahu sociálních sítí, pořizování fotografií a záznamů z tréninků nebo zápasů.

Důležité je v této oblasti také promyšlení a příprava náboru pro pracovní místa v oblasti správy sociálních sítí. Tento nábor by zahrnoval konkurz, při kterém by byli vybráni nejlepší kandidáti prostřednictvím více kolového řízení, kdy by kandidáti prezentovali svoji práci a představili by minulé zkušenosti. Tuto selekci by provedlo vedení Sparty a marketingové oddělení mužského týmu, kteří mají pro výběr nejvhodnějších kandidátů odborné znalosti a dlouhodobé zkušenosti.

Náklady náboru by byly vyčíslené zhruba na 500 Kč s DPH za osobu, kde by bylo zahrnuto občerstvení pro kandidáty a jsou zde i zahrnuty energie. Pokud by bylo 10 kandidátů náklad by byl 5000 Kč s DPH. Nejvhodnější by bylo, mít tento konkurz dokončený do začátku následující sezony 2024/2025. Úvazek pro nastávající členy marketingového týmu by byl na plný úvazek, nikoliv brigádní, aby členové věnovali více času týmu a obsahové strategii. To znamená, že by byl dohodnutý plat přibližně ve výši 45 000 až 50 000 korun měsíčně, což by ročně činilo 600 000 korun. Pro tři členy by celkový měsíční náklad pro AC Sparta Praha činil přibližně 150 000 korun, a ročně 1 800 000 korun viz tabulka 6.

Tabulka 6 -Představující přehled nákladů marketingového týmu na správu sociálních sítí

Délka/počet členů	1 člen	3 členi
Měsíčně	45-50 tisíc korun	150 tisíc korun
Ročně	600 tisíc korun	1 800 000 korun

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dalším doporučení pro klub je, že by měl sledovat aktuální trendy na sociálních sítích a využívat je k propojení s aktuálními událostmi v ženském fotbale, jako jsou spolupráce s influencery, který dokáže díky své aktivitě zvýšit povědomí ženské Sparty. Jako další trend, který ženská Sparta může využít jsou algoritmy a hastagy, díky kterým upoutá větší skupinu lidí, kteří se zajímají o tento klub a v neposlední řadě využít na platformě Instagram krátká videa Reels, nebo vytvoření samostatného účtu na platformě TikTok. To pomůže zvýšit povědomí o týmu a přilákat nové publikum. Příspěvky by mohly obsahovat rozličná fotbalová videa, různá videa s hráčky (tance, rozhodování) a vtipná videa ze života hráček.

Tato iniciativa zvýší sledovanost na těchto platformách, povědomí fanoušků a psychologické vnímání pozitivních nebo negativních aspektů.

Tento obsah bude vytvářen marketingovým týmem s podporou jednotlivých hráček. Úspěch či neúspěch bude posuzován na základě reakcí jako jsou "lajky", komentáře, nárůst nebo úbytek sledujících, návštěvnost sociálních sítí a rozpoznání pozitivního nebo negativního obsahu podle těchto ukazatelů. Následně budou vytvářena videa a příspěvky, které obdržely pozitivní zpětnou vazbu.

Následně by klub měl aktivně zapojovat fanoušky do diskusí a interakcí na sociálních sítích tím, že je zapojí prostřednictvím otázek, anket a soutěží. To pomůže posílit vztah s fanoušky a zvýšit jejich zapojení. Zde uvádíme jednotlivé možnosti:

- Zapojení fanoušků do otázek – předpovídání výsledků zápasů, položení otázek konkrétním hráčkám – občas vytvoření Stories s fotografií dané hráčky na sociální platformě, kde se fanoušci mohou ptát na otázky, které je zajímají ohledně ní a hráčka na ně bude odpovídat;

- Ankety – umožnění fanouškům hlasovat o nejlepší hráče zápasu, nejzajímavějších událostech atd;

- Soutěže – kvízy o týmu a hráčkách, znalosti o týmu či obecné otázky o týmu – výhry mohou zahrnovat oblečení a sortimenty Sparty, trénink s ženským týmem A nebo vstupenky na zápasy mužského týmu;

- Zážitky s hráčkami – (inspirace mužským týmem). Fanoušci si mohou zaplatit různé aktivity s hráčkami, jako je káva nebo večeře s určitou hráčkou nebo jiný zážitek. Vybrané prostředky mohou jít na charitativní účely;

- Reagování na komentáře od fanoušků pod příspěvky-ať už pozitivní nebo negativní, protože každá interaktivita s fanouškem napomůže týmů navázat k větší důvěře.

Klub by měl investovat do vytváření vysoce kvalitního a atraktivního obsahu, který bude oslovovat fanoušky a zvyšovat zájem o tým. To zahrnuje fotografie, videa, rozhovory a další zajímavé momenty ze zákulisí. Návrhy a komentáře od fanoušků by měly směřovat pozornost k určitému obsahu a ke konkrétním vylepšením.

Je důležité pravidelně sledovat analytická data sociálních sítí, aby bylo možné měřit úspěch jednotlivých příspěvků, kampaní a strategií. Na základě těchto dat je pak možné provádět úpravy a zdokonalení obsahu a strategií. Zavedení těchto doporučení by mohlo pomoci zlepšit angažovanost fanoušků, zvýšit povědomí o klubu a posílit vztah mezi AC Sparta Praha ženy a její fanouškovskou základnou prostřednictvím sociálních sítí.

Jednou z dobrých metrik je neustálé sledování dosahu zvoleného příspěvku, který je viditelný pod každým příspěvkem v zobrazení přehledu, kde jsou zobrazovány následující výsledky (dosah sledujících i nesledujících uživatelů, oslovené účty, aktivita na profilu, reakce to se mi líbí, komentáře, sdílení a uložení příspěvku). Dále k celkové hodnocení za dané období přispívá internetová stránka Meta Business Suite, která ukazuje značné ukazatele za dané období, které si uživatel sám zvolí. Díky těmto metrikám je důležité následně přidávat právě příspěvky, které jsou nejlépe hodnocené, což lze sledovat díky vyhodnocení dat (jak již bylo uvedeno výše).

Úspěch je dle rozhovoru, který byl ve výzkumu realizován, je měřen díky poklesu či navýšení sledujících a má stanovené klíčové výkonnostní ukazatele KPI. To znamená, že sleduje a hodnotí úspěšnost podle toho, kolik nových sledujících přibylo. Doporučení je tedy sledovat i dosah a veškeré tyto zmíněné ukazatele

Dalším doporučením je zvýšení množství obsahu a zaměření se více na hráčky, ale také celkově na tým jako takový. Dále je důležité sledovat, co dělají v této oblasti zahraniční kluby, jelikož jsou v těchto strategiích napřed a udávají trendy. Pro obsahovou strategii je také důležité zaměřit se více na mladší generaci na Instagramu a starší lidi na Facebooku.

Je důležité si uvědomit, že někteří lidé prostě nemají zájem o ženský fotbal a nalákat je na sledování může být obtížné. Zahraniční kluby jsou v mnoha ohledech daleko před námi, a pokud se chceme posunout vpřed, musíme se podívat na trendy a změny, které pomohou zvýšit sledovanost.

Je přínosné se zapojit do aktivní komunikace s fanoušky prostřednictvím komentářů a odpovědí na jejich dotazy a zpětnou vazbu. Je potřeba také využít sociální média k propagaci osobních příběhů hráček a zákulisních pohledů, aby se budovalo emocionální spojení s fanoušky. Zároveň je třeba vytvářet kreativní a vizuálně atraktivní obsah, který zaujme pozornost fanoušků a reprezentuje hodnoty a identitu klubu. Dobré je také pravidelně sledovat trendy a novinky na sociálních sítích a přizpůsobit svou strategii potřebám a zájmům fanoušků. Vhodné je také využít propojení s A týmem mužů k získání většího dosahu a přitahování nových fanoušků. Nutností je pak pravidelné hodnocení úspěšnosti obsahové strategie a identifikace oblastí, na kterých je třeba pracovat, aby se udržela konkurenceschopnost na sociálních sítích.

4 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na obsahovou komunikační strategii AC Sparta Praha ženy. Cílem práce bylo zjistit, jak si vybraná organizace vede na vybraných sociálních sítích, tuto komunikaci posléze zhodnotit, navrhnout doporučení a sestavit rady pro obsahovou komunikační strategii pro ženský tým Sparty na vybraných sociálních médiích. Tyto rady mohou nadále sloužit jako podklad pro zlepšení komunikace jakéhokoli fotbalového klubu.

Teoretická část práce sloužila k vysvětlení pojmů, které se týkají dané problematiky. V teoretické části bylo, také zmíněno, jaký by měl být vhodný obsah na sociálních sítích tak, aby zaujal různé věkové skupiny, které na sociálních sítích působí, jaký obsah je na nich možné sdílet a jak lze sociální sítě využít při marketingové komunikaci. Dále jsou zde charakterizovány metody, které umožní poukázat na nedostatky a pomohou vyřešit některé problémy, které AC Sparta Praha ženy řeší.

Je možné, že se situace může zlepšit, ale záleží to na marketingovém týmu a jeho ochotě realizovat vytyčené cíle.

V praktické části je důležité zdůraznit, že správné využití sociálních sítí je pro fotbalový tým, jako AC Sparta Praha ženy klíčové nejen vzhledem k budování silného vztahu s fanoušky, ale také pro posílení značky, rozvoj komunity a získání nových příznivců. Zjištění z provedeného šetření nabízí cenné poznatky o tom, jakým způsobem lze těchto cílů v případě ženského týmu AC Sparta Praha dosáhnout. Je zřejmé, že sociální sítě, zejména Instagram, jsou pro fanoušky důležitým zdrojem informací o klubu a událostech spojených s týmem.

Z tohoto důvodu je klíčové, aby klub věnoval dostatečnou pozornost tomuto kanálu a vytvářel obsah, který bude fanoušky oslovovat a angažovat. To zahrnuje pravidelné aktualizace, atraktivní vizuální obsah a interaktivní prvky, které povzbudí diskusi a zapojení fanoušků. Naprosto nezbytným krokem je také zlepšení povědomí o existenci klubu a jeho činnosti mezi potenciálními fanoušky.

Pro ty, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích AC Sparta Praha ženy, je důležité najít způsoby, jak tyto skupiny oslovit a přesvědčit je, aby se stali součástí komunity klubu. Nicméně je důležité si uvědomit, že sociální sítě jsou dynamickým prostředím, které se neustále vyvíjí. Proto je klíčové pravidelně sledovat vývoj a reakce na zveřejněný obsah a pružně reagovat na změny v chování fanoušků a trendech v digitálním prostředí. Celkově lze konstatovat, že správná strategie sociálních sítí je pro AC Sparta Praha ženy klíčová pro budoucí úspěch a růst klubu.

Z analýzy marketingového přístupu k ženskému fotbalovému týmu AC Sparta Praha vyplývá, že klub stojí před výzvami v oblasti obsahové komunikační strategie a podpory týmu na sociálních sítích. Nedostatek personálních zdrojů a omezení ve vytváření obsahu ovlivňují efektivitu marketingových aktivit. Nicméně, však existují jasné signály snahy o zlepšení, včetně rozšíření personálního obsazení týmu pro správu sociálních médií a snahy o zvýšení kvality obsahu.

Klíčovými doporučeními pro klub je investovat do rozšíření týmu pro správu sociálních médií, což umožní vytváření vysoce kvalitního a atraktivního obsahu. Zlepšení interaktivity a využívání trending témat může dále posílit zapojení fanoušků a zvýšit povědomí o týmu. Důležité je také pravidelné monitorování výkonnosti marketingových aktivit a měření úspěchu podle různých metrik. Celkově je třeba klást důraz na dlouhodobou obsahovou komunikační strategii ženské Sparty na sociálních sítích, která bude respektovat specifika tohoto segmentu a cíleně oslovovat fanoušky. S vhodnými investicemi do personálního obsazení, obsahových strategií a sledování výkonnosti lze

očekávat postupné zlepšení pozice týmu na sociálních sítích a posílení jeho fanouškovské základny.

S využitím poznatků a doporučení z tohoto šetření může klub posílit své postavení na sociálních sítích a budovat silnější vztahy s fanoušky a posunout se vpřed směrem k dosažení svých dlouhodobých cílů.

Literatura

Primární zdroje

- BLÁHA, ČOPÍKOVÁ, HORVÁTHOVÁ *Řízení lidských zdrojů*. Albatros Media, 2016, 240 s. ISBN 978-80-7261-430-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada 2022. s.1168 ISBN 978-80-271-4928-5.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Albatros Media, 2015, s.212 ISBN 978-80-7261-237-6.
- GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021, 212 s. ISBN 978-80-271-4295-8.
- HANIAKOVÁ, E., HRABĚ, S., KRÁL, L. *Císařovna fotbalu Novodobá historie ženského fotbalu u nás a vzpomínky české reprezentantky*. Epoque, 2022 , 408 s. ISBN 978-80-278-1201-1.
- HARANTOVÁ, L. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Česko: VeRBum, 2014.s. 154. ISBN 978-80-8750-052-1.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2018, 1345 s. ISBN 978-80-247-0955-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 1044 s. ISBN 978-80-271-9065-2.
- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální sítě*. Praha: Grada. 2016, 916 s. ISBN 978-80-271-9075-1.
- KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing CSR a sponzoring* 2018, 737 s. Grada. ISBN 978-80-247-3772-0.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 697 s. ISBN 978-80-7555-085-9.
- NOVÁ J., NOVOTNÝ J., RACEK O., REKTOŘÍK J., SEKOT A., STRACHOVÁ M., VÁLKOVÁ H. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 2016. MUNI Press, 2016 (1. vydání). ISBN 978-80-210-8346-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019, 1263 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- ŘEZNÍČEK J., PROCHÁZKA T. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, Albatros Media. 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978- 80-251-4968-3.

Internetové zdroje

- AC SPARTA PRAHA. *Tréninkové centrum Strahov* [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/stadion/generali-arena-strahov>
- AC SPARTA PRAHA. *Tréninkové centrum Strahov* [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/stadion/>
- AGENTURA. *Příležitosti v marketingu ve fotbalových a sportovních klubech* [online]. 2020 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/prilezitosti-v-marketingu-ve-fotbalovych-a-sportovnich-klubech/>
- AMI DIGITAL INDEX: *Češi tráví na sítích dvě a půl hodiny denně* [online]. 2020 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: [/www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-jsou-na-sitich-dve-a-pul-hodiny-denne/](http://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-jsou-na-sitich-dve-a-pul-hodiny-denne/).
- ČERNOVSKÝ. *TOP 10 Sociální sítě: kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys?* [online]. 2021 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>
- ČERNOVSKÝ. *Druhy sociálních sítí. Druhy sociálních sítí* [online]. 2022 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/?doing_wp_cron=1711180386.4438149929046630859375
- DRHOBOLAVÁ. *Jak marketingově oslovit zákazníky různé generace?* [online]. 2022 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://rekvalifikacnikurzy.cz/clanky/jak-oslovit-ruzne-generace>
- FACEBOOK. *AC Sparta Praha ženy* [online] Facebook ACSpartaPrahaZeny 2024. [cit.2024-02-12] Dopstupné z:<https://www.facebook.com/ACSPartaPrahaZeny>
- FORSEY C. *What is Twitter and How Does It Work?* Hubspot. [online] Blog hubspot 2019. [cit.2024-02-12] Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- GEYSE. *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- GREENFLY. *Sports Marketing: Social Media Strategies for Professional Teams and Leagues* [online].Greenfly 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.greenfly.com/blog/sports-marketing/>
- GROCH, David. *Jak správně používat hashtag # v marketingu a na sociálních sítích?* (Online). Digizín. 2024. [cit. 2024-02-12] Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-to-hashtag-a-jak-pouzivat-na-socialnich-sitich/>.
- ESTRANKY-*Historie sociálních sítí* [online].Socialnisite 2022 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: EStránky<https://socialnisite.estranky.cz/clanky/historie-socialnich-siti.html>.
- INFL. *Mileniálové a sociální sítě* [online]. Blog [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://infl.cz/blog/milenialove-a-socialni-site>
- INSTAGRAM. *Instagram Chelsea F.C. Women* [online]. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/chelseafcw?igsh=MnBnOXRqcHpib21h>

- INSTAGRAM. *Instagram I.FC Slovácko ženy* [online]. Instagram 2024, [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/1fcszeny?igsh=MWgzYzFhcXBrY3VsMw==>
- INSTAGRAM. *Instagram FC Slovan Liberec ženy* [online]. Instagram 2024, [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcslovanliberec.zeny?igsh=MW45azM0Z2g3ZTc0eg==>
- INSTAGRAM. *Instagram SK Slavia Praha ženy* [online]. Instagram 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: <https://www.instagram.com/slaviazeny?igsh=dW5wZDNwdGw0bG1o>
- INSTAGRAM. *Instagram FC Baník Ostrava ženy* [online]. Instagram 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcbzeny?igsh=YXdyeDRqdHN6NDQ4>
- INSTAGRAM. *Instagram FK Pardubice ženy* [online]. Instagram 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: https://www.instagram.com/fkpardubice_zeny?igsh=MXB1dmc4MW4wc2Nhdw==
- INSTAGRAM. *Instagram PSG feminines* [online]. Instagram 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: https://www.instagram.com/psg_feminines?igsh=MTRtNWh4bW9qd2Judg==
- INSTAGRAM. *Instagram FCB frauen* [online]. Instagram fcbfrauen 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: <https://www.instagram.com/fcbfrauen?igsh=cHhtMWQ1NWJkdjd4>
- INSTAGRAM. *Instagram AC Sparta Praha ženy* [online]. Instagram acsparta zeny 2024. [cit.2024-02-12] Dostupné z: https://www.instagram.com/acsparta_zeny?igsh=MWxmCHg3OHJnNjFv
- INSTAGRAM. *Instagram AC Sparta Praha* [online]. Instagram 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/...3Vj>
- KOPECKÝ, KREJČÍ. *Sociální síť, úvod do problematiky* [online]. E-bezpeci 2023 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/odborne-studie/166-socialni-site-uvod-do-problematiky-2023-kopeccky-krejci/file>.
- MALÁ. *Historie a vývoj sociálních sítí: 8., „Socek“, které dotvářejí naši realitu* [online]. Blog 2021 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/historie-vyvoj-socialnich-siti-8-socek-ktere-dotvareji-nasi-realitu>
- META. *Získejte si pozornost nových zákazníků díky reklamám na Instagramu.* [online]. Business [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started?locale=cs_CZ
- MIO WEB. *Co je content marketing* [online]. Mioweb [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/content-marketing/>
- MLADENOV. *Vše o Instagramu – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)* [online]. Ranktracker 2022 [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>
- ORANGE ACADEMY. *Generace X, Y nebo Z 2 díl* [online]. Orangeacademy [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/generace-x-y-nebo-z-2-dil/>
- ROSULEK. *Co je Tik Tok a jak funguje? Reklamy, engagement, spolupráce a výdělků.* [online]. Digitalninomadstvi [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

- SAUEROVÁ, P. Cool club, *Nejoblíbenější sociální síť roku 2023*. Online. [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://club.coolpeople.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-roku-2023/2149.html>.
- SÍTĚ V HRSTI. *Engagement rate: Míra zapojení je metrik úspěšnosti na sociálních sítích* [online].sitevhrsti 2021 [cit. 2024-04-24]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/engagement-rate->
- SÍTĚ V HRSTI. *Kdo je Generace X, Y (miléniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* [online].sitevhrsti 2021 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- ŠVARCOVÁ. *Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí*. [online].Kvalitni 2017 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>
- TIK TOK. *Tik Tok AC Sparta Praha* [online].TikTok 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/...r=1>
- TOMANOVÁ. *Evoluce Facebooku v kostce: Od Harvardu po celosvětový fenomén* [online].Letemsvetemapple 2021 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2021/03/13/z-harvardu-do-celeho-sveta-jak-vypadala-evoluce-facebooku/>
- VACULÍKOVÁ, M. *7 social media trendů, které stojí za vaši pozornost*. (Online). Fragile. 2024.[cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/7-social-media-trendu/>.
- X. *AC Sparta Praha ženy* [online].X 2024 [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://x.com/...eny>
- YOUTUBE. *Sparta TV* [online].Youtube 2024 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://youtube.com/...uvc>
- ZEMAN. *Obsahový marketing-kompletní průvodce* [online]. Mujsvetmarketingu [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1- Rozhovory.....	II
Příloha 2- Otázky rozhovoru.....	III
Příloha 3- Vzor dotazníku	VI
Příloha 4- Grafy	IX
Příloha 5- Tabelizovaná data z dotazníkového šetření	XIII

Příloha 1 - Rozhovory

Rozhovor s marketingovým oddělením ohledně piva COOL

- logo COOL na rukávu dresů A-týmu žen,
- statické reklamní plochy kolem hřiště,
- v případě zápasů v epet ARENĚ minutáž na LED perimetrech,
- vstupenky i VIP vstupenky pro COOL na utkání žen (v epet ARENĚ navýšeno)
- COOL hráčka zápasu, COOL gól měsíce

Jinak teda co se týče těch zápasů, tak je to vždycky takový balík plnění, které dostanou. Jedná se o vizibilitu na stadionu (LED panely, bannery), ve VIP (tipovačka, plechovky) a na tiskové konferenci, kde jsou taky dodány plechovky COOL. Do budoucna by se ta spolupráce měla ještě zvětšit, prostřednictvím nových aktivit atd.

Rozhovor s Dušanem Žovincem:

První zmínky o fotbalu v Československu se datují do roku 1938, kdy v Brně vznikl první fotbalový tým v republice. Fotbalové soutěže se postupně rozvíjely v Čechách a na Moravě, a v polovině 70. let byly kluby v Československu pravidelně zapojeny do soutěží. V letech 1988 a 1989 se vítězové z České republiky a Slovenska utkávali o federální titul. Po rozdělení České republiky a Slovenska každá země začala pořádat vlastní soutěže.

Tým Sparty byl založen v roce 1965 a brzy se stal schopným konkurovat Slavii. V roce 1990 byla Sparta ženy ještě amatérský tým, kdy hráčky po práci jezdily na tréninky a neměly vůbec nic. V roce 1995 došlo k důležitému zlomu ve ženském fotbale Sparty, když vznikly další dva týmy v oblasti Zákolany. V roce 2000 vstoupila Sparta do akciové společnosti, což zahrnovalo i ženský tým. Finanční podpora týmů se zlepšila a podmínky pro další týmy se rozšířily. Kdy o 10 let později v roce 2010 byla vytvořena struktura pro další rozvoj ženského fotbalu. Po 5 letech se tato struktura rozrostla o další mládežnické týmy, a to holky ve věku 9, 13 a 15 let a holčičky od 5–6 let. V roce 2015 byla zřízena akademie pro dívky na středních školách, včetně možnosti studia na ANOA, pro fotbalisty a fotbalistky. V roce 2016 byl založen B-tým žen jako reakce na větší rozložení hráček.

V roce 1988 byl rozpočet 150 tisíc korun, ale významně vzrostl až na 30 milionů korun v závěrečné fázi v akciové společnosti. První profesionální hráčky se objevily v roce 2015. Sparta se nyní dostává do profesionálního režimu.

Během posledních 30 let došlo k významnému posunu v celkové kvalitě soutěží v ženském fotbale ve všech kategoriích. Liga mistrů, která vznikla v roce 2002 pod jménem UEFA, nadále posiluje svou identitu a tradici ve světě ženského fotbalu.

Příloha 2 – Otázky a odpovědi rozhovoru:

Otázka č. 1- Proč jsou sociální sítě u zahraničních ženských týmů lepší než v ČR?

Zahraniční kluby mají velmi rozsáhlý tým, který pracuje na plný úvazek a marketingové oddělení AC Sparta Praha ženy jedou jen jako brigádníci. Je určitě jasné, že v zahraničí využívají lepší fotky, více contentu, ale například graficky si Sparta na úrovni webových stránek vede v porovnání se zahraniční konkurencí dobře.

Otázka č.2- V čem si myslíte, že zaostává marketingová komunikace na sociálních sítích oproti zahraničním týmům?

Ženský tým Sparty generuje méně obsahu na sociálních sítích, což může být spojeno s menším počtem zápasů, které ženy hrají v porovnání se zahraničními týmy nebo mužským týmem Sparty. Zatímco mužský tým hraje 35 ligových kol a účastní se také pohárových a evropských soutěží, ženský tým má často menší množství zápasů a soutěží, což ovlivňuje i množství obsahu, který je k dispozici k sdílení na sociálních médiích.

Otázka č.3- Proč mužské sítě jsou více propagovány než u žen?

AC Sparta Praha se obecně zaměřuje na propagaci hotového produktu, který může přinést zisky. V kontextu ženského týmu Sparty, zápasy obvykle neprodukují zisky ze vstupenek. Nicméně, v případech jako jsou derby nebo důležité mezinárodní zápasy, jako například proti týmu Frankfurt, kde je pravděpodobnost vyšší návštěvnosti, a tím i možností zisků z prodeje vstupenek, se Sparta snaží tyto zápasy aktivně propagovat. Tímto způsobem se snaží využít příležitostí, kdy mohou zápasy ženského týmu přinést finanční zisky, a posilovat tak celkovou ekonomickou stabilitu klubu.

Otázka č.4- Myslíte si, že se to někdy dokáže zvednout v číslech jako je to u žen v zahraničí?

Podpora ženského fotbalu ze strany AC Sparta Praha závisí na aktuální náladě ve společnosti. To znamená, že úroveň podpory může kolísat v závislosti na tom, jak je ženský fotbal vnímán ve společnosti a jak se mění postoj fanoušků a veřejnosti k této problematice. Pokud roste zájem o ženský fotbal, je pravděpodobné, že AC Sparta Praha bude tento tým výrazněji podporovat. Naopak, pokud je ve společnosti menší zájem o ženský fotbal nebo je vnímán negativně, může to ovlivnit míru podpory ze strany klubu. Celkově je tedy reakce Sparty na ženský fotbal do značné míry ovlivněna veřejnou náladou.

Otázka č. 5- Proč není ženský fotbal na sociálních sítích tak populární jak v jiných zemích? co asi dělají lépe?

V Česku není taková základna podporovatelů a určitě to souvisí s množstvím celkového contentu na sociálních sítích.

Otázka č.6- Máte v plánu začít více propagovat stále ženský fotbal nejen na soc sítích?

Existuje určitý plán nebo strategie od marketingového týmu Sparty, která má vést k zásadnímu zlepšení v sezoně 2024/25. Tento plán může zahrnovat různá opatření a iniciativy, jako je posílení marketingového týmu. Může také zahrnovat zlepšení marketingových a komunikačních strategií, včetně zvýšení aktivity a obsahu na sociálních sítích. Tento plán může být motivován snahou o dosažení lepších výsledků nebo zvýšení fanouškovské základny klubu, což by mohlo vést k větší popularitě a podpoře týmu.

Otázka č. 7-Myslite si, že časem se může zvětšit propagace na sociálních sítích a v televizi?

Pravděpodobně existuje zájem o ženský fotbal na sociálních sítích, zejména u mladší generace. Mladí lidé tráví více času na sociálních sítích a zároveň projevují větší zájem o různé sportovní aktivity, včetně ženského fotbalu. To naznačuje, že sociální sítě mohou být pro propagaci a podporu ženského fotbalu účinným prostředkem, protože oslovují cílovou skupinu, která má o tento sport zájem. Na druhé straně, v televizním prostředí je situace složitější, protože sledovanost ženského fotbalu není tak vysoká jako u mužského fotbalu. To znamená, že i když existuje zájem o tento sport, není tolik lidí, kteří by si ho vyhledávali nebo sledovali pravidelně přes televizní vysílání. To může znamenat, že propagace ženského fotbalu a získávání nových fanoušků přes televizní médium může být obtížnější a nákladnější než prostřednictvím sociálních sítí. Celkově tato odpověď ukazuje rozdílný zájem a způsoby spotřeby obsahu v závislosti na médiích a věku publika, což má vliv na efektivitu různých marketingových strategií pro podporu ženského fotbalu.

Otázka č.8-Jaké jsou cíle do budoucna s ženským týmem AC Sparta Praha na sociálních sítích?

Existuje prostor pro zlepšení v týmu, který je zodpovědný za správu sociálních sítí. To může zahrnovat posílení personálního obsazení týmu, získání nových dovedností a znalostí v oblasti sociálních médií, a také lepší koordinaci a spolupráci v rámci týmu. Důležitým aspektem je také nastavení jasné vize, kam chce klub ženský fotbal posunout. Tímto způsobem může tým lépe porozumět dlouhodobým cílům a strategii klubu a efektivněji přizpůsobit své aktivity na sociálních sítích k dosažení těchto cílů.

Otázka č.9- Jak se díváte na současnou obsahovou strategii fotbalu žen na soc.sítích?

Současná obsahová strategie pro ženský fotbal je taková, že se marketingový tým zaměřuje na rozhovory, fotky z tréninků a zápasů. Snaží se hodně odkazovat na web Sparty a také do obsahu zakomponovat i videa různého typu např. gól měsíce nebo trendy jako jsou třeba pěstičky při příjezdu.

Otázka č.10- Jaká je hlavní strategie AC Sparta Praha ženy v obsahovém marketingu na sociálních sítích?

V současné době klub má nedostatek personální kapacity v oblasti správy sociálních médií (SoMe) pro ženský tým. Je tedy složité vytváření obsahu, který by lákal další sledované, jelikož v ženském úseku nefiguruje žádný člověk z týmu pro správu SoMe na plný úvazek.

Otázka č.11- Které konkrétní témata a obsahové formáty klub využívá pro oslovování ženské fanouškovské komunity?

Klub se nezaměřujeme vyloženě na ženskou komunitu – ta je automaticky spíše náchylnější obsah kolem ženského týmu konzumovat.

Otázka č.12-Jaký je přístup k vizuálnímu obsahu, a jak klub vytváří atraktivní fotografie a videa, aby zaujal a udržel pozornost publika?

Klub má k dispozici fotografa a kameramana, kteří jsou přítomní na všech zápasech a jednom tréninku týdně. Jejich úkolem je snažit se vytvořit co nejvíce fotografií a videí, které jsou následně použity pro tvorbu obsahu pro sociální média. Tyto materiály poskytují vizuální podklad pro příspěvky na sociálních sítích. Kromě fotografií je také důležité doplnit obsah vhodným textem, nazývaným copy. Tento text může obsahovat informace o zápasech, hráčích, trénincích nebo jiných událostech spojených s týmem. Správce sociálních sítí pracuje na vytvoření relevantního a zajímavého copy, který doprovází fotografie a videa.

Otázka č.13-Jaké interaktivní prvky jsou začleněny do obsahové strategie na sociálních médiích, a jaká je zpětná vazba od fanoušků?

Tým do textových částí příspěvků, nazývaných copy, se snaží tým vkládat otázky. Tyto otázky mohou být zaměřeny na fanoušky a mohou je povzbuzovat k interakci. Tým vytváří interaktivní příspěvky ve formátu stories, což jsou dočasné příspěvky, které zůstávají na sociálních sítích po omezenou dobu. V rámci těchto stories mohou být začleněny různé prvky interaktivity, jako jsou ankety, hlasování nebo otázky. To umožňuje fanouškům zapojit se a aktivně reagovat na obsah týmu. Tímto způsobem se tým snaží vytvářet zábavný a interaktivní obsah, který motivuje fanoušky k aktivnímu zapojení a posiluje jejich vazbu s týmem. Interaktivní prvky jako otázky a stories přispívají k lepšímu zapojení publika a zvyšují atraktivitu obsahu na sociálních sítích.

Otázka č. 14-Jaký je přístup klubu k zákulisním momentům a osobním příběhům hráček na sociálních sítích?

Jak bylo řečeno – Tým nemá dostatek pracovníků nebo má omezený počet lidí zodpovědných za tvorbu obsahu pro sociální média. To znamená, že nemají dostatek lidských zdrojů na to, aby mohli pravidelně vytvářet takový obsah.

Otázka č.15- Jak klub využívá trending témata na sociálních sítích k propojení s aktuálními událostmi v ženském fotbale?

AC Sparta Praha ženy skoro žádné trendy nevyužívá.

Otázka č. 16- Jakým způsobem AC Sparta Praha měří úspěch své obsahové marketingové strategie na sociálních sítích pro ženský fotbal?

Tato odpověď naznačuje, že marketingový tým AC Sparta Praha ženy klade hlavní důraz na sledovatele (followers) a má stanovené klíčové výkonnostní ukazatele (KPI). To znamená, že sleduje a hodnotí úspěšnost svých marketingových aktivit především podle toho, kolik nových sledovatelů získává na sociálních sítích. Tým se zaměřuje na růst sledovatelů jako hlavní metriku úspěchu, což může naznačovat jeho snahu o rozšíření dosahu a zvýšení povědomí o týmu mezi fanoušky a veřejností.

Příloha 3 – Vzor dotazníku

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění toho dotazníku, který je zcela anonymní. Výsledky pak budou použity v mé bakalářské práci.

Děkuji za Váš čas

Následují otázky dotazníku:

1. Sledujete fotbal AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích?

-Ano

-Ne

Pokud respondent odpoví na otázku 1 Ne jeho otázky se zaměřují na následující otázky

2. Z jakého důvodu nesledujete sociální sítě AC Sparta Praha ženy?

- Nebaví mě ženský fotbal

- Nevěděl jsem o nich

- Nemám sociální sítě

- Jiný důvod

3. Jaké jste pohlaví

-žena

-muž

4. Jaký je váš věk

-15-20

-21-30

-31-40

-41-X

5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

-Základní škola

-Střední škola s maturitou

-Střední škola s výučním listem

-Vyšší odborné studium

-Bez vzdělání

6. Jaký je váš status?

-Student

-Zaměstnanec

-Důchodce a mateřská dovolená

-Nezaměstnaný

Dále pokračují otázky pokud respondent odpověděl Ano

7.Jaké jste pohlaví

-žena

-muž

8.Jaký je váš věk

-15-20

-21-30

-31-40

-41-X

9. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

-Základní škola

-Střední škola s maturitou

-Střední škola s výučním listem

-Vyšší odborné studium

-Bez vzdělání

10. Jaký je váš status?

-Student

-Zaměstnanec

-Důchodce a mateřská dovolená

-Nezaměstnaný

11.Kolik času jste na sociálních sítích denně?

-max 1 hodinu

-1-2hodiny

-3-více hodin

12.Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?

-Facebook

-Instagram

-X

-Tiktok

-Jiné

13.Z jakého důvodu sledujete sociální síť AC Sparta Praha ženy?

Samostatná odpověď

14. Kde sledujete AC Sparta Praha ženy nejvíce na soc.sítích?

-Facebook

-Instagram

-x

-Webové stránky

-Jiné

15. Sdílíte některý obsah AC Sparta Praha ženy na svých sociálních sítích?

-Ano sdílím skoro vše

-Někdy ano

-Ne

16. Myslíte si, že se díky sociálním sítím se dozvíte veškeré informace, které potřebujete o týmu AC Sparta Praha ženy?

-Ano

-Spíš ano

-Spíš ne

-Rozhodně ne

17. Jak by jste ohodnotili grafiku a vizuální stránku sociálních sítích AC Sparta Praha ženy?

1 nelíní se mi-5 líbí se mi

18. Sledujete i jiné fotbalové týmy žen v ČR?

-Ano většinu

-Jen pár

-Ne nesleduji

19. Sledujete zahraniční týmy žen na sociálních sítích?

-Ano, sleduju jich hodně

-Některé ano

-Ne, zahraniční týmy mě moc nezajímají

20. Co si myslíte, že dělají zahraniční týmy na sociálních sítích navíc než u nás?

Napsat vlastní odpověď

21. Dokáže se tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit na sociálních sítích tak jako zahraniční týmy?

-Ano

-Ne

22. Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?

- Více obsahu ze zákulisí hráček a celého týmu

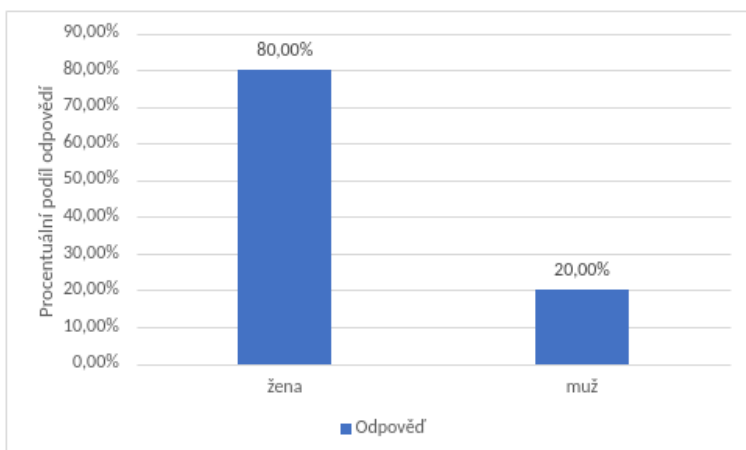
- Větší spolupráce se známými lidmi a sponzory

- Lepší grafický a vizuální obsah

- Větší zapojení fanoušků
- Pravidelnější obsah

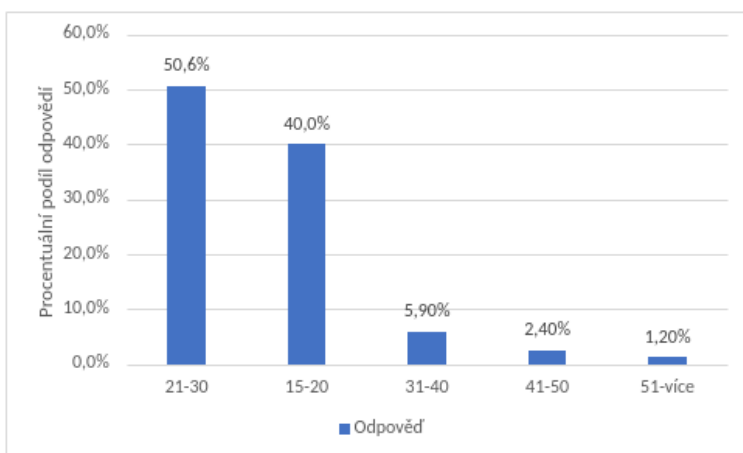
Příloha 3 - Grafy

Graf 7 Otázka č. 3-Jaké jste pohlaví?



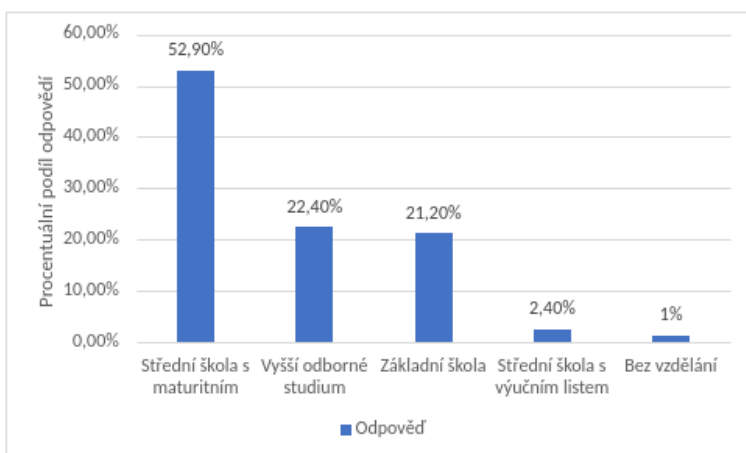
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 8 Otázka č. 4 – Jaký je váš věk?



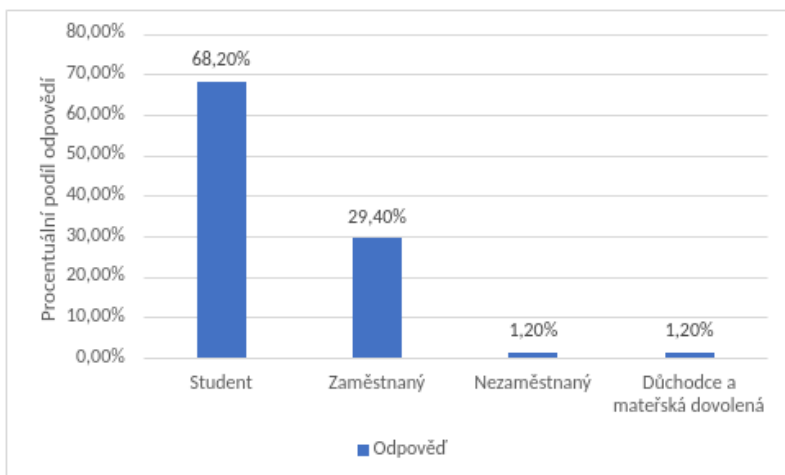
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 9 Otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



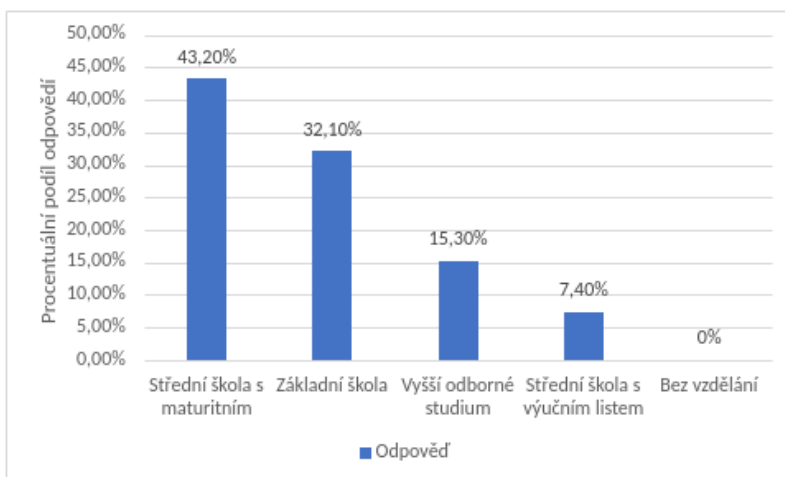
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 10 Otázka č. 6 – Jaký je váš status?



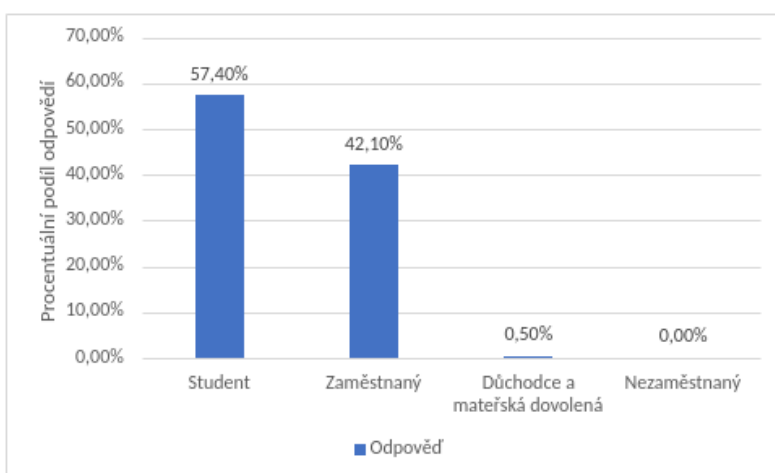
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 13 Otázka č. 9 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



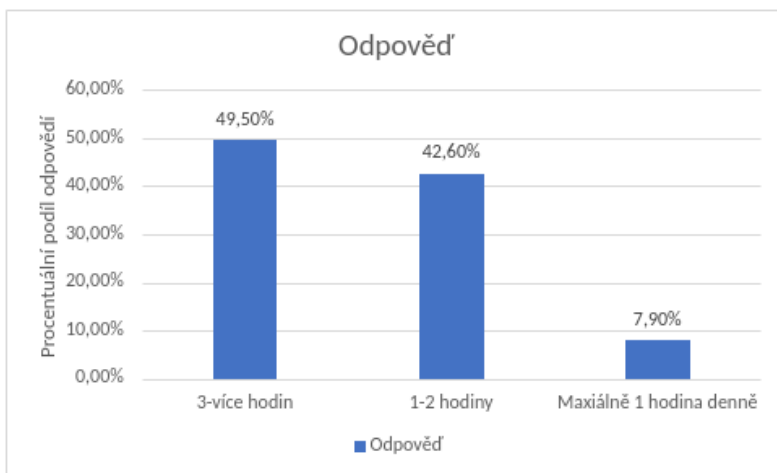
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 14 Otázka č. 10 – Jaký je váš status?



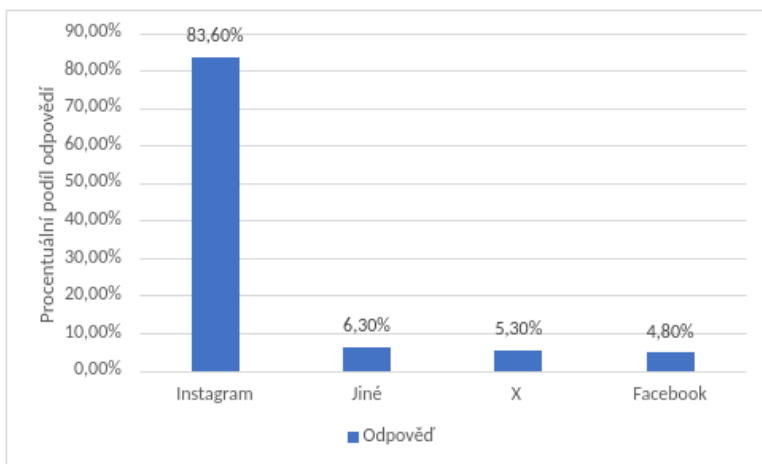
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 15 Otázka č. 11 – Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?



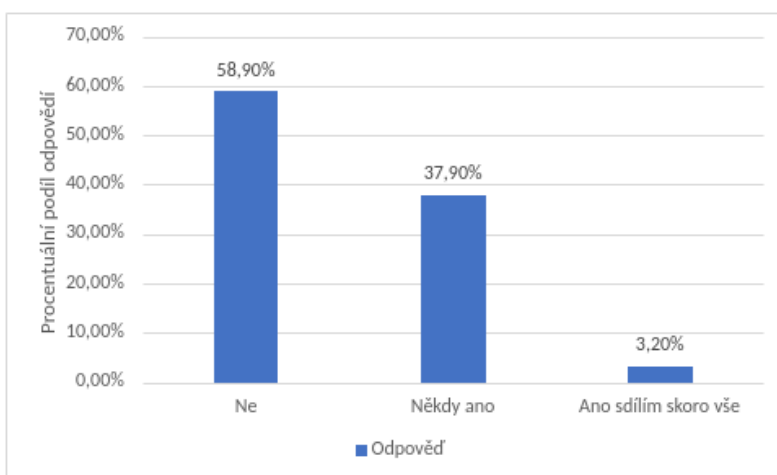
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 16 Otázka č.12 – Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?



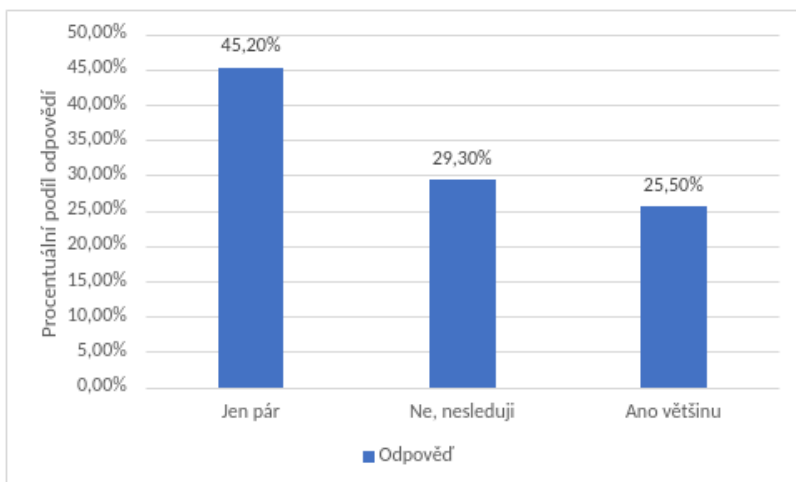
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 19 Otázka č. 16 – Sdílette některý obsah AC Sparta Praha ženy na svých sociálních sítích?



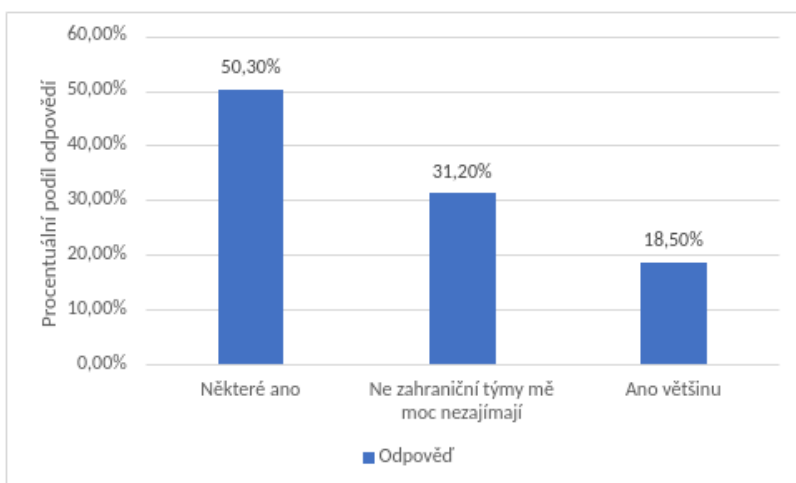
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 22 Otázka č. 19 – Sledujete i jiné fotbalové týmy žen v ČR?



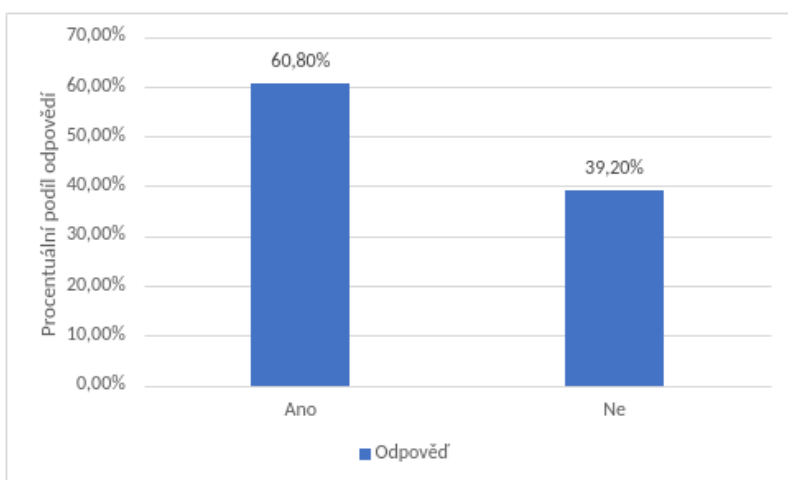
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 23 Otázka č. 20- Sledujete zahraniční týmy žen na sociální sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Graf 24 Otázka č. 22- Dokáže se tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit na sociálních sítích, tak jako zahraniční týmy?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Příloha 4 - Tabelaizovaná data z dotazníkového šetření

Tabulka 7 – Otázka č.1 – Sledujete fotbal AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	190	69,10%
Ne	84	30,90%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 8 Otázka č. 2-Z jakého důvodu nesledujete sociální síť AC Sparta Praha ženy?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nebaví mě ženský fotbal	18	20,20%
Nevěděl jsem o nich	12	14,30%
Nemám sociální síť	2	2,40%
Jiný důvod	53	63,10%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 9 Otázka č. 3 – Jaké jste pohlaví?

Odpověď	Responzí	Podíl
žena	68	80 %
muž	17	20 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 10 Otázka č. 4 – Jaký je váš věk?

Odpověď	Responzí	Podíl
15-20 let	34	40%
21-30 let	43	50,6%
31-40 let	5	9%
41-50 let	2	2,70%
51-více let	1	2,10%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 11 Otázka č. 5 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Responzí	Podíl
Základní škola	18	21,40%
Střední škola s maturitním	45	52,90 %
Střední škola s výučním listem	2	2,40%
Vyšší odborné studium	19	10,30%
Bez vzdělání	1	1%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 12 Otázka č. 6 – Jaký je váš status?

Odpověď	Responzí	Podíl
Student	58	68,20 %
Zaměstnaný	25	29,40 %
Nezaměstnaný	1	1,20%
Důchodce a mateřská dovolená	1	1,20%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 13 Otázka č. 7 – Jaké jste pohlaví?

Odpověď	Responzí	Podíl
žena	134	70,50 %
muž	56	29,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 14 Otázka č.8 – Jaký je váš věk?

Odpověď	Responzí	Podíl
15-20 let	80	43,2 %
21-30 let	82	43,6%
31-40 let	16	8,5 %
41-50 let	5	2,70%
51-více let	4	2,40 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 15 Otázka č. 9 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Responzí	Podíl
Základní škola	61	32,1 %
Střední škola s maturitním	82	43,2 %
Střední škola s výučním listem	14	7,4 %
Vyšší odborné studium	34	17,4 %
Bez vzdělání	1	1%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 16 Otázka č. 10 – Jaký je váš status?

Odpověď	Responzí	Podíl
Student	109	57,40 %
Zaměstnaný	80	42,10 %
Nezaměstnaný	0	0 %
Důchodce a mateřská dovolená	1	1,20%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 17 Otázka č. 11 – Kolik času trávíte na sociálních sítích denně?

Odpověď	Responzí	Podíl
Maximálně 1 hodina denně	15	7,90%
1-2 hodiny	81	42,60%
3-více hodin	94	49,50%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 18 Otázka č. 12 – Jakou sociální síť využíváte nejčastěji?

Odpověď	Responzí	Podíl
Facebook	9	4,80%
Instagram	158	83,60%
X	10	5,30%
Jiné	12	6,30%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 19 Otázka č. 14 – Kde sledujete AC Sparta Praha ženy nejvíce sledujete na sociálních sítích?

Odpověď	Responzí	Podíl
Facebook	10	5,30%
Instagram	175	92,60%
X	4	2,10%
Webové stránky	0	0
Jiné	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 20 Otázka č. 15- Jak byste ohodnotil/a po obsahové stránce sociální síť AC Sparta Praha ženy?

Odpověď	Responzí	Podíl
Nevyhovující	5	2,60%
Dostatečný	53	27,90%
Vyhovující	104	54,70%
Zcela vyhovující	28	14,70%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 21 Otázka č. 16 – Sdílíte některý obsah AC Sparta Praha ženy na svých sociálních sítích?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano sdílím skoro vše	6	3,20%
Někdy ano	72	37,90%
Ne	112	58,90%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 22 Otázka č.17- Jak byste ohodnotili grafiku a vizuální stránku sociálních sítí AC Sparta Praha ženy?

Odpověď	Responzí	Podíl
1 nelíbí se mi	5	2,60%
2	15	7,90%
3	35	17,40%
4	86	45,30%
5 vypadají skvěle	51	26,80%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 23 Otázka č. 18 – Myslíte si, že se díky sociálním sítím se dozvíte veškeré informace, co potřebujete o týmu AC Sparta Praha ženy?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	61	32,30%
Spíš ano	109	57,70%
Spíš ne	17	9%
Ne	2	1%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 24 Otázka č. 19 – Sledujete i jiné fotbalové týmy žen v ČR?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano většinu	48	25,50%
Jen pár	85	45,20%
Ne nesleduji	55	29,30%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 25 Otázka č. 20- Sledujete zahraniční týmy žen na sociální sítích?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano, sleduji jich hodně	35	18,50%
Některé ano	95	50,30%
Ne zahraniční týmy mě moc nezajímají	59	31,20%

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 26 Otázka č. 22. Dokáže se tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit na sociálních sítích tak jako zahraniční týmy?

Odpověď	Responzí	Podíl
Ano	113	60,80%
Ne	73	39,20%

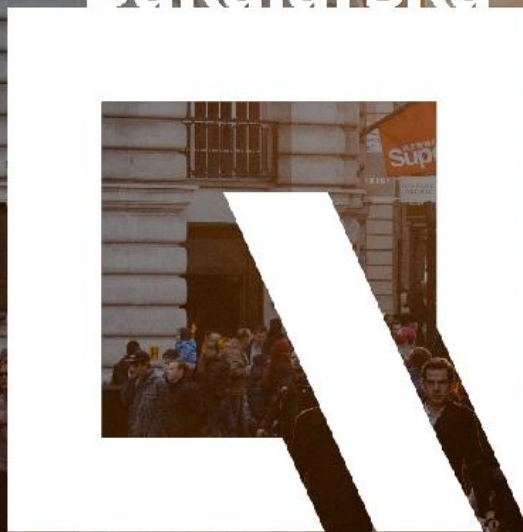
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka 27 Otázka č. 23 Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?

Odpověď	Responzí	Podíl
Více obsahu ze zákulisí hráček a celého týmu	158	85 %
Pravidelný obsah	91	48,40 %
Větší spolupráce se známými lidmi a sponzory	81	43,10 %
Lepší grafický a vizuální obsah	35	18,60 %
Větší zapojení fanoušků	70	37,20 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Bakalářská



PRÁCE

Obsahová komunikační strategie AC Sparta Praha ženy na sociálních sítích

Aneta Pochmanová, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Cílem této práce je, na základě získaných výsledků, návrh obsahové komunikační strategie pro zkoumaný ženský tým AC Sparta Praha (zvýšení povědomí o fotbalovém ženském týmu, zvýšení jeho návštěvnosti na sociálních sítích, zjištění, jaké sociální sítě se mají využívat nejčastěji a zamířit na cílovou skupinu a jaký obsah sdílet na sociálních sítích je nejvhodnější, aby upoutal fanoušky).

problém

Hlavním problémem je, že AC Sparta Praha ženy nemá dostatečný marketingový tým, nevyužívají správný obsah pro fanoušky a nevolí správnou cílovou skupinu lidí na správných sociálních sítích.

přístup

Na základě vlastní analýzy bylo zjištěno konkurenční okolí, dále analýza dotazníkového šetření a v neposlední řadě rozhovor s marketingovým týmem

Postup řešení

zdroj

Jako hlavní zdroj pro následný návrh řešení bylo využito výsledků dotazníkového šetření ,vlastní analýza zkoumané konkurence a rozhovor s marketingovým týmem

získávání

Získávání dat dotazníkového šetření bylo provedeno pomocí Google formuláře, dále na základě vlastní analýzy týmu Konkurence a rozhovoru s marketingovým týmem

zpracování

Ze získaných dat došlo k navržení řešení dané problematiky

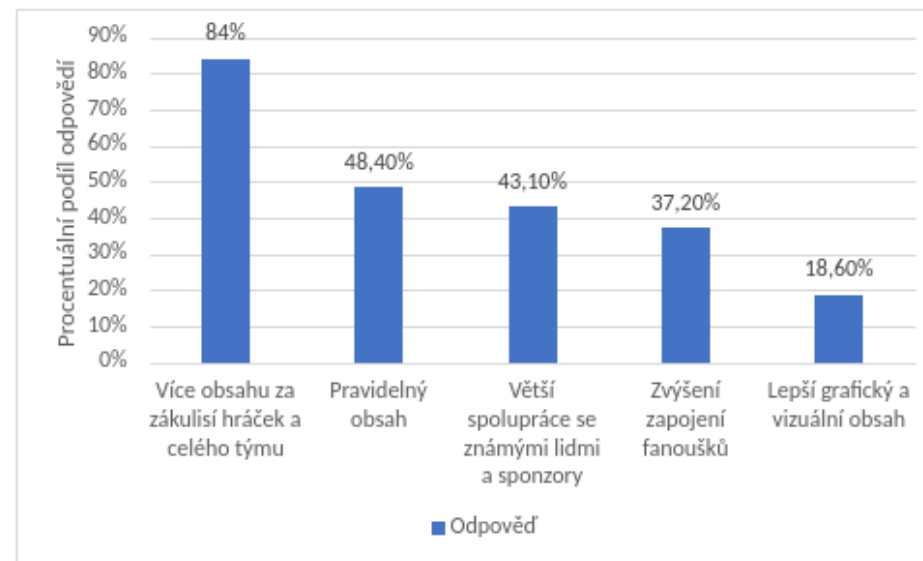
Výsledky práce z dotazníkového šetření

Z výsledků práce vyplynulo, že je nutné se zaměřit na platformu Instagram, která je podle získaných dat nejvhodnější a více se zaměřit na pravidelnější obsah.

Z dat lze vyčíst fakta

- Cílovým sledující jsou ženy, jejichž věk se pohybuje mezi 21 a 30 lety.
- Obsahová komunikační strategie není tak pravidelná a nezaměřuje se na to, co fanoušci chtějí.
- Do budoucna, pokud se marketingový tým zaměří na dané nedostatky, může se ženská Sparta posunout na vyšší úroveň.

Díky čemu se může tým AC Sparta Praha ženy zviditelnit po obsahové stránce na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování (2024),
odpovědi z dotazníkového šetření

Výsledky práce z vlastní analýzy a rozhovoru

Z rozhovoru vyplynulo, že by bylo nejlepší personálně rozšířit marketingový tým. Více se zaměřovat na tým a celkově na život hráček .

Z dat lze vyčíst fakta

- Sparta ženy nemá tak rozsáhlý marketingový tým.
- Obsahová komunikační strategie není zcela pravidelná a měla by se více inspirovat zahraničními týmy.
- Pokud se zvětší marketingový tým a celkově se bude přidávat více obsahu, tak se ženská Sparta může posunout výše.

Tabulka 2- Představení sociálních sítí v porovnání s čísly na platformě Instagram

Konkurence/analýza	Počet sledujících na Instagramu	Příspěvky za období 1.2.2024 do 23.3.2024
SK Slavia Praha ženy	18 400	96
FK Pardubice	988	1
FC Slovan Liberec ženy	1 850	16
1FC Slovácko ženy	3 255	34
FK Baník Ostrava ženy	1 283	18
PSG Women	1,3 mil	150
Chelsea F.C. Women	4 mil.	372
FC Bayern Frauen	1,6 mil	147
AC Sparta Praha ženy	14 300	120

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Pro marketingové oddělení AC Sparta Praha je doporučeno z ekonomického hlediska investovat do marketingového týmu ženského úseku na plný úvazek na plat jednoho člena na 45-50 tisíc korun měsíčně 600 tisíc korun ročně. A také investovat 7 000 Kč s DPH 2X měsíčně na podporu příspěvků na Instagramu o podvědomí fanoušků. Marketingový tým AC Sparta Praha ženy by se měl dlouhodobě inspirovat úspěšnými zahraničními kluby.



2. Klíčovými doporučeními jsou zvýšení a zlepšení obsahu, to zahrnuje neustálé sledování trendů, interaktivitu s fanoušky, zaměřit svůj obsah víc na hráčky a tým.



3. Důležité je tyto aspekty neustále sledovat pomocí různých metrik, které pak určují buď pozitivní nebo negativní výsledná data.

Závěr



Práce přinesla návrhy na zlepšení obsahové komunikační strategie pro vybraný fotbalový tým AC Sparta Praha ženy



Novým řešením je posilnit marketingový tým a celkovou obsahovou komunikační strategii na platformě Instagram, a zacílit na danou skupinu fanoušků.



Problematika byla posunuta na základě poznatků z dotazníkového šetření, rozhovoru a vlastní analýzy s konkurencí, které vedli k určení poznatků pro následné určení směru obsahové komunikační strategie.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**



