

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Využití sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu**

**Pavel Pinkava**

**© 2024 ČZU v Praze**



# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Pinkava

Ekonomika a management

Název práce

**Využití sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu**

Název anglicky

**Use of social networks in football and minifootball**

---

## Cíle práce

Cílem práce je analýza využití sociálních sítí v oblasti českého fotbalu a malého fotbalu.

Dílní cíle jsou:

- formou kvalitativního výzkumu zmapovat stav v této oblasti
- navrhnout vhodnou strategii pro využití sociálních sítí v této oblasti

## Metodika

Teoretická východiska budou z knižních publikací a budou strukturovaně analyzovat základní pojmy v oblasti sociálních sítí a fotbalu, potažmo malého fotbalu. Teoretická východiska budou sloužit ke zjednodušení a lepšímu pochopení problematiky praktické části.

V praktické části pomocí metody řízeného rozhovoru bude zjišťováno v klubech působících v české nejvyšší fotbalové lize, druhé české nejvyšší ligy a v týmu okresního přeboru. Na základě syntézy teoretických a praktických poznatků budou zpracovány závěry bakalářské práce.

## Doporučený rozsah práce

40

## Klíčová slova

sociální sítě, strategie, fotbal, malý fotbal, sport

---

## Doporučené zdroje informací

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

MACHO, Milan. *Fotbal – Historie od počátku do současnosti*. Praha: Universum, 2019. ISBN 978-80-7617-911-0

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 9788025149591

---

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

## Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 7. 2023

**doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2024

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Využití sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2024

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval RNDr. Alexanderovi Galbovi za vedení práce, a hlavně své rodině za podporu a zázemí při mém studiu.

# Využití sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu

## Abstrakt

Tato práce se zabývá využitím sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu na nejvyšších úrovních tuzemských lig. Hlavním cílem je tyto sítě analyzovat a dílčími cíli pomocí kvalitativního výzkumu je zmapovat a vytvořit vhodnou strategii pro jejich využití.

V teoretické části jsou pomocí literární rešerše vymezeny základní pojmy týkající se převážně sociálních sítí, marketingu, online marketingu, propagace, fotbalu a malého fotbalu.

Vlastní práce vychází z literární rešerše a jsou v ní sledovány jednotlivé sítě fotbalových klubů hrajících nejvyšší tuzemskou ligu, zástupce z druhé nejvyšší tuzemské ligy, okresní soutěže a malého fotbalu. Dále je zde pomocí dotazníkového šetření nastíněno zákulisí sociálních sítí ve vybraných klubech a se zástupci jednoho z nich vedený krátký rozhovor.

Ve výsledné části je shrnuta analýza a navrhnutá strategie pro využití sociálních sítí.

**Klíčová slova:** Facebook, fotbal, Instagram, klub, malý fotbal, příspěvek, sledující, sociální síť, účet

# Use of social networks in football and minifootball

## Abstract

This thesis explores the use of social networks in football and minifootball at the highest levels of domestic leagues. The main objective is to analyse these networks and sub-objectives through qualitative research are to map them and develop an appropriate strategy for their use.

In the theoretical part, the basic concepts related mainly to social networks, marketing, online marketing, football and minifootball are defined through a literature search

The thesis itself is based on the literature search and follows individual networks of football clubs playing in the highest domestic league, representative from the second highest domestic league, district competition and minifootball. Furthermore, the background of social networks in the selected clubs is outlined through a questionnaire survey and short interview is conducted with representative of one of them.

In the final section, the analysis is summarised and a strategy for the use of social networks is proposed.

**Keywords:** Facebook, football, Instagram, club, minifootball, post, follower, social network, account



# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika.....	11
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>12</b>
3.1 Sociální sítě .....	12
3.1.1 Historie a vývoj sociálních sítí.....	13
3.1.2 Facebook .....	17
3.1.3 Instagram.....	19
3.1.4 YouTube.....	20
3.1.5 X (Twitter) .....	21
3.2 Fotbal a malý fotbal.....	23
3.2.1 Historie Fotbalu.....	23
3.2.2 České fotbalové úspěchy.....	26
3.2.3 Nejznámější fotbalové soutěže, ocenění a vítězové ke konci sezony 2022/2023 .....	27
3.2.4 Malý fotbal.....	30
3.2.5 Nejznámější soutěže, ocenění a vítězové malého fotbalu ke konci sezony 2022/2023 .....	31
3.3 Marketing .....	32
3.3.1 Online marketing.....	33
3.3.2 Propagace a vliv známých osobností na sociálních sítích.....	33
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>36</b>
4.1 Analýza sociálních sítí.....	36
4.2 Pozorovací skupina 1.....	40
4.2.1 Facebook (S1) .....	41
4.2.2 Instagram (S1).....	43
4.2.3 Sociální sítě a známé osobnosti .....	44
4.3 Pozorovací skupina 2.....	45
4.3.1 Facebook (S2) .....	46
4.3.2 Instagram (S2).....	48
4.4 Dotazníkové šetření a rozhovor.....	50
<b>5 Zhodnocení výsledků</b> .....	<b>53</b>
5.1 Analýza sociálních sítí fotbalových klubů .....	53
5.2 Informační strategie.....	54
<b>6 Závěr</b> .....	<b>58</b>

<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>60</b>
7.1	Knižní zdroje .....	60
7.2	Internetové zdroje.....	60
7.3	Obrázkové, grafové a rozhovorové zdroje .....	61
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>63</b>
8.1	Seznam obrázků .....	63
8.2	Seznam tabulek .....	63
8.3	Seznam grafů.....	63
8.4	Seznam zkratk .....	63
	<b>Přílohy.....</b>	<b>65</b>

# 1 Úvod

Sociální sítě jsou hybnou silou 21. století. Každý člověk žijící v tomto století se s nimi v průběhu života setkal a měl s nimi buď pozitivní, neutrální nebo negativní zkušenost. K využití mnoha sociálních sítí není ani potřeba registrace, aby na nich mohl sledovat jedinec příspěvky dle svého zájmu.

Stejně na tom je fotbal. Fotbal je celosvětově i v České republice jedním z nejoblíbenějších sportů. Jeho kouzlo spočívá v tom, že ho může hrát v určité formě každý bez ohledu na věk, pohlaví či různé handicapové indispozice. Právě z fotbalu vychází malý fotbal, který je přesunut na menší hřiště, hraje se na menší brány, zápasy trvají kratší dobu a má oproti fotbalu upravená pravidla. Bohužel ne mnoho lidí ví, že právě Česká republika je v tomto sportu světovou špičkou.

Tato práce je věnována využití sociálních sítí ve fotbalu a malém fotbalu, konkrétně na té nejvyšší úrovni v rámci České republiky. Bude v ní obsažena historie, základní pojmy a aktuální pohled na tato témata. Dojde i na jejich porovnání, analýzu a vytvoření vlastní strategie, která bude moci sloužit jako vzor pro kluby, které se dostanou mezi českou elitu.

Nakonec bude práce obsahovat celkové zhodnocení tohoto tématu a naplnění cílů, které byly v původním zadání práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je analýza využití sociálních sítí v oblasti českého fotbalu a malého fotbalu.

Prvním dílčím cílem je pomocí kvalitativního výzkumu zmapovat stav sociálních sítí v oblasti fotbalu a malého fotbalu.

Druhým dílčím cílem je návrh vhodné strategie pro využití sociálních sítí, kterou by využívaly fotbalové kluby a porovnání, zda by se mohla využít i v případě oblasti malého fotbalu. Součástí strategie by měl být obsah příspěvků a informace týkající se správy sociálních sítí.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část bude vycházet zejména z knižních publikací a odborných článků, které budou analyzovat historii, vývoj a základní pojmy sociálních sítí, fotbalu a malého fotbalu. Kromě toho se v ní objeví základní pojmy z oblasti marketingu, a to konkrétně online marketingu a oblasti propagace.

Praktická část by měla obsahovat pozorování sociálních sítí klubů nejvyšší české fotbalové ligy a zástupce druhé nejvyšší české ligy, okresní soutěže a malého fotbalu. Dále bude vytvořeno dotazníkové šetření pro jednotlivé kluby a rozhovor s jedním klubem, který se aktivně na dotazníkovém šetření podílel.

Ze získaných dat a informací bude formulován výsledek práce a z nich plynoucí závěry, a to pomocí SWOT analýzy a strategie, která bude moct být jednoduše využita při formování příspěvků na sociálních sítích.

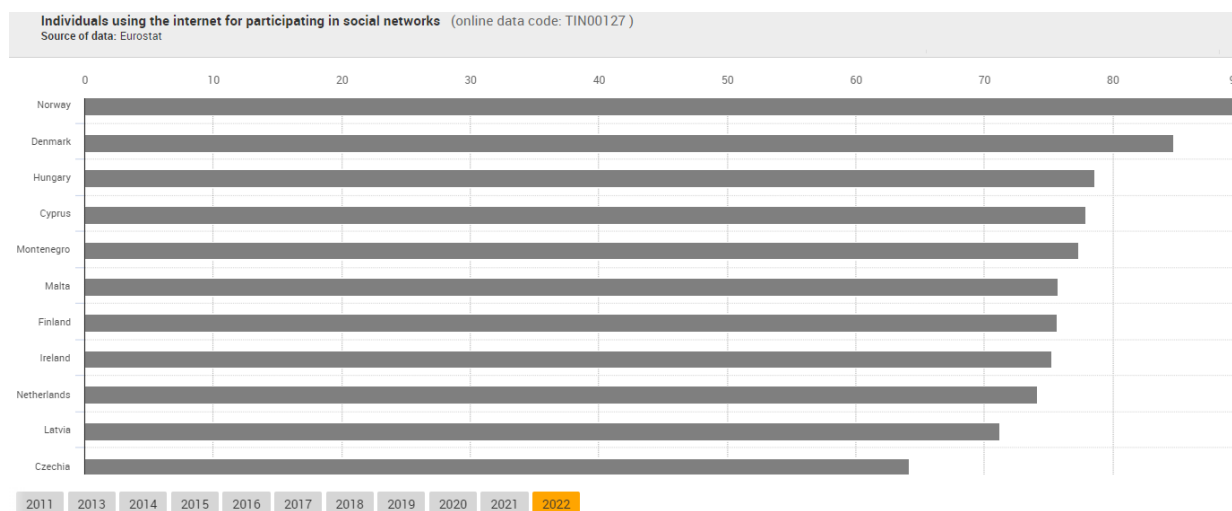
## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Sociální sítě

Sociální sítě využívají internet k tomu, aby mezi sebou přátelé, pracovní kolegové nebo lidé s podobným zájmem o nějaké téma, mohli komunikovat, sdílet fotky, videa nebo písničky, nakupovat nebo prodávat zboží a mnoho dalšího. Sociální sítě se mohou rozlišovat na vícero různých druhů a vícero způsoby, např. tradiční/profilové (Facebook, LinkedIn, Twitter), diskuzní fóra (Discord, Reddit), ke sdílení obsahu – Instagram, TikTok, YouTube, k dávání recenzí – Trip Advisor, Yelp (I. Adames, 2022).

Podle statistického úřadu Evropské unie (Eurostat) byl pro rok 2022 vypočítaný průměr, kolik procent obyvatel, jakkoliv používá internet k dění na sociálních sítích (sdílení obrázku, komunikace s ostatními uživateli...). Průměr všech vypočtených hodnot zemí EU činil 58,14 %. S nejnižším procentem byla Francie (44,50 %), nejvyšší procento mělo naopak Norsko (89,65 %), Česká republika figurovala lehce nad průměrem (64,14 %) na 20. místě. V grafu 1 je zachyceno 10 států s nejvyšším procentem obyvatel využívajících sociální sítě a Česká republika.

Graf 1: Eurostat – Individuals using the internet for participating in social networks



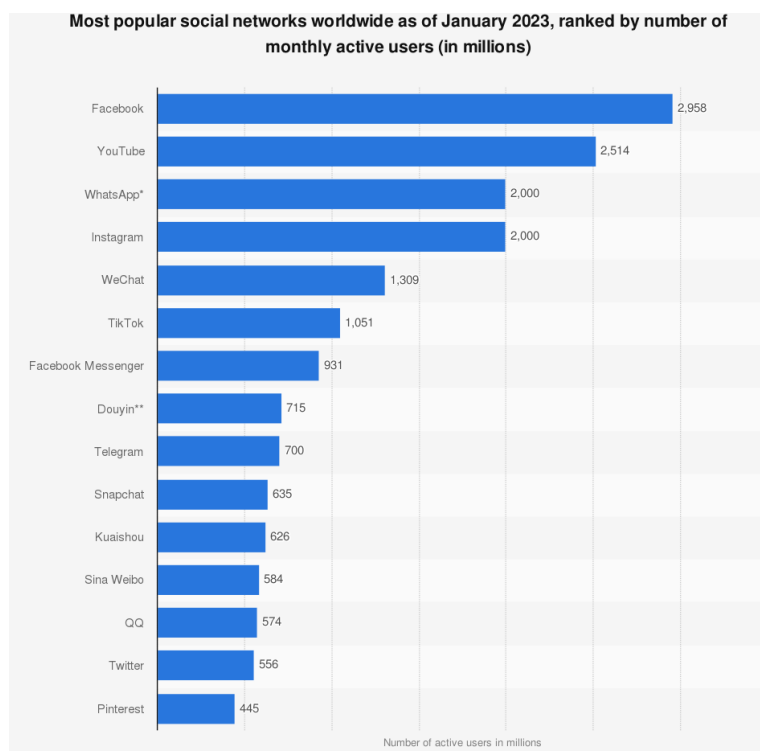
Zdroj: EUROSTAT, 2023

Graf 2 znázorňuje přehled, kolik se měsíčně aktivních uživatelů (v milionech) nacházelo v roce 2023 na nejpoužívanějších sociálních sítích v celosvětovém měřítku. Přidány jsou do grafu i komunikační aplikace Whatsapp, WeChat, Facebook Messenger, Telegram

a QQ, které se svými funkcemi (sdílení krátkých videí, úpravy profilů, přidávání přátel...) sociálním sítím přibližují. Ale tyto komunikační aplikace stále do nich nepatří.

Z grafu vyplývá, že Facebook využívá necelé 3 miliardy, YouTube lehce přes 2,5 miliardy a Instagram 2 miliardy uživatelských účtů. Počty uživatelský účtů se nemusí rovnat počtu lidí, které tyto sociální sítě užívají, protože limit není na osobu stanoven a někteří využívají víc než jeden účet.

Graf 2: Most popular social networks worldwide



Zdroj: STATISTA, 2023

### 3.1.1 Historie a vývoj sociálních sítí

První definice “sociální sítě“ se objevila roku 1945 a přišel s ní australský a britský sociální antropolog, John Arundel Barnes, ve svém díle *Class and Committees in a Norwegian Island Parish* (J. C. Mitchell, 1974).

Sám Barnes popisuje sociální síť jako systém vazeb mezi páry osob, které spolu patří do stejné sociální třídy. Tím právě rozvíjí termín slova sociální třída, se kterým přišel Karl Marx a lidé si ho podle něj nepřesně vysvětlovali (J. A. Barnes, 1954).

Za prvního předchůdce sociální sítě se považuje BBS (Bulletin Board System), který vznikl a začal se používat v roce 1972. BBS vypadal jako síť nástěnek, která sloužila jako vzdálený přístup uživatelů ke svým zdrojům. Mezi ně patřily jednoduché textové zprávy, nabídky systémů, interaktivní služby, chaty, diskuze, elektronická pošta a přístup k internetu.

Ze začátku se do BBS připojovalo prostřednictvím telefonní linky. Lidé mohli mezi sebou komunikovat jak lokálně na stejných BBS nebo i celosvětově za pomoci sítě FidoNet. Postupem času a dostupnosti se připojování přesunulo od telefonních linek k připojování přes internet. Na obrázku 1 je vidět již pokročilejší vzhled nabídky BBS české modelové centrály Infima z roku 1994 (J. Peterka, 2005).

Obrázek 1: Základní nabídka BBS Infima, 11/1994



Zdroj: ARCHIV ČLÁNKŮ A PŘEDNÁŠEK JIŘÍHO PETERKY, 2005

V roce 1995, vlivem nástupu webových stránek, byl založen web Classmates.com, který lidem umožňoval komunikovat se svými bývalými spolužáky. I přes tyto funkce nebyl původně web založen jako sociální síť, ve kterou se v dalších letech vyvinul díky novým funkcím. Za první oficiální sociální síť je považována Sixdegrees.com. Vznikla v roce 1997. Uživatelé si zakládali profily, které pak spojovali se svými přáteli, vytvářeli skupiny a navzájem si mohli posílat zprávy. Sixdegrees.com se následně stala vzorem pro tvorbu moderních sociálních sítí. V roce 2001 byla bohužel, po prasknutí internetové (dot-com) bubliny, zrušena a odstraněna (M. Ray, 2023).

Obrázek 2: Logo Sixdegrees.com



Zdroj: MEDIUM, 2019

Po prasknutí bubliny byla v roce 2002 vytvořena sociální síť Friendster. Friendster původně sloužila jako místo pro komunikaci s přáteli a sdílení různého obsahu mezi nimi. Většina uživatelů pocházela z Asie a později se z ní stala herní sociální síť. Po této změně získala ještě vyšší popularitu právě v Asii.

Rok 2003 přinesl vznik dvou významných sociálních sítí. LinkedIn, který se využívá v profesních sítích pro jejich snadnější komunikaci a MySpace, který kromě možnosti založení profilu a komunikace s přáteli, nabízel založení profilu umělcům a možnost sdílení jejich tvorby. LinkedIn je v roce 2023 nadále velice využíván a dá se říci, že ve své specifikaci nemá moc konkurentů. Na druhou stranu popularita MySpace, vlivem velké konkurence, stále klesá a již se neřadí mezi hojně využívané.

V roce 2004 na Harvardské universitě přišla skupinka studentů (Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes) se sociální sítí Facebook. Původně byl založen jen jako obdoba MySpace pro akademické účely, ale v roce 2006 začal být přístupný pro kohokoliv staršího 13 let (M. Ray, 2009).

V meziobdobí těchto událostí se ve světě sociálních sítí objevil další významný zástupce. A to roku 2005 YouTube. Jedná se o video platformu, která umožňuje nahrávat, sledovat, sdílet a komentovat videa. Hned následující rok byla společnost YouTube zakoupena společností Google za 1,65 miliardy dolarů (J. Burešová, 2022).

Ve stejné době, kdy Facebook přešel z akademické půdy na půdu celosvětovou (2006), se objevila nová a zcela unikátní sociální síť Twitter. Byla specifická svým omezením 140 znaků na jednu zprávu (tzv. tweet). Později se omezení posunulo na 280 znaků. Zprvu byl Twitter využíván podobným stylem jako se posílají SMS. Jednoduše jeden člověk napíše zprávu druhému a ten na ni odpoví. Následně se použití přeneslo na rychlé krátké zprávy, které využívají média, státní orgány, sportovní kluby... (J. Meyer, 2019).

Nejpoužívanější platforma, desátých a počátku dvacátých let 21. století na sdílení fotografií a videí, Instagram, se na trh dostala v roce 2010. Princip byl jednoduchý. Uživatel



sdílel fotku nebo krátké video a ostatní uživatelé (pokud fotka nebo video nebylo soukromé) se něj mohli podívat, případně komentovat anebo jednoduše soukromě chatovat (J. Burešová, 2022).

S konkurencí pro Facebook přišla následující rok (2011) společnost Google. Google+ (Plus) měl konkurovat a předčít Facebook. I když se zdálo, že Google+ měl zajímavější funkce nežli Facebook, jako například možnost sdílení obsahu v určitých kruzích podle výběru (Facebook umožňoval pouze sdílení mezi přáteli nebo omezovat soukromí profilu) nebo možnost integrovat svoje data mezi ostatní aplikace Googlu (Gmail, YouTube...), tak vydržel pouze do roku 2019, kdy byla sociální síť Google+ zrušena (S. Perez, 2018).

Obrázek 3: Logo Google+



*Zdroj: LOGOS WORLD, 2020*

Ve stejném roce jako Google+ se také objevila sociální síť Pinterest. Oproti ostatním se liší tím, že příspěvky, které se vám líbí nebo sami vytvoříte, přidáváte na svoji nástěnku. Lze ji využívat aktivně – vytváření nástěnky vlastní nebo pasivně – pozorování nástěnek vytvořených přáteli a jejich hodnocení (pinterest.com).

Dále se v roce 2011 poprvé objevil také Snapchat, který je specifický tím, že chaty, obrázky nebo videa jsou dostupná pouze od několika vteřin po 24 hodin.

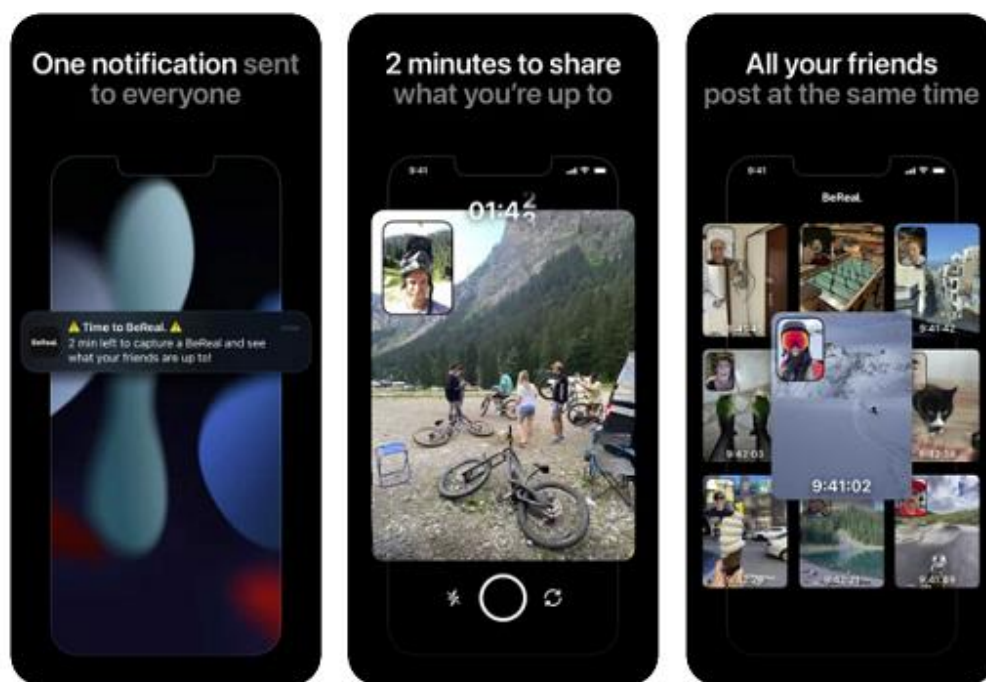
V roce 2015 se představila (původně hráčská) sociální síť Discord. Discord má vlastní servery, kam se zvou ostatní účastníci pomocí pozvánek (soukromých nebo veřejně dostupných). Každý server má svého správce, který jej může, jakkoliv upravovat, vylepšovat, dávat role a pravomoci účastníkům. Zajímavostí je, že si na vytvořené servery může vlastník sám vložit tzv. discord bots, díky kterým, po zadání jednoduchého příkazu, spustí různé aktivity (pustí muziku, zapne video, použije náhodný generátor generátor).

Rok 2016 přinesl sociální síť převážně pro mladistvé. Jedná se o TikTok. TikTok pracuje na podobném principu jako Instagram, ale oproti němu se zde dají sdílet pouze krátká

videa anebo živě vysílat. V Číně je TikTok zakázán, ale mají zde téměř věrnou kopii pod názvem Douyin (J. Burešová, 2022).

V roce 2020 byla vytvořena populární mobilní sociální síť BeReal. Samotná sociální síť pracuje na jednoduchém principu. Jednou za den na mobilní telefon přijde upozornění, po tomto upozornění má uživatel 2 minuty na vyfocení sebe přední kamerou a to, kde je nebo co dělá pomocí zadní kamery telefonu. Po vyfocení a sdílení se svými přáteli si může uživatel prohlížet příspěvky ostatních a reagovat emotikony, které si sám vytvoří převážně ze svých zábavných fotek. Příklad toho, jak takový BeReal funguje, je vyobrazen na obrázku 4.

Obrázek 4: BeReal



Zdroj: FOCUS, 2022

### 3.1.2 Facebook

Facebook byl vytvořen v únoru 2004 na Harvardské univerzitě primárně 4 studenty (Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes). Původně ale sociální síť TheFacebook.com (jak byla původně pojmenována) předcházela online služba, pomocí které se hodnotili spolužáci podle atraktivity a jmenovala se Facemash. Ta byla ale

po 2 dnech fungování, v roce 2003, zrušena z důvodu porušení univerzitní politiky pro získávání zdrojů.

Z pouze původního harvardského prostředí se přesunula do dalších velkých univerzit (Yale a Stanford) a škol. Následně se objevila možnost přidávat soukromé informace na svůj profil a označovat přátele na fotografiích. Rok 2005 znamenal rozšíření působení z USA pro studenty do celého světa. Následující rok se Facebook zpřístupnil pro všechny lidi starší 13 let. V roce 2008 poprvé předčila v počtu uživatelů sociální síť MySpace a v roce 2012 dosáhla milníku 1 miliardy uživatelů. Mateřská společnost Facebook se přejmenovala počátkem 20. let na společnost Meta Platforms (M. Hall, 2008).

Facebook nabízí řadu funkcí a stále se jako sociální síť vlivem světových trendů vyvíjí. Hlavní funkcí jsou příspěvky a jejich vkládání na svoji zeď. Dále uživatel může sledovat zdi svých přátel nebo může sledovat oblíbené stránky s tématem svého zájmu. Stránky si může sám uživatel, firma, nebo organizace založit. Uvnitř je nadále přístupná komunikační síť Facebook Messenger, která zajišťuje soukromou komunikaci. Příspěvky mohou uživatelé komentovat nebo hodnotit 6 emotikony podle toho, jestli se jim líbí, nelíbí nebo jim obsah přijde vtipný nebo smutný. Dále zde můžeme najít možnost streamování v reálném čase, možnost přidat fotky nebo videa do svého příběhu s životností 24 hodin. Na Facebooku najdeme i možnost obchodovat prostřednictvím prodejního modelu (Marketplace). Při komunikaci se rovnou z prostředí Marketplace obě strany, jak nakupující, tak prodávající, přesunou do Facebook Messenger, kde si mohou domluvit podmínky obchodu. Facebook umožňuje také komukoliv vkládat reklamy. Ty se mohou objevovat uprostřed videa (jako reklamy v televizi), mezi příspěvky nebo mezi příběhy.

Obrázek 5: Facebook Logo 2023



Zdroj: FACEBOOK, 2023

### 3.1.3 Instagram

Instagram byl založen v říjnu roku 2010 v San Franciscu dvěma bývalými studenty Stanfordské univerzity (Kevin Systrom a Mike Krieger). O dva roky později, byla sociální síť Instagram koupena společností Facebook (Meta Platforms) za 1 miliardu amerických dolarů. Zájem byl soustředěn na tvorbu mobilní aplikace, kam se vkládají telefonem pořízené snímky nebo krátká videa a následné použití jednoduchých filtrů. Instagram měl být původně vytvořen i jako webová verze, ale vlivem nástupu telefonu iPhone 4 byla aplikace přístupná pouze pro zařízení se systémy iOS. V roce 2012 byla vytvořena webová verze a verze pro zařízení Android, o dva roky později pro Fire OS (2014) a o další dva pro Windows 10 (A. Eldridge, 2023).

Klíčovými funkcemi Instagramu jsou od začátku fungování sdílení fotografií a krátkých videí. Oproti Facebooku se tady nemohou vytvářet přátelství, ale jsou zde pouze sledující. Možnost založit profil má kdokoli a počet účtů není na osobu limitovaný. Profily mohou být soukromé (vlastnoruční potvrzování sledujících) nebo veřejné. Instagram je typický svými příběhy. Příběh je místo, kam si uživatel vloží fotografii nebo video, a to je dostupné pouze 24 hodin. Jediné místo, na kterém mohou ostatní sledující vidět příběhy jiných uživatelů, je knihovna příběhů. Tu si ale musí každý uživatel pro svůj profil tematicky sám vytvořit. Své příběhy mohou uživatelé sdílet i pouze s menším okruhem osob pomocí funkce "Blízcí přátelé".

Klasické příspěvky jsou chronologicky vidět podle data vydání od nejnovějších po nejstarší od shora profilu dolů. Výjimkou jsou 3 příspěvky, které si uživatel může připnout na první 3 pozice na profilu a ostatní se budou přidávat za ně. Příspěvky lze pouze hodnotit pomocí emotikonu srdce (to se mi líbí) nebo komentovat komentáři. Při vkládání příspěvků může uživatel použít široké spektrum filtrů, které jsou přímo v aplikaci. Dále lze vložit místo pořízení fotografie nebo videa a do pozadí pustit tematickou hudbu.

Instagram má v rámci aplikace vlastní komunikační systém. Stejně jako u Facebooku je tady možnost živého vysílání a možnost vložení reklam. Jedním z významných prvků jsou takzvané hashtagy. Ty napomáhají získávání popularity a taky zobrazovaného obsahu, který je generován podle toho, co se uživatelům líbí.

Obrázek 6: Instagram Logo 2023



Zdroj: FREEPIK, 2023

### 3.1.4 YouTube

YouTube vznikl v únoru 2005 v Kalifornii. Vytvořili ho tři bývalí zaměstnanci společnosti PayPal (internetová platební platforma) Steven Chenem, Chad Hurley a Jawed Karim. Představa byla, že YouTube bude sloužit pro nahrávání domácích videí. Již od svého začátku se stal YouTube populární a po necelém roce, v lednu 2006, dosahoval počet denního zhlédnutí videí více než 25 milionů. Denně bylo nahráno 20 tisíc videí. Ve stejném roce jako vznikl YouTube, přišla na trh společnost Google Inc. s konkurenční video službou Google Video. Ta se ale neprosadila, tak v listopadu 2006 byl YouTube koupen společností Google Inc. za 1,65 miliardy dolarů, která prozatím do roku 2023 stále YouTube vlastní (W. L. Hosch, 2023).

YouTube primárně slouží jako platforma pro nahrávání a prohlížení videí. Uživatel si může vytvořit vlastní kanál a tam přidávat svůj odkaz. Navzájem uživatelé mezi sebou projevují zájem o svou tvorbu pomocí odběrů. Když jeden druhého odebírá, tak mu chodí oznámení o nových videích a možnost jejich komentování (pokud si to tak v soukromí tvůrce nastaví). Dále podle toho, jestli se video někomu líbí, tak projevuje svůj zájem emotikonem se zdviženým palcem nahoru (To se mi líbí) nebo naopak svěšeným palcem dolů (To se mi nelíbí).

Tvůrce má možnost do svých videí vložit reklamy svých sponzorů nebo placeného obsahu YouTube. Pomocí placené služby YouTube Premium lze reklamám předejít. Kromě pozorování videí bez reklam nabízí YouTube Premium také off-line přehrávání nebo možnost stahování videí. Další hlavní funkcí je možnost živého vysílání. To dále umožňuje podpořit svého oblíbeného tvůrce finanční hotovostí.



Zdroj: GOOGLE, 2023

### 3.1.5 X (Twitter)

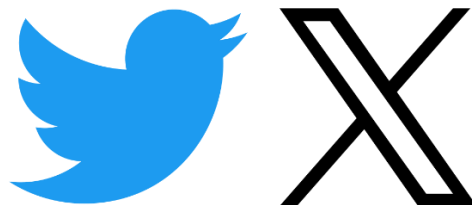
Březnu roku 2006 se poprvé objevila sociální a blogovací síť Twitter. Za jejím vznikem stála tato trojice: Evan Williams, Biz Stone a Noah Glass. Princip vycházel z dřívějšího společného projektu Odeo (vytvořeno právě Evanem Williamsem a Noahem Glassem). Od začátku fungování se spíše jednalo o bezplatné posílání SMS s prvky sociální sítě. V době svého působení si získala oblibu u státních organizací a médií, které sdílely své příspěvky formou rychlého zpravodajství. Nejdelší zpráva (tzv. tweet) na svůj blog mohla obsahovat maximálně 140 znaků, v roce 2017 se počet znaků zdvojnásobil na 280 znaků. V roce 2022 změnil Twitter majitele. Tím se stal americký podnikatel Elon Musk a s ním došlo také ke změně tradičního loga a názvu na “X“ (J. Meyer, 2019).

Uživatelé využívají možnost vytváření krátkých zpráv. Ty mohou jiní uživatelé sdílet dále. Tweety mohou také obsahovat, kromě textu, obrázky, videa a různé odkazy na webové stránky nebo sociální sítě. Obsah se přizpůsobuje podle toho, koho si uživatel oblíbí. Když si jiný účet oblíbí, tak ho začne odebírat a sledovat. Twitter má vlastní systém soukromých zpráv, kde spolu uživatelé mohou komunikovat.

Pokud si chtěla slavná osobnost ověřit autentičnost účtu, aby nedošlo ke kolizi s fanouškovskými nebo nepravými účty, tak o to mohl uživatel požádat (nebo rovnou potvrzení dostal automaticky) a Twitter rozhodl o tom, jestli na něj má nárok nebo ne. Po změně majitele v roce 2022 si může požádat o ověření profilu každý (nesmí se jednat o vyslovený účet podvodníka). Tato služba je zpoplatněná, ale to platí jen pro osoby, které nepatří do kategorie slavných (u nich se způsob ověření nemění). Ověření se projevuje malou modrou značkou s bílou fajfkou uprostřed. Twitter také nabízí možnost si zakoupit reklamy, které budou zobrazovány mezi příspěvky.

Na obrázku 8 je vidět staré logo ve tvaru modrého kolibříka a nové logo ve tvaru X.

*Obrázek 8: Twitter (X) Logo*



*Zdroj: WIKIPEDIA, 2023*

## 3.2 Fotbal a malý fotbal

Dva sporty s podobnými základy – míč, branky, dva týmy, rozhodčí. Liší se pouze velikostí hřiště a počtem hráčů na hřišti. Těmito sporty jsou fotbal, jeden z nejoblíbenějších sportů na planetě a malý fotbal, v současnosti jeden z nejúspěšnějších týmových sportů v České republice na mezinárodním poli.

### 3.2.1 Historie Fotbalu

Za místo vzniku fotbalu se považuje Anglie. Nejstarší prameny pocházejí z šedesátých let 19. století. Slovo fotbal v sobě nese sloučeninu dvou anglických slov: “foot“ (noha) a “ball“ (míč). Tato slova vystihují podstatu celého sportu. Bez nohou by člověk nebyl člověkem, ale o prapůvodu míče se přesně neví. Nejstarším dochovaným důkazem míče byly obrazy z egyptského pohřebiště Beni-Hassan v Sahaře, kde byly na zdech vyobrazené různé míčové hry z roku 2600 př. n. l. V minulosti, po celém světě fotbal získával různé názvy a jediná země, kde se fotbal nebo jeho podobné překlady neusadily, je Itálie se svým calcio z italského slova calcare – do překladu: šlapat (M. Macho, 2019).

Než se ustanovila společná pravidla, bylo pro anglické školy typické si vytvářet pravidla vlastní, která se stávala jejich pýchou. Svou unikátností v městské škole Rugby, kde nepoužívali kulatý míč, ale oválný, se povedlo vytvořit další populární sport ragby. V roce 1862 byla sepsána první společná pravidla J. C. Thringem. Pravidla měla pouze základních osm bodů. Nejdůležitějším pro tu dobu bylo omezení používání rukou pouze na zpracování nebo odražení míče (M. Macho, 2019).

Milníkem fotbalu byl 26. říjen 1863, kdy došlo k vytvoření první fotbalové asociace. The Football Association byla vytvořena jedenácti anglickými kluby za účelem zdokonalení pravidel, sjednocení fotbalové komunity a lepší domluvě při organizování vzájemných zápasů. V roce 1871 se uskutečnila první fotbalová soutěž The Football Association Challenge Cup, známá také jako FA Cup. FA Cup poprvé vyhrálo mužstvo Wanders. Následně v roce 1888 vznikla první profesionální fotbalová liga, předchůdce Premier League, Football League First Division. Účastnilo se jí 12 týmů a prvním vítězem se stal Preston North End. Preston North End v téže roce také vyhrál FA Cup a stal se tím pádem prvním týmem, kterému se obě soutěže podařilo ve stejném roce vyhrát (M. Macho, 2019).



V České republice vznikl první sportovní klub v roce 1891 s názvem Athletic Club Praha (AC Praha), ale fotbal se v něm začal uplatňovat až po dvou letech. Kvůli vnitřním neshodám se někteří členové rozhodli odejít a sami 16. listopadu 1893 založit nový klub, Athletic Club Královské Vinohrady. O rok později se vedení rozhodlo změnit název na AC Sparta, který byl motivovaný starověkým Řeckem. Největší rival fotbalového klubu AC Sparta byl založen 31. května 1895 a to SK Slavia. Pražská "S", jak se těmto dvěma týmům přezdívá, se stala nejúspěšnějšími týmy v historii českého fotbalu (M. Macho, 2019).

První českou fotbalovou soutěží byl roku 1896 turnaj pořádaný Českým Sculling Cerlcem na Císařské louce. Turnaj byl nazvaný Národní zápasy mužstev kopaný míč cvičících a zúčastnily se jej 4 pražské kluby: AC Sparta, SK Slavia, AC Praha a ČFK Kickers. První český turnaj ovládlo mužstvo ČFK Kickers, které se ale na podzim stejného roku rozpadlo. Tento turnaj vedl ke vzniku nejvyšší hrané fotbalové soutěže na území Československa, která byla založena v roce 1925 a jmenovala se Československá fotbalová liga (M. Macho, 2019).

Vlivem zvyšující se popularity fotbalu ve světě vznikla 21. května 1904 Mezinárodní federace fotbalových asociací (FIFA). Měla za úkol spojit národní fotbalové asociace a společně vytvářet klubové i mezinárodní soutěže. Jenom pro Evropu byla založena 15. června 1954 Unie evropských fotbalových asociací (UEFA). Tyto dvě organizace měly a nadále mají na starosti nejpopulárnější fotbalové soutěže (M. Macho, 2019).

Prvním oficiálním turnajem, na kterém se FIFA podílela, byl turnaj na Letních olympijských hrách (LOH) v Londýně roku 1908. Oproti předchozím dvěma LOH probíhal turnaj mezi národními výběry. V prvních dvou mezi sebou soutěžily jednotlivé kluby. Turnaje se účastnilo 8 týmů a vítězem se stal výběr domácí Velké Británie, který porazil Dánsko ve finále. Na bronzové pozici se umístilo Nizozemsko, které porazilo Švédsko. Dalším a nejspíš nejvýznamnějším fotbalovým turnajem, který FIFA sama každé 4 roky pořádá je Mistrovství světa ve fotbale. První proběhlo v roce 1930 v Uruguayi. Turnaje se účastnilo 13 týmů z celého světa a vítězem se stal domácí výběr, který ve finále zdolal Argentinu (M. Macho, 2019).

Na klubové scéně vytvořila FIFA v roce 1960 Interkontinentální pohár, ve kterém se utkávali vítězové Poháru mistrů evropských zemí (Evropa) a Poháru osvoboditelů (Jižní Amerika). Vítězem se v roce 1960 stal španělský Real Madrid, který ve dvou zápasech předčil uruguayský Peñarol Montevideo. Od roku 2000 se turnaj jmenuje Mistrovství světa klubů a účastní se jej vždy 6–8 zástupců ze všech světových kontinentů (M. Macho, 2019).

UEFA přišla s prvním turnajem národních týmů v roce 1960 a pojmenovala jej Mistrovství Evropy. Turnaj se poprvé uskutečnil ve Francii. Z kvalifikace, kde bylo 17 reprezentací, se do finálové čtveřice dostalo i Československo, které se nakonec umístilo na třetí pozici. Ve finále porazil Sovětský svaz Jugoslávii. Mistrovství Evropy probíhá každé čtyři roky a vždy dva roky po Mistrovství světa. Druhý národní turnaj, který se jmenuje Liga národů UEFA, vytvořila UEFA až v roce 2018. Reprezentace na něm mezi sebou soutěží každé dva roky. Prvního turnaje se účastnilo 55 týmů. Finále proběhlo 9. června 2019 a proboujvalo se do něj Portugalsko s Nizozemskem. Úspěšnější byli Portugalci, kteří nakonec celý turnaj ovládli (M. Macho, 2019).

Rok po svém vzniku vytvořila UEFA klubovou soutěž Pohár mistrů evropských zemí (od roku 1991 Liga mistrů UEFA). Prvním vítězem se v Paříži 13. června 1956 z celkového počtu 16 týmů stal španělský Real Madrid, když porazil ve finále francouzský Stade Reims. Ve stejném roce byl vytvořen Veletržní pohár (od roku 1971 Pohár UEFA a od roku 2009 Evropská liga). Ten byl specifický tím, že trval čtyři roky (1955-1958) a mohly se ho zúčastnit týmy z veletržních měst. Týmy byly tvořeny hráči jednotlivých měst, nerespektovaly klubovou příslušnost. Prvním vítězem se stala španělská Barcelona poté, co ve finále porazila Londýn. Kuriozitou bylo, že z 12 zúčastněných týmů se 2 z nich rozhodly své působení v soutěži kontumovat. V roce 1971 přebrala pořadatelství UEFA, tím se také změnil název na Pohár UEFA. Vítězové Poháru UEFA a Poháru mistrů se každoročně setkávají na turnajovém utkání o titul v Superpoháru UEFA. Prvním vítězem se 24. ledna 1973 stal nizozemský tým AFC Ajax poté, co porazil skotský tým Rangers FC (M. Macho, 2019).

Prozatím poslední vytvořenou soutěží je Evropská konferenční liga, která debutovala v roce 2021 a prvním vítězem se z celkového počtu 184 účastníků stal italský tým AS Řím, když ve finále 25. května 2022 v Tiraně porazil nizozemský Feyenoord Rotterdam (UEFA.com).

Kromě kolektivních soutěží se fotbalisté též ucházejí o individuální trofeje. Pro členy evropských klubů se uděluje titul UEFA fotbalista roku. Prvním vítězem se stal argentinský fotbalista reprezentující tým FC Barcelona, Lionel Messi (2011). Stejné ocenění, ale pro jihoamerické členy, s názvem Fotbalista roku Jižní Ameriky, jako první obdržel Brazilec hrající v barvách Cruzeira, Tostao (1971). Pro nejlepšího střelce evropských soutěží se uděluje Zlatá kopačka Evropy (Soulie d'Or). Prvním jejím držitelem se stal portugalský hráč

Eusébio (1968), který hrál za tým Benfica Lisabon. Nejprestižnějším individuálním oceněním, které může fotbalový hráč ve svém životě získat, je Zlatý míč FIFA (Ballon d'or). Je to ocenění za nejlepšího hráče světa pro kalendářní rok. Poprvé bylo toho ocenění předáno anglickému fotbalistovi Stanleymu Matthewsovi (1956) hrajícímu za FC Blackpool (M. Macho, 2019).

### 3.2.2 České fotbalové úspěchy

Jednou jako Československo a jednou jako Česká republika se národní tým dostal do finále Mistrovství Evropy. V prvním případě v roce 1976 v tehdejší Jugoslávii z něj odešlo Československo vítězně, když ve finále porazilo Západní Německo. Co se povedlo před rozpadem Československa, se ale nepovedlo samostatné České republice. V Anglii v roce 1996 podlehl národní tým německému výběru, ale i tak stříbrné medaile byly pro Českou republiku velkým úspěchem. Obsadit medailovou pozici se povedlo ještě v roce 2004 v Portugalsku, kde se společně s Nizozemskem český národní tým dělil o třetí místo poté, co podlehl v semifinále řeckému výběru. Za největší úspěch se však považuje stříbrná pozice z Mistrovství světa v Chile roku 1962, kdy až ve finále podlehl československý výběr Brazílii (M. Macho, 2019).

Na klubové scéně se povedlo vyhrát trofej pouze Slovanu Bratislava, který v roce 1969 vyhrál Pohár vítězů pohárů, když porazil ve finále španělský výběr FC Barcelona. Dostat se do finále Poháru UEFA se v roce 1992 povedlo AC Spartě Praha, ale bohužel podlehla italskému Interu Milán. Ve stejné soutěži měly české kluby ještě jednu účast v semifinále (1996). SK Slavia Praha v něm nestačila na francouzský FC Girondins de Bordeaux.

Na individuálním poli se stal český zástupce držitelem prestižního Zlatého míče dvakrát. Prvním byl Josef Masopust (1962), hráč FK Dukla Praha, poté, co se podílel na stříbrném úspěchu z Mistrovství světa v Chile a zisku titulu v Československé fotbalové lize. Druhým českým držitelem se stal Pavel Nedvěd (2003), který nastupoval za italský Juventus Turín. S Juventusem dokázal ve stejném roce vyhrát italskou Serii A a dostal se s ním do finále Ligy mistrů UEFA. Finále si bohužel z důvodu karetního trestu nezahrál (M. Macho, 2019).

Obrázek 9: Pavel Nedvěd 2003



Zdroj: IDNES.CZ, 2013

### 3.2.3 Nejznámější fotbalové soutěže, ocenění a vítězové ke konci sezony 2022/2023

#### **Česká republika:**

FORTUNA: LIGA – vítěz: AC Sparta Praha

Mol Cup – vítěz: SK Slavia Praha

FORTUNA: NÁRODNÍ LIGA – vítěz: MFK Karviná

Fotbalista roku 2022: Patrik Schick (Bayer 04 Leverkusen)

Trenér roku 2022: Michal Bílek (FC Viktoria Plzeň)

#### **Anglie:**

Premier League – vítěz: Manchester City FC

FA Cup – vítěz: Manchester City FC

EFL Cup – vítěz: Manchester United FC

Community Shield – vítěz: Arsenal F.C.

Hráč sezóny 2022/2023: Erling Haaland (Manchester City FC)

Trenér sezóny 2022/2023: Pep Guardiola (Manchester City FC)

#### **Španělsko:**

La Liga – vítěz: FC Barcelona

Copa del Rei – vítěz: Real Madrid CF

Supercopa de España – vítěz: FC Barcelona

Hráč sezóny 2022/2023: Marc-Andre ter Stegen (FC Barcelona)

Trenér sezóny 2022/2023: Imanol Alguacil (Real Sociedad)

### **Itálie:**

Seria A – vítěz: SSC Neapol

Coppa Italia – vítěz: FC Inter Milán

Supercoppa italiana – vítěz: Inter Milán

Hráč sezóny 2022/2023: Khvicha Kvaratskhelia (SSC Neapol)

Trenér sezóny 2022/2023: Luciano Spalletti (SSC Neapol)

### **Německo:**

Bundesliga – vítěz: FC Bayern Mnichov

DFB-Pokal – vítěz: RB Leipzig

DFL-Supercup – vítěz: RB Leipzig

Hráč sezóny 2022/2023: Jude Bellingham (Borussia Dortmund)

### **Francie:**

Ligue 1 – vítěz: Paris Saint-Germain FC

Coupe de France – vítěz: Toulouse FC

Trophée des Champions – vítěz: Paris Saint-Germain FC

Hráč sezóny 2022/2023: Kylian Mbappé (Paris Saint-Germain FC)

Trenér sezóny 2022/2023: Franck Haise (RC Lens)

### **Evropa:**

Liga mistrů UEFA – vítěz: Manchester City FC (Anglie)

Evropská liga UEFA – vítěz: Sevilla FC (Španělsko)

Evropská konferenční liga UEFA – vítěz: West Ham United (Anglie)

Superpohár UEFA – vítěz: Manchester City FC (Anglie)

Mistrovství Evropy ve fotbale 2020 – vítěz: Itálie

Liga národů UEFA 2022/2023 – vítěz: Španělsko

UEFA Best Player in Europe Award: Karim Benzema (Real Madrid CF / Francie)

UEFA Champions League Player of the Season: Rodri (Manchester City FC / Španělsko)

UEFA Europa League Player of the Season: Jesús Navas (Sevilla FC / Španělsko)

UEFA Europa Conference League Player of the Season: Declan Rice (West Ham United / Anglie)

UEFA Euro Player of the Tournament: Gianluigi Donnarumma (Paris Saint-Germain FC / Itálie)

### **Svět:**

Mistrovství světa ve fotbale 2022 – vítěz: Argentina

Copa América 2021 – vítěz: Argentina

Finalissima 2022 – vítěz: Argentina

Zlatý míč 2023: Lionel Messi (Paris Saint-Germain FC / Inter Miami FC / Argentina)

Zlatá kopačka 2022/2023: Erling Haaland (Manchester City FC)

FIFA World Cup Golden Ball 2022: Lionel Messi (Paris Saint-Germain FC / Argentina)

FIFA Men's Coach award 2023: Pep Guardiola (Manchester City FC)

FIFA Men's Goalkeeper 2023: Ederson (Brazílie / Manchester City FC)

*Obrázek 10: Vítěz Mistrovství světa 2022 - Argentina*



*Zdroj: NPR, 2022*

### 3.2.4 Malý fotbal

Malý fotbal, jak je z názvu patrné, je odvozen od klasického fotbalu. Oproti němu se však hraje na zmenšeném hřišti, s menšími bránami, s kratšími poločasy, v pěti hráčích v poli a brankářem. Dalším rozdílem je průběh střídání. Zatímco ve velkém fotbale je počet omezený na pět střídání v základním hracím čase, tak ve fotbale malém probíhá střídání jako v hokeji, a to neomezené střídání hráče za hráče. Ve většině případů nesmí hrát aktivně malý fotbal hráči, kteří mají uzavřenou profesionální smlouvu ve fotbalových klubech, protože by mohlo dojít k jejich zranění, a proto mají zákaz uvedený ve smlouvě.

Počátky malého fotbalu se začaly psát v Jižní Americe, a to konkrétně v Brazílii v padesátých letech 20. století. V Evropě se začaly objevovat “trampské ligy“ o deset let později. V roce 1971 vznikla v Olomouci první soutěž na území Československa. O tři roky později vznikla nejznámější liga organizovaná městskými svazy, a to je Hanspaulská liga. Ta byla následována soutěžemi v Příbrami, Kladně a ve Slaném. Z malého fotbalu se později v roce 1989 vyvinul futsal, který se hraje v hale s podobnými pravidly jako malý fotbal. Rozdíly jsou ve zkrácené době poločasů, hraje se se čtyřmi hráči v poli a z autů se nevhazuje, ale kope ze země. Od roku 2006 bylo pořádáno mistrovství České republiky a Pohár vítězů pohárů, kde spolu hráli vítězové lig nebo pohárů jednotlivých svazů. Obě soutěže se v roce 2016 sloučily do jedné větší soutěže s názvem Český národní pohár. V sezóně 2015/2016 vznikla soutěž s názvem Superliga malého fotbalu. Ta spočívá ve vytvoření městských výběrů z týmů hrajících tamní ligy a jejich reprezentací. V roce 2023 působí na území České republiky 17 svazů, 136 soutěží, 1462 týmů a přes 60 tisíc hráčů ([malyfotbal.cz](http://malyfotbal.cz)).

Světová federace malého fotbalu (World Minifootball Federation – WMF) vznikla v roce 2008. WMF zajišťuje soutěže mezi 5 kontinentálními federacemi. Od roku 2015 pořádá každé dva roky Mistrovství světa v malém fotbale. České republice se při druhé účasti (2017) podařilo tento turnaj vyhrát. Evropské soutěže zajišťuje Evropská federace malého fotbalu (European Minifootball Federation – EMF). Nejpopulárnějšími soutěžemi pořádanými EMF jsou Mistrovství Evropy (od roku 2010), Liga mistrů (od roku 2016) a EMF Eurocup (od roku 2019). Nejlepším výsledkem České republiky na Mistrovství Evropy bylo vítězství z roku 2018. V Lize mistrů nejlepšího výsledku dosáhl pražský tým G.I.C La Plate de Cünde Praha, který se umístil na čtvrtém místě (2022). Ve stejném roce v EMF Eurocupu obsadil také čtvrté místo brněnský tým Royal Flush. ([minifootball.eu](http://minifootball.eu))

### 3.2.5 Nejznámější soutěže, ocenění a vítězové malého fotbalu ke konci sezony 2022/2023

#### Česká republika:

Superliga – vítěz: Most

Český národní pohár – vítěz: BKMK Brno

#### Evropa:

Mistrovství Evropy – vítěz: Ázerbájdžán

Liga mistrů – vítěz: AEK Oradea (Rumunsko)











EMF Eurocup – vítěz: Nova Vita Tg-Mureș (Rumunsko)

#### Svět:

Mistrovství světa – vítěz: Rumunsko

Na obrázku 11 je zobrazené postavení nejlepších deseti národních týmů (ke konci října 2023) ve světovém žebříčku. Žebříček je sestavován pomocí bodů, které národy získávají za své působení v posledních 4 letech v mezinárodních soutěžích. Česká republika se nachází na druhém místě za Mexikem.

Obrázek 11: Světový žebříček malého fotbalu (říjen 2023)

X SVĚTOVÝ ŽEBŘÍČEK					
#1	 Mexiko	3302.88 Počet bodů	#2	 Česko	2459.70 Počet bodů
#3	 Brazílie	1915.92 Počet bodů	#4	 Rumunsko	1904.84 Počet bodů
#5	 Maďarsko	1639.86 Počet bodů	#6	 Austrálie	1084.56 Počet bodů
#7	 Ghana	817.76 Počet bodů	#8	 Španělsko	775.00 Počet bodů
#9	 Senegal	774.62 Počet bodů	#10	 Tunisko	760.78 Počet bodů

Zdroj: MALÝ FOTBAL, 2023



### 3.3 Marketing

Obecná definice marketingu, s níž přišel jeden z nejvýznamnějších lidí 21. století, kteří se v oboru marketingu pohybují, Philip Kotler, zní takto: „Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (P. Kotler, 2007). Tuto definici upravil český ekonom Jaroslav Světlík a zaměřil více do jádra poznání marketingu. Podle něj jsou hlavními body: proces, poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb nebo přání (J. Světlík, 2005).

Když marketing v podniku správně funguje, tak je pořad v něm zakomponovaný jako proces. Podnik vytvoří strategie, které odpovídají povaze podniku a potřeb zákazníků. Ale jestli má marketing v podniku správně fungovat, tak taková strategie nestačí. Zákazníkovi nestačí jenom něco, co potřebuje, ale také to, co by mohl získat s minimálním úsilím při naplňování jeho potřeb. Tím pádem by měl podnik, pomocí cíle a strategie, předvídat přání zákazníka a ovlivňovat ho, aby se to vyplatilo oběma stranám.

Příkladem je společnost Apple, když poprvé přišla s dotykovým telefonem, který měl přístup na internet. Potřeba zákazníka byla telefon, který se uměl připojit na internet. Přáním zákazníka mohl být kvalitní operační systém, dotykový display nebo integrace dat s ostatními zařízeními. Proto Apple telefonu udělal dotykový display, přesvědčil o kvalitě operačního systému a nabídl integraci s ostatními zařízeními, na druhou stranu ale nastavil vyšší cenu. Pro zákazníka to znamenalo, že naplnil svou potřebu telefonu s internetem, dostal navíc tři funkce, pomocí kterých se mu uspokojila jeho přání mít něco více a společnost mohla díky nastavení vyšší ceny, kterou byli zákazníci ochotni zaplatit, vydělat více peněz. Obě strany jsou spokojené a obě vydělají. Společnost hmotně (penězi) a zákazník duševně (splněním přání).

Tato podstata se ale nemohla líbit všem. Proto je v marketingu důležitá segmentace, která rozděluje potencionální zákazníky do menších skupin a marketingový mix, ve kterém jsou 4 prvky. Prvním je produkt, který je nabízen zákazníkovi. Produkt musí mít vlivem konkurence a zájmu o produkt konkrétní cenu (druhý prvek). Třetím prvkem je distribuce, aby se k zákazníkovi produkt mohl dostat a čtvrtým je komunikace, která slouží k tomu, aby zákazník měl o produktu co nejvíce informací. Komunikace se ještě rozděluje na menší podskupiny, a to na reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej (J. Burešová, 2022).

### 3.3.1 Online marketing

Marketing lze rozdělit podle prostředí na dva druhy. Off-line marketing, který využívá reálné produkty v reálném světě (klasická podstata marketingového mixu) a online marketing, který se nachází buď zcela nebo jen z části ve virtuálním prostředí. Online marketing se poprvé začal využívat v devadesátých letech 20. století. Jednalo se o webové stránky podniků a bannerové reklamy. Asi největší dosavadní přechod na online marketing nastal v průběhu pandemie covidu, když většina firem byla nucena své služby převést do virtuálního prostředí. V online marketingu se může nakládat jak s čistě virtuálními produkty (antivirové systémy, elektronické licence...) tak i s produkty reálnými. V průběhu placení vznikly čistě online platební metody (převody z účtu na účet, Apple Pay, Google Pay, PayPal...). Distribuce a komunikace se také přesunula na virtuální pole, kdy se může komunikovat přes sociální sítě, maily nebo webové aplikace k tomu vytvořené. To mělo negativní vliv na prodej v kamenných obchodech a pozitivní vliv na využití dopravních společností (J. Burešová, 2022).

Zvýšením popularity online marketingu se také zvýšila poptávka po externích pracovnících, kteří mají praxi nebo zkušenosti v této oblasti. V oblasti internetu je hodně různých profesí, které se touto problematikou zabývají. Specializace se rozděluje podle různých online kanálů (web, sociální sítě, e-shopy...) nebo na práci s různými nástroji (reklamy, videa, PR...). Není tedy neobvyklé, že marketing nemá na starosti pouze jeden člověk, ale většinou bývá zajišťován za pomoci celého marketingového oddělení. Jednak to zkvalitňuje jednotlivé sektory (grafická stránka, textová kvalita, strategie, cíle...) a zároveň to usnadňuje práci a komunikaci (J. Burešová, 2022).

Mezi výhody online marketingu patří: neomezená dostupnost, zacílení (targetabilita), flexibilita, snadné měření reakce uživatelů (tracking), interaktivita, obousměrná komunikace a cenová flexibilita. Naopak nevýhody online marketingu jsou: omezený rozsah, přehlcení reklamami, softwary blokuující internetové reklamy, vysoká konkurence, negativní recenze a zkracování času pozornosti (J. Burešová, 2022).

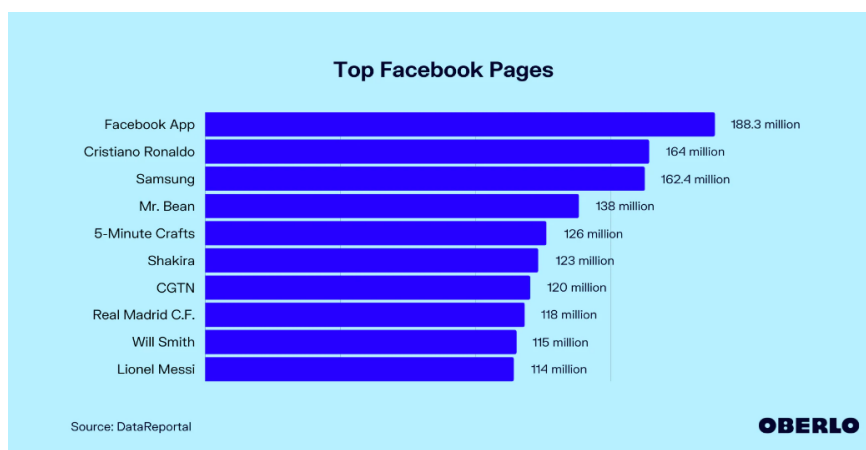
### 3.3.2 Propagace a vliv známých osobností na sociálních sítích

K marketingu na sociálních sítích se nejvíce využívají Facebook a Instagram. Uživatel s velkým množstvím sledujících se nazývá influencer. Z toho také vzniklo

pojmenování influencer marketing pro pracovní odvětví, které jako hlavní nebo vedlejší způsob obživy využívají uživatelé s vysokými počty sledujících. Uživatelé dostanou nabídku spolupráce od nějaké konkrétní značky nebo podniku a získávají za sdílení příspěvků s jejich produkty různé druhy odměn. Odměny mohou být v podobě fixních peněz (určitý počet příspěvků za určitou sumu peněz), nových produktů, dárkových poukázek nebo procenta peněz z prodeje. Procenta peněz z prodeje fungují tak, že podnik vytvoří pro uživatele, s kterým uzavřel spolupráci, unikátní promo kód. Promo kód obsahuje pro zákazníky daného podniku určitou slevu (většinou se slevy pohybují do 5 %) a podle toho, kolik zákazníků a v jaké ceně využije tento promo kód, takové dostane uživatel finanční ohodnocení od daného podniku (T. Semerádová, 2019).

Na grafu 3 je přehled deseti nejsledovanějších facebookových stránek (k srpnu roku 2023). Mezi nimi jsou i čtyři reálné osoby, portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo, kolumbijská zpěvačka Shakira, americký herec Will Smith a argentinský fotbalista Lionel Messi. Dále se tam nachází oficiální stránka Facebooku a Samsungu, fiktivní filmová postava Mr. Beana, čínské zpravodajství CGTN, fotbalový klub Real Madrid C.F. a stránka s krátkými tvořivými videi 5 – Minute Crafts.

Graf 3: Top Facebook Pages August 2023



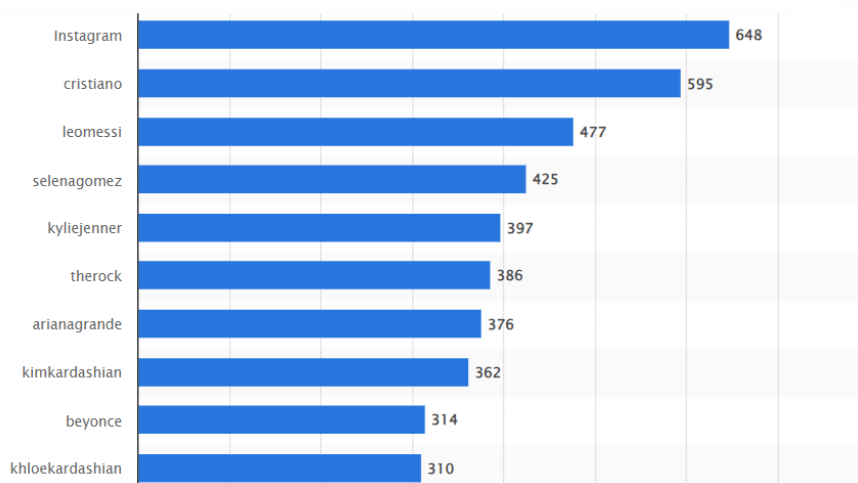
Zdroj: OBERLO, 2023

Na grafu 4 je vidět přehled 10 nejvíce sledovaných instagramových účtů (k červenci roku 2023). Údaje jsou v milionech sledujících. Jsou zde jako na Facebooku fotbalisti Cristiano Ronaldo a Lionel Messi, dále tu má svůj oficiální účet americká zpěvačka Selena

Gomez, Ariana Grande a Beyonce, americký herec Dwayne Johnson s ikonickou přezdívkou “The Rock“, americké modelky a sestry Kylie Jenner, Kim Kardashian a Khloé Kardashian.

Graf 4: Top Instagram Accounts July 2023

### Instagram accounts with the most followers worldwide as of July 2023 (in millions)



Zdroj: STATISTA, 2023

## 4 Vlastní práce

Ve vlastní části bakalářské práce jsem se postupně zaměřoval na získávání dat ze sociální sítě Asociace malého fotbalu ČR a sociálních sítí následujících fotbalových klubů:

- AC Sparta Praha
- SK Slavia Praha
- FC Viktoria Plzeň
- Bohemians Praha 1905
- FC Baník Ostrava
- FK Mladá Boleslav
- 1.FC Slovácko
- FC Slovan Liberec
- SK Sigma Olomouc
- FK Teplice
- FC Hradec Králové
- MFK Karviná
- FK Pardubice
- FK Jablonec
- SK Dynamo České Budějovice
- FC Zlín
- FK Příbram
- FC Višňová

Všechny tyto kluby, kromě FK Příbram hrající Fortuna Národní ligu (FNL - 2. nejvyšší fotbalová soutěž v ČR) a FC Višňová (klub, který postoupil a následně sestoupil z okresního přeboru v okrese Příbram), hrají Fortuna ligu (1. nejvyšší fotbalová soutěž v ČR). Asociace malého fotbalu ČR má jako jediný unikátní název sociálních sítí, pod kterým vystupuje. Tím názvem je Malý fotbal.

### 4.1 Analýza sociálních sítí

Analýza sociálních sítí klubů slouží k vytvoření skupin, podle kterých se budou následně vytvářet určité části autorem vytvořené optimální informační strategie pro

fotbalové kluby. Právě výsledky pramenící ze sběru dat ze sociálních sítí klubů by měly pomoci k aplikaci informační strategie na klub FC Višňová a porovnání s Asociací malého fotbalu ČR. Původní odhad byl takový, že v první skupině se budou nacházet kluby, které se dostaly v sezóně 2023/2024 do kvalifikační nebo skupinové fáze evropských pohárů (Liga mistrů UEFA, Evropská liga UEFA a Evropská konferenční liga UEFA) a druhou skupinu budou tvořit zbylé týmy Fortuna ligy a FK Příbram jako zástupce FNL.

V následující tabulce je vytvořen přehled používání sociálních sítí. V tabulce jsou zahrnuty sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube, X (Twitter) a Tik Tok. Všechny kluby hrající Fortuna ligu a FNL téměř ve všech případech využívají všechny ze zmíněných sociálních sítí. Jediné výjimky tvoří kluby FC Viktoria Plzeň, 1.FC Slovácko, FK Teplice, FK Jablonec a SK Dynamo České Budějovice, které nevyužívají nejnovější ze zmíněných sociálních sítí – Tik Tok.

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí

Přehled sociálních sítí	Facebook	Instagram	YouTube	X	TikTok
<b>FORTUNA: LIGA (zástupci evropských pohárů)</b>					
AC Sparta Praha	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
SK Slavia Praha	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Viktoria Plzeň	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
Bohemians Praha 1905	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>FORTUNA: LIGA (zbylé týmy)</b>					
FC Baník Ostrava	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FK Mladá Boleslav	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
1.FC Slovácko	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FC Slovan Liberec	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
SK Sigma Olomouc	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FK Teplice	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FC Hradec Králové	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
MFK Karviná	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FK Pardubice	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FK Jablonec	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
SK Dynamo České Budějovice	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FC Zlín	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>FORTUNA: NÁRODNÍ LIGA (FNL)</b>					
FK Příbram	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
<b>Okresní přebor (okres Příbram)</b>					
FC Višňová	ANO	ANO	NE	NE	NE
<b>Malý fotbal</b>					
Asociace malého fotbalu ČR	ANO	ANO	ANO	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Klub FC Višňová využívá pouze dvě sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram. Asociace malého fotbalu ČR využívá tři sociální sítě: Facebook, Instagram a YouTube.

Důležitým ukazatelem sociálních sítí jsou sledující či odběratelé. V tabulce číslo 2 je jejich přehled pro pozorované kluby a asociaci. Z těchto dat všeobecně vychází, že Facebook a Instagram mají největší oblibu u sledujících. Tato data jsou určitě dána celkovou oblíbeností, úspěchy a historií klubů. Proto také mezi kluby s největším počtem sledujících či odběratelů u konkrétních sociálních sítí se pohybují převážně AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň.

Tabulka 2: Přehled sledujících / odběratelů

Přehled sledujících/odběratelů	Facebook	Instagram	YouTube	X	TikTok
<b>FORTUNA: LIGA (zástupci evropských pohárů)</b>					
AC Sparta Praha	275 tis.	223 tis.	75,3 tis.	67,2 tis.	208 tis.
SK Slavia Praha	167 tis.	211 tis.	72 tis.	64,3 tis.	75,1 tis.
FC Viktoria Plzeň	141 tis.	80,8 tis.	25,9 tis.	33,4 tis.	XXX
Bohemians Praha 1905	23 tis.	23,9 tis.	4,9 tis.	9,9 tis.	2,4 tis.
<b>FORTUNA: LIGA (zbylé týmy)</b>					
FC Baník Ostrava	101 tis.	46,1 tis.	14,6 tis.	13,8 tis.	2,6 tis.
FK Mladá Boleslav	11 tis.	9,2 tis.	1,5 tis.	6,8 tis.	1,2 tis.
1.FC Slovácko	27 tis.	18,4 tis.	4,6 tis.	5,1 tis.	XXX
FC Slovan Liberec	25 tis.	20,6 tis.	4,2 tis.	8,8 tis.	4,7 tis.
SK Sigma Olomouc	29 tis.	18 tis.	3,9 tis.	7 tis.	9,5 tis.
FK Teplice	17 tis.	11,4 tis.	3,7 tis.	6,9 tis.	XXX
FC Hradec Králové	18 tis.	11,9 tis.	2,9 tis.	5,5 tis.	2,1 tis.
MFK Karviná	12 tis.	9,3 tis.	1,9 tis.	1 tis.	553
FK Pardubice	12 tis.	10,3 tis.	1,8 tis.	3,3 tis.	1,1 tis.
FK Jablonec	18 tis.	14,5 tis.	2,7 tis.	8,2 tis.	XXX
SK Dynamo České Budějovice	13 tis.	11,2 tis.	1,5 tis.	5,1 tis.	XXX
FC Zlín	12 tis.	11,1 tis.	2,1 tis.	4,1 tis.	2,8 tis.
<b>FORTUNA: NÁRODNÍ LIGA (FNL)</b>					
FK Příbram	6,7 tis.	8,5 tis.	1,6 tis.	5 tis.	56
<b>Okresní přebor (okres Příbram)</b>					
FC Višňová	153	123	XXX	XXX	XXX
<b>Malý fotbal</b>					
Asociace malého fotbalu ČR	7,6 tis.	2,2 tis.	344	XXX	XXX

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z těchto dat také vychází průměrné počty sledujících či odběratelů na sociální síť. Pro Facebook se průměr pohybuje kolem 53,4 tisíc, Instagram okolo 43,5 tisíc, YouTube okolo 13,2 tisíc a X téměř 15 tisíc sledujících či odběratelů. Protože Tik Tok neprovozují všechny fotbalové kluby, tak pro tvorbu skupin jejich průměrné výsledky nebudou využity ke kritériím vytváření skupin pro informační strategii. Data z tabulek 1 a 2 byla získána ke konci října 2023.

Dalším předmětem pozorování byl počet příspěvků a reakcí na ně. Z předchozích tabulek vyšlo, že největší oblibě dle počtu sledujících nebo odběratelů se těší Facebook a

Instagram. V následující tabulce je přehled jejich průměrů za jeden den. Data do této tabulky byla brána z týdnů, kdy se konaly zápasy evropských soutěží a českého poháru (Mol Cup) - konkrétní od 2. do 8. listopadu 2023. Mezi neaktivnější kluby s více než průměrným počtem příspěvků na Facebooku, což je 4,3, jsou: AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Baník Ostrava, SK Sigma Olomouc a MFK Karviná. Pro sociální síť Instagram s větším počtem příspěvků než 3, což je průměr, to byly kluby: AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, SK Sigma Olomouc, FK Teplice, FK Pardubice a FC Zlín.

Počty příspěvků je také důležité srovnat s počtem reakcí na ně. Jak na sociální síti Instagram, tak i na Facebooku má nejvíce reakcí na příspěvky AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň a FC Baník Ostrava.

Tabulka 3: Průměrné počty příspěvků a reakcí za jeden den

Průměrné počty příspěvků a reakcí za jeden den	Facebook				Instagram		
	Počet příspěvků	To se líbí	Komentáře	Sdílení	Počet příspěvků	To se líbí	Komentáře
<b>FORTUNA: LIGA (zástupci evropských pohárů)</b>							
AC Sparta Praha	7,9	5942	356	193	9,4	38312	122
SK Slavia Praha	8,4	3661	461	154	4,4	26066	139
FC Viktoria Plzeň	4,1	2228	168	68	2,1	5825	58
Bohemians Praha 1905	2,9	740	83	22	0,7	797	15
<b>FORTUNA: LIGA (zbylé týmy)</b>							
FC Baník Ostrava	5,4	1562	150	81	2,4	2842	26
FK Mladá Boleslav	4,3	169	17	5	2,9	457	7
1.FC Slovácko	2,1	154	19	4	0,9	268	0,3
FC Slovan Liberec	3,6	237	18	7	0,7	581	5
SK Sigma Olomouc	6,9	573	43	14	3,4	1570	29
FK Teplice	3,6	391	52	17	3,1	747	8
FC Hradec Králové	3,9	412	36	9	2,1	580	1
MFK Karviná	5,7	747	69	14	1,1	309	8
FK Pardubice	3,6	203	41	10	3,6	867	14
FK Jablonec	2	96	19	1	0,3	92	0,1
SK Dynamo České Budějovice	2,6	126	60	3	2,4	556	5
FC Zlín	3	449	17	5	5,6	2224	8
<b>FORTUNA: NÁRODNÍ LIGA (FNL)</b>							
FK Příbram	3,7	130	10	5	3,3	430	3
<b>Okresní přebor (okres Příbram)</b>							
FC Višňová	0,6	4	0,1	0	0,6	7	0
<b>Malý fotbal</b>							
Asociace malého fotbalu ČR	4,9	1308	100	70	4,9	622	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Ze získaných dat z tabulky 2 a 3 byl vytvořen dosah příspěvků jednotlivých klubů (asociace) v návaznosti na jejich sledující, počty příspěvků a množství reakcí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Každému klubu byl jednotlivě vypočítán průměrný počet reakcí na jeden příspěvek a z něj za pomoci celkového počtu sledujících průměrný dosah jednoho příspěvku na své sledující. Kromě klubu FC Višňová a Asociace malého fotbalu ČR na Facebooku nejlépe dopadly kluby FC Zlín s 1,31 %, FC Bohemians Praha 1905 s 1,27 % a MFK Karviná s 1,21 % dosahu příspěvků na své sledující. Na Instagramu byla čísla vyšší



než na Facebooku a nejvyšší hodnoty dosahu svých příspěvků měla Bohemians Praha 1905 se 4,85 %, FC Slovan Liberec s 4,06 % a FC Zlín s 3,59 %. Všechna tato data jsou k vidění v následující tabulce.

Tabulka 4: Dosah příspěvků

Dosah příspěvků	Facebook			Instagram		
	Počet sledujících	Reakce (1 příspěvek)	Dosah příspěvků	Počet sledujících	Reakce (1 příspěvek)	Dosah příspěvků
<b>FORTUNA: LIGA (zástupci evropských pohárů)</b>						
AC Sparta Praha	275000	821,6	0,30%	223000	4088,7	1,83%
SK Slavia Praha	167000	509,0	0,30%	211000	5955,7	2,82%
FC Viktoria Plzeň	141000	601,0	0,43%	80800	2801,4	3,47%
Bohemians Praha 1905	23000	291,4	1,27%	23900	1160	4,85%
<b>FORTUNA: LIGA (zbylé týmy)</b>						
FC Baník Ostrava	101000	332,0	0,33%	46100	1195	2,59%
FK Mladá Boleslav	11000	44,4	0,40%	9200	160	1,74%
1.FC Slovácko	27000	84,3	0,31%	18400	298,1	1,62%
FC Slovan Liberec	25000	72,8	0,29%	20600	837,1	4,06%
SK Sigma Olomouc	29000	91,3	0,31%	18000	470,3	2,61%
FK Teplice	17000	127,8	0,75%	11400	243,5	2,14%
FC Hradec Králové	18000	117,2	0,65%	11900	276,7	2,32%
MFK Karviná	12000	145,6	1,21%	9300	288,2	3,10%
FK Pardubice	12000	70,6	0,59%	10300	244,7	2,38%
FK Jablonec	18000	58,0	0,32%	14500	307,0	2,12%
SK Dynamo České Budějovice	13000	72,7	0,56%	11200	233,8	2,09%
FC Zlín	12000	157,0	1,31%	11100	398,6	3,59%
<b>FORTUNA: NÁRODNÍ LIGA (FNL)</b>						
FK Příbram	6737	39,2	0,58%	8511	131,2	1,54%
<b>Okresní přebor (okres Příbram)</b>						
FC Višňová	153	6,8	4,47%	123	11,7	9,49%
<b>Malý fotbal</b>						
Asociace malého fotbalu ČR	7624	301,6	3,96%	2239	128,6	5,74%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pomocí předchozích čtyř tabulek byly vytvořeny dvě skupiny pro následnou tvorbu informační strategie. Do první skupiny byly zařazeny následující kluby: AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň a FC Baník Ostrava. Hlavním kritériem byl počet sledujících na Facebooku a Instagramu a vedlejším kritériem byl průměrný počet reakcí v návaznosti na počty příspěvků za den. Druhou skupinu tvoří zbylých 13 týmů hrajících Fortuna ligu či FNL. Vlastní informační strategie se bude nejvíce zaměřovat na Facebook a Instagram. Se zbylými sociálními sítěmi se ale bude snažit v co největší míře propojovat.

## 4.2 Pozorovací skupina 1

Do první skupiny, jak je již zmíněno, byly zařazeny následující kluby:

- AC Sparta Praha
- SK Slavia Praha
- FC Viktoria Plzeň

- FC Baník Ostrava

Jediný klub FC Baník Ostrava se neúčastní v sezóně 2023/2024 evropských pohárů. AC Sparta Praha s SK Slavií Praha se účastní Evropské ligy UEFA a FC Viktoria Plzeň zase Evropské konferenční ligu UEFA.

V rámci YouTube mají oba pražské kluby nad 70 tisíc odběratelů, plzeňský klub pak necelých 26 tisíc a ostravský klub 14,6 tisíc odběratelů. Největší ztrátu oproti klubům hrajícím evropské soutěže nabírá ostravský klub v rámci X a Tik Toku. I když má v české nejvyšší fotbalové soutěži 4. nejvyšší sledovanost (13,8 tisíc sledujících), tak na plzeňský klub ztrácí necelých 20 tisíc sledujících (33,4 tisíc) a na pražské kluby přes 50 tisíc sledujících (SK Slavia Praha – 66,3 tisíc a AC Sparta Praha – 67,2 tisíc). Na Tik Toku má také nejvíce sledujících AC Sparta Praha (208 tisíc). Zajímavostí je, že i kdyby všechny zbylé týmy sečetly své počty sledujících, tak by jim chybělo více než 100 tisíc, aby dosáhly stejný počet sledujících jako právě AC Sparta Praha. FC Viktoria Plzeň jako jediná z této skupiny účet na sociální síti Tik Tok neprovozuje.

#### 4.2.1 Facebook (S1)

Na Facebooku má nejméně sledujících FC Baník Ostrava, a to 101 tisíc, o 40 tisíc více má FC Viktoria Plzeň a 167 tisíc sledujících má SK Slavia Praha. AC Sparta Praha má na poměry klubů hrajících v Česku bezkonkurenčních 275 tisíc sledujících.

Tím, že se jedná o populární fotbalové kluby na území České republiky, tak se to odvíjí i v počtu příspěvků. Průměrný počet příspěvků dosahuje 6,5 za den, z čehož vychází v průměru 3756 reakcí. Na jeden příspěvek to poté vychází 582 reakcí. Za reakce na Facebooku se považuje: komentář, sdílení a reakce pomocí emotikonu. Přehledně jsou tato data vidět v tabulce pod textem.

Tabulka 5: Facebook – denní vytíženost S1

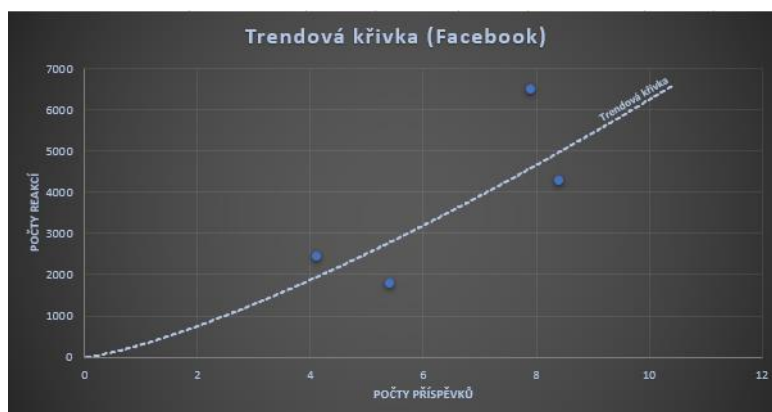
Facebook		
	Počet příspěvků	Počet reakcí
FC Viktoria Plzeň	4,1	2464
FC Baník Ostrava	5,4	1793
AC Sparta Praha	7,9	6491
SK Slavia Praha	8,4	4276
Průměr	6,5	3756
Průměr (1 příspěvek)	1	582

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Počet reakcí závisí především na povaze příspěvků. Největší popularitu mají příspěvky, které hovoří o úspěších klubu. Ať už je jím zisk titulu, výhra v derby nebo obyčejná výhra nad průměrným soupeřem. Všechny výše zmíněné druhy příspěvků přímo souvisejí s těmito 4 kluby. Naopak méně reakcí získávají příspěvky po neúspěších. Pro tyto kluby může znamenat neúspěch i například druhé místo v lize nebo nepostup do další fáze evropské či tuzemské soutěže.

Data z tabulky 5 byla vložena do následujícího grafu a pomocí nich byla vytvořena trendová křivka, která nám ukazuje vztah mezi počtem příspěvků (vodorovná osa) a počtem reakcí (svislá osa).

Graf 5: Trendová křivka (Facebook) - S1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Všechny kluby této skupiny sdílejí své příspěvky většinou ve stejné formě. Spolupracují s menšími stránkami, které pod klub spadají jako jsou týmy žen, rezervních mužstev nebo mladých hráčů do 21, 19... let. Dále přidávají rozhovory s hráči, trenéry či fanoušky, předzápasové sestavy, průběžná skóre zápasu, následný výsledek, pokud se jedná o dlouhá videa, tak poskytují odkaz na YouTube. Kromě těchto druhů příspěvků se také objevují reklamy od sponzorů (většinou s nějakým klubovým kontextem), odkazy na soutěže probíhající na sociálních sítích nebo na ty, co jsou vyhlašovány přímo na stadionu v průběhu, před anebo po domácím utkání. Důležitým a také velmi oblíbeným druhem příspěvků jsou informace o výročních historických událostí. Všechny tyto kluby mají bohatou fotbalovou minulost, ať se jedná jen o předchozí sezóny, kdy dosáhly zisků titulů či výher nad “evropskými giganty“ nebo o vzpomínky z dob, kdy byly pouze černobílé fotografie a

možnost vidět fotbalová utkání pouze na stadionech a později pro pár vyvolených prostřednictvím televize. Mezi příspěvky také nechybí sdílení reprezentačních nominací, jejich výsledků a případných úspěchů jednotlivců působících v daných klubech.

#### 4.2.2 Instagram (S1)

Z hlediska sledovanosti je pořadí stejné na Instagramu jako na Facebooku. AC Sparta Praha má 223 tisíc sledujících, o 12 tisíc sledujících méně má SK Slavia Praha. S necelými 81 tisíci sledujícími je na třetím místě FC Viktoria Plzeň a na čtvrtém s 46,6 tisíci sledujícími FC Baník Ostrava.

Oproti Facebooku se počet příspěvků snížil. U všech klubů téměř na polovinu. Jedinou výjimkou je AC Sparta Praha, kde naopak počet příspěvků je 9,4 za den. Průměrný počet příspěvků je 4,6 za den, což je skoro o 2 příspěvky za den méně než na Facebooku. Naopak, čeho je více oproti Facebooku, je počet reakcí za den. Tím, že je u většiny příspěvků počet sdílení soukromý, tak nejsou oproti Facebooku do celkového počtu reakcí započítávány. Průměrný počet reakcí na jeden příspěvek je tedy 4010. Přehledně jsou tato data vidět v tabulce pod textem.

Tabulka 6: Instagram – denní vytiženost S1

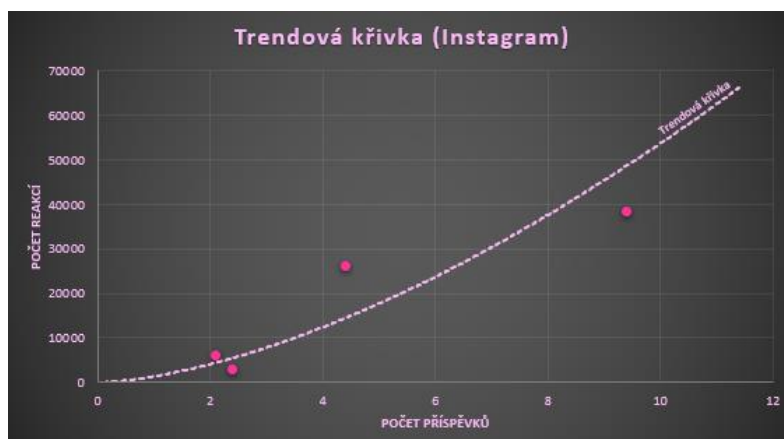
Instagram		
	Počet příspěvků	Počet reakcí
FC Viktoria Plzeň	2,1	5883
FC Baník Ostrava	2,4	2868
SK Slavia Praha	4,4	26205
AC Sparta Praha	9,4	38434
Průměr	4,6	18348
Průměr (1 příspěvek)	1	4010

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Ve většině případů příspěvky na Instagramu představují pouze stejné, příspěvky z Facebooku. Ale na rozdíl od Facebooku jsou podávány uvolněnějším způsobem. Často se snaží zaujmout vtipnými videi, které se třeba na Facebooku nemusí objevovat. Dalo by se říci, že Instagram je spojení nejlepších obsahů z Facebooku a Tik Toku. Stejně jako na Facebooku mají vliv na počet reakcí na příspěvky úspěchy či neúspěchy v době sdílení příspěvků.

Stejně jako u Facebooku tak i u Instagramu byla data z předchozí tabulky vložena do grafu a k nim vytvořena trendová křivka, která zobrazuje, jak na sebe vzájemně působí počet příspěvků (vodorovná osa) a počet reakcí (svislá osa).

Graf 6: Trendová křivka (Instagram) - S1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Jak na Instagramu, tak i na Facebooku jsou používány takzvané “stories“ (příběhy). Stories jsou velice populární hlavně na Instagramu, a to u mladých lidí. Tím, že se Instagram převážně používá na mobilních zařízeních, tak stačí pouze kliknout na ikonku klubu a zobrazují se krátká videa či fotky. Oproti Facebooku se v jednotlivých příspěvcích, například z předzápasových tréninků nebo ze zápasů, nachází méně fotek, protože jsou limitovány počtem deseti kusů na příspěvek. Na Instagramu kluby také často sdílejí do svých příběhů příspěvky od fanoušků, kde účet klubu označí.

#### 4.2.3 Sociální síť a známé osobnosti

Každý klub má své fanoušky a těmi jsou i slavné osobnosti. Ty také kromě vlastní tvorby propagují či podporují svůj oblíbený klub na sociálních sítích. Stejně tak hrdě jako slavné osobnosti propagují své kluby, tak i kluby propagují své slavné fanoušky. Spolupracují s nimi na tvorbě příspěvků i jiných klubových zajímavostech. Pomocí nich také mohou uspořádat různé sbírky, autogramiády nebo soutěže.

Zde je seznam některých známých osobností a klubů, se kterými spolupracují:

- Libor Bouček (moderátor), Vojtěch Dyk (zpěvák), David Novotný (herec) – **AC Sparta Praha**

- Michal Suchánek (herec/komik), Leoš Mareš (zpěvák/moderátor), Jakub Prachař (herec) – **SK Slavia Praha**
- Marek Ztracený (zpěvák), Martin Stránský (herec) – FC Viktoria Plzeň
- Jaromír Nohavica (písničkář/textař), David Pastrňák (hokejista) – **FC Baník Ostrava**

### 4.3 Pozorovací skupina 2

Druhou porovnávací skupinu tvoří následující kluby:

- Bohemians Praha 1905
- FK Mladá Boleslav
- 1.FC Slovácko
- FC Slovan Liberec
- SK Sigma Olomouc
- FK Teplice
- FC Hradec Králové
- MFK Karviná
- FK Pardubice
- FK Jablonec
- SK Dynamo České Budějovice
- FC Zlín
- FK Příbram

Jediný z těchto klubů hrající FNL (druhou nejvyšší českou fotbalovou soutěž) je FK Příbram. Ostatní týmy hrají Fortuna ligu. Všechny zmíněné kluby se účastní českého poháru Mol Cup a jediný z nich se také účastnil kvalifikační části Evropské konferenční ligy UEFA. Tím byl klub Bohemians Praha 1905.

V rámci využití sociálních sítí všechny kluby využívají Facebook, Instagram, YouTube a X. Účty na Tik Toku mají všechny kluby kromě 1. FC Slovácka, FK Teplic, FK Jablonce a SK Dynama České Budějovice.

Průměrný počet sledujících na Instagramu je 13,7 tisíc. Nejvíce jich má Bohemians Praha 1905 (23,9 tisíc), naopak nejméně FK Příbram (8,5 tisíc). Průměrný počet odběratelů

na YouTube je v této skupině 2,9 tisíc, nejvíce s 4,9 tisíci má Bohemians Praha 1905. Nejméně s 1,5 tisíci je na tom SK Dynamo České Budějovice a FK Mladá Boleslav. Průměrný počet sledujících na sociální síti X je 5,7 tisíc, kdy s nejméně, a to s 1 tisícem sledujících, je MFK Karviná a nejvíce s necelými 10 tisíci Bohemians Praha 1905. Důležité je také zmínit, že v rámci Tik Toku některé kluby z této skupiny získaly více sledujících oproti týmu z první skupiny. Jsou to kluby FC Zlín (2,8 tisíc sledujících), FC Slovan Liberec (4,7 tisíc sledujících) a SK Sigma Olomouc (9,5 tisíc sledujících), které mají více sledujících, než FC Baník Ostrava (2,6 tisíc sledujících).

#### 4.3.1 Facebook (S2)

Průměrný počet sledujících těchto klubů na Facebooku je 17,2 tisíce, s tím že nejlépe je na tom SK Sigma Olomouc s 29 tisíci sledujícími a nejhůře s 6,7 tisíci sledujícími FK Příbram.

To, že se jedná o méně populární kluby z hlediska sledujících nežli v první skupině, se odráží i na počtu příspěvků a reakcí. Oproti první skupině je průměrný počet příspěvků za den téměř poloviční (3,7 příspěvků za den) a počet reakcí za den skoro desetinasobně nižší (387 reakcí za den). Nadprůměrné kluby v počtu příspěvků v této skupině najdeme čtyři (FC Hradec Králové, FK Mladá Boleslav, MFK Karviná a SK Sigma Olomouc), z toho jediný klub s 6,9 příspěvků za den, SK Sigma Olomouc, převyšuje i průměr první skupiny. V počtu reakcí za den si nejlépe vedou kluby: Bohemians Praha 1905, MFK Karviná a FK Teplice. Rozdíl mezi skupinami je také velice patrný v průměrném počtu reakcí na jeden příspěvek. Zatímco u předchozí skupiny to bylo 582 reakcí na jeden příspěvek, u této skupiny je to pouze 105 reakcí na jeden příspěvek. Všechna tato data jsou zobrazena v následující tabulce.

Tabulka 7: Facebook – denní vytiženost S2

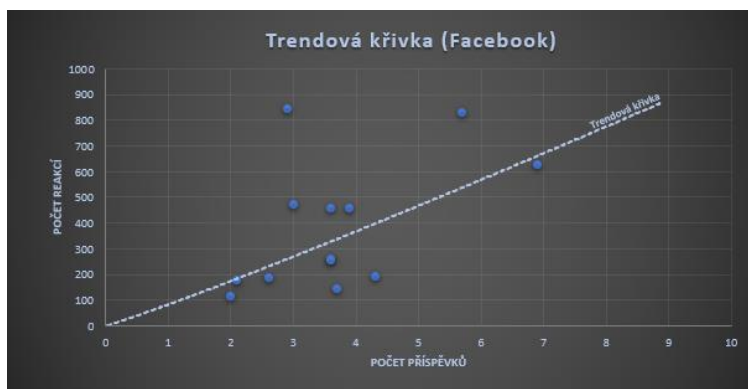
Facebook		
	Počet příspěvků	Počet reakcí
FK Jablonec	2	116
1.FC Slovácko	2,1	177
SK Dynamo České Budějovice	2,6	189
Bohemians Praha 1905	2,9	845
FC Zlín	3	471
FC Slovan Liberec	3,6	262
FK Teplice	3,6	460
FK Pardubice	3,6	254
FK Příbram	3,7	145
FC Hradec Králové	3,9	457
FK Mladá Boleslav	4,3	191
MFK Karviná	5,7	830
SK Sigma Olomouc	6,9	630
Průměr	3,7	387
Průměr (1 příspěvek)	1	105

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Množství příspěvků v této skupině podléhá více výsledkům klubu než v předchozí skupině. Pokud se klubům daří, tak na Facebooku publikují více příspěvků, než když se jim zrovna nedaří. V průběhu sběru dat si například klub Bohemians Praha 1905 připsal dvě porážky po sobě a 1.FC Slovácko se dvakrát rozešlo smírně s papírově slabším soupeřem (v porovnání s tabulkovým postavením). Naopak MFK Karviná, která vykazuje podprůměrné počty sledujících v rámci této skupiny, měla průměrně za den druhé nejvyšší množství příspěvků po SK Sigmě Olomouc. Bylo to způsobeno také tím, že jako outsider v průběhu pozorování porazila favorizovanou FC Viktorii Plzeň.

Následující graf nám zobrazuje trendovou křivku, která představuje vztah počtu příspěvků (vodorovná osa) a počtu reakcí (svislá osa). Data z následujícího grafu byla vložena z tabulky 7.

Graf 7: Trendová křivka (Facebook) - S2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023



Struktura příspěvků v této skupině ve dnech zápasů vychází ze stejné podstaty jako v předešlé skupině. V příspěvcích se objevují předzápasové sestavy, aktualizace skóre zápasu, poločasové či konečné výsledky. Dále také poskytují rozhovory, popřípadě odkazy na svůj YouTube, kde jsou ke zhlédnutí. Kdy se oproti druhé skupině objevuje méně příspěvků, je ve dnech mezi zápasy. Často v nich nemají kluby ani jeden příspěvek. Dalším rozdílem je sdílení svých výsledků či novinek z jiných než hlavních mužstev. Ve většině případů, pokud se tedy nejedná o velký úspěch, kluby nesdílí příspěvky ze svých mládežnických nebo ženských kategorií. Pouze z hlavního a rezervního mužstva. To samozřejmě neplatí u všech klubů. Například FK Příbram má jednu z nejlepších fotbalových akademií, což prokázala v minulých letech účastmi v pokročilejších fázích evropských pohárů a na svých sociálních sítích jsou na ně patřičně hrdí. Stejně ale jako u předchozí skupiny, pokud se nějaký hráč klubu dostane do nominace do národního mužstva, tak je mu konkrétně na Facebooku věnována pozornost.

#### 4.3.2 Instagram (S2)

Průměrný počet sledujících na Instagramu je 13,7 tisíce. Nejvíce jich má Bohemians Praha 1905 s 23,9 tisíci, naopak nejméně FK Příbram s 8,5 tisíci.

Průměrný počet příspěvků v této skupině je 2,3 se 737 reakci za den. Z toho následně vyplývá, že na jeden příspěvek to vychází 318 reakcí. Mezi nejaktivnější v počtu příspěvků za den patří FC Zlín (5,6 příspěvků za den), FK Pardubice (3,6 příspěvků za den) a SK Sigma Olomouc (3,4 příspěvků za den). Naopak nejméně příspěvků za den publikují kluby FK Jablonec, Bohemians Praha 1905, FC Slovan Liberec a 1.FC Slovácko (všechny pod 1 příspěvek na den).

Tabulka 8: Instagram – denní vytiženost S2

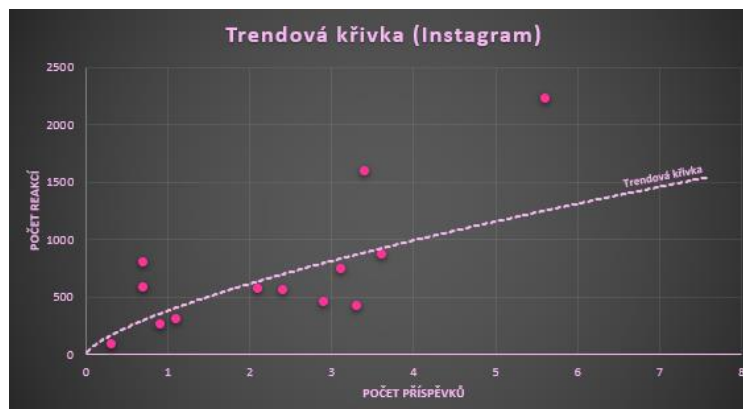
Instagram		
	Počet příspěvků	Počet reakcí
FK Jablonec	0,3	92
Bohemians Praha 1905	0,7	812
FC Slovan Liberec	0,7	586
1.FC Slovácko	0,9	268
MFK Karviná	1,1	317
FC Hradec Králové	2,1	581
SK Dynamo České Budějovice	2,4	561
FK Mladá Boleslav	2,9	464
FK Teplice	3,1	755
FK Příbram	3,3	433
SK Sigma Olomouc	3,4	1599
FK Pardubice	3,6	881
FC Zlín	5,6	2232
Průměr	2,3	737
Průměr (1 příspěvek)	1	318

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tím, že mají kluby této skupiny oproti předchozí skupině méně sledujících na Instagramu, tak mají na něm i větší možnost experimentovat. Zatímco Facebook se může zdát formálněji než Instagram, tak u některých klubů této skupiny se instagramové stránky podobají obsahově svým tik tokovým účtům. Pomocí zábavných videí nebo krátkých “reels“ (videa s délkou do 60 sekund a většinou se zábavným nebo chytlavým obsahem) se snaží získat pozornost hlavně FC Zlín a FK Pardubice. Ty oproti ostatním klubům z této skupiny využívají i interakce s hráči či hráčskými účty. Snaží se maximálně využívat trendy jak z Instagramu, tak i z Tik Toku. Z toho vyplývá i největší počty denních příspěvků.

Stejně jako u Facebooku tak i u Instagramu z předchozí tabulky vychází trendová křivka, která popisuje vztah počtu příspěvků (vodorovná osa) a počtu reakcí (svislá osa).

Graf 8: Trendová křivka (Instagram) - S2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Celkově, kromě klubů FC Zlín a FK Pardubice, které vycházejí z aktuálních trendů, všechny na své instagramové účty dávají výběr příspěvků z Facebooku. Občas se snaží vycházet z některých instagramových nebo tik tokových trendů. Příběhy jsou také využívány méně než u první skupiny. Ty využívávají převážně jen ve dnech zápasů pro aktualizace stavu utkání, předzápasové sestavy a výsledky. Dále jsou také využívány v rámci případných soutěží probíhajících na sociálních sítích nebo i v průběhu celé sezony na hřišti. Celkový obsah se tedy velice podobá předchozí skupině, jen je obsah v menším množství a s menším počtem reakcí.

#### 4.4 Dotazníkové šetření a rozhovor

V průběhu měsíce listopadu a prosince roku 2023 byl všem dříve uvedeným klubům (kromě klubu FC Višňová) a asociaci zaslán dotazník, který by měl více přiblížit fungování jejich sociálních sítí. Z celkového počtu 18 dotazovaných vyplnily dotazník následující: FK Příbram, SK Dynamo České Budějovice, SK Slavia Praha a Asociace malého fotbalu ČR. Každý dotazník obsahoval osm otázek. Jediná výjimka byla u Asociace malého fotbalu ČR, která měla otázek devět. Prvních osm otázek bylo stejných jako u dotazovaných klubů, jen poslední devátá byla unikátní Přehled otázek a možných odpovědí je dostupný v příloze A.

Z výsledků je patrné, že všichni dotazovaní zpracovávají sociální sítě interně a nenajímají si na tuto práci externistu. U zbylých otázek uvedli podobné odpovědi tři dotazovaní: SK Dynamo České Budějovice (SK DČB), FK Příbram (FK PB) a Asociace malého fotbalu ČR (AMFČR). Všichni mají 1 až 2 osoby, které spravují sociální sítě, správa sociálních sítí je za měsíc vyjde na 10 000 až 25 000 Kč, nemají konkrétní cílovou věkovou skupinu, na kterou se zaměřují a nevyužívají reklamy na sociálních sítích. Čím se lehce liší, je povaha příspěvků na Facebooku a Instagramu. Zatímco Asociace malého fotbalu ČR využívá formální typy příspěvků, tak FK Příbram a SK Dynamo České Budějovice se snaží přidávat na tyto sociální sítě i zábavný obsah. Z hlediska subjektivních pocitů si FK Příbram myslí, že v rámci konkurence je jejich množství a kvalita optimální a existuje jen minimální prostor pro zlepšení. Zatímco SK Dynamo České Budějovice a Asociace malého fotbalu ČR si uvědomují, že mají určitý prostor ke zlepšení, ale myslí si, že poskytují minimálně stejnou kvalitu a množství příspěvků jako jejich konkurence. Navíc jako jediná Asociace malého fotbalu ČR z nich nemá X ani Tik Tok, a ani v nejbližší době

svou expanzi na tyto dvě sociální sítě neplánují. Výsledky dotazníkového šetření jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 9: Výsledky dotazníkového šetření

Výsledky dotazníkového šetření					
Otázky	Odpovědi	SK SP	SK DČB	FK PB	AMFČR
Jakou formou jsou u Vás zpracovávány sociální sítě?	Interně - máme vlastní oddělení	XXX	XXX	XXX	XXX
	Externě - necháváme si je zpracovávat externí firmou				
Kolik pracovníků má u Vás na starosti správu sociálních sítí?	1 až 2		XXX	XXX	XXX
	3 až 4				
	5 a více	XXX			
Kolik klub / asociace měsíčně vynaloží na správu sociálních sítí?	10 000 až 25 000 Kč		XXX	XXX	XXX
	25 000 až 50 000 Kč	XXX			
	Více než 50 000 Kč				
Jaká je Vaše cílová věková skupina, na kterou se zaměřujete? (možnost vybrat více polí)	Do 20 let	XXX	XXX	XXX	XXX
	20 až 45 let	XXX	XXX	XXX	XXX
	45 a více let		XXX	XXX	XXX
Využíváte aktivně reklamy na sociálních sítích?	Ano	XXX			
	Ne		XXX	XXX	XXX
Jakým způsobem se snažíte propagovat své příspěvky na Facebooku? (možnost vybrat více polí)	Formálním způsobem	XXX	XXX	XXX	XXX
	Neformálním způsobem				
	Pomocí zábavného obsahu		XXX	XXX	
Jakým způsobem se snažíte propagovat své příspěvky na Instagramu? (možnost vybrat více polí)	Formálním způsobem		XXX	XXX	XXX
	Neformálním způsobem				
	Pomocí zábavného obsahu	XXX	XXX	XXX	
Myslíte si, že množství a kvalita příspěvků (v rámci konkurence) je optimální vzhledem k počtu Vašich sledujících?	Ano, prostor pro zkvalitnění je minimální nebo žádný	XXX		XXX	
	Ne, neposkytujeme optimální kvalitu a množství příspěvků				
	Sice si uvědomujeme, že máme určitý prostor ke zkvalitnění, ale v rámci konkurence spadáme do průměru a žádným způsobem za ním nezaostáváme		XXX		XXX
Plánujete své působení na sociálních sítích rozvinout i na platformy X a Tik Tok? (Pouze AMFČR)	Ano, plánujeme vytvořit účty na X i Tik Toku				
	Plánujeme vytvořit účet pouze na X				
	Plánujeme vytvořit pouze na Tik Toku				
	V nejbližší době neplánujeme vytvářet účty na jiných platformách				XXX

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Pomocí Jany Kaufnerové (2024), která je marketing specialist klubu SK Slavia, mohou být i některé dotazníkové otázky více rozvedené (osobní rozhovor). Otázky a odpovědi jsou uvedeny v příloze B. SK Slavia (SK SP) má oproti předchozím zmíněným klubům či asociaci pět zaměstnanců, kteří se starají o sociální sítě. Jeden hlavní, který má na starosti plánování příspěvků, vyhodnocování reakcí a interakcí a dva podpůrné, kteří mají na starosti tvorbu videí a grafiku. Zbylí se na sociálních sítích podílejí jen v rámci své agendy, která se sociálními sítěmi souvisí.

Klub vynaloží na správu 25 000 až 50 000 Kč měsíčně. Toto rozmezí je pouze orientační, protože vynaložené peníze se hlavně odvíjejí od fáze roku. Pokud aktuálně neprobíhá sezóna, tak správa vyjde na méně peněz, a naopak pokud probíhá, tak na více. S tím souvisejí také reklamy, které využívá na méně sledované zápasy k prodeji lístků a příspěvky, na kterých je zachycen nějaký úspěch klubu. Pro SK Slavii Praha to konkrétně byl vítězný zápas nad AS Řím nebo první místo ve skupině Evropské ligy UEFA.

Na svých sociálních sítích se svými příspěvky zaměřují primárně na věkovou skupinu do 45 let. Tik Tok využívají hlavně pro mladistvé, Instagram pro mladé lidi do 25 let a X a Facebook pro věkovou skupinu 25 až 45 let. Proto také se na jejich instagramovém účtu nachází hodně příspěvků se zábavným obsahem a na Facebooku naopak více formálních příspěvků. Celkově za SK Slavii Praha odpověděla Jana Kaufnerová, že si myslí, že v rámci konkurence mají optimální množství příspěvků s odpovídající kvalitou. Kromě jiného u tuzemské nebo zahraniční konkurence se rovněž někdy inspirují, aby klub nezaostával v kvalitě a v aktuálních trendech.

## 5 Zhodnocení výsledků

Pro zhodnocení analýzy sociálních sítí byla použita SWOT analýza, na které je možné si zhodnotit vnitřní nebo vnější vlivy a zároveň pozitivní či negativní vlivy sociálních sítí. Návrh informační strategie se skládá z předlohy obsahu příspěvků a slovního doplnění, které je pospáno na příkladu klubu FC Višňová a porovnáno s Asociací malého fotbalu ČR.

### 5.1 Analýza sociálních sítí fotbalových klubů

Silné stránky spadají pod vnitřní a zároveň pozitivní vlivy. První silnou stránkou je široký dosah sociálních sítí. Kluby jsou schopny jimi oslovit desítky až statisíce svých fanoušků. Pro ně jsou příspěvky, které sledují zároveň jednoduchý zdroj ověřených informací o fungování klubu. Pokud má sledující nějaký dotaz, tak ho může napsat do komentářů nebo přímo poslat zprávu, na kterou mu klub odpoví. Tedy jestli se jedná o seriózní nebo dotaz, na který mohou poskytnout odpověď. Mezi silné stránky také patří reklamy. Ty mohou pomoci s prodáváním lístků na méně lukrativní utkání či pro zviditelnění úspěchů klubu.

Opakem silných stránek jsou právě slabé stránky. Ty jsou tvořeny vnitřními a negativními vlivy. Mezi ně patří závislost na výsledcích a úspěších klubu. Pokud se týmu dlouhodobě nedaří, tak se to negativně podepíše zároveň na počtu sledujících a na počtu kladných reakcí na příspěvky. To také může vyústit v útočné komentáře, které se neslučují se slušným chováním. Sice má klub možnost mazat nevhodné komentáře jak od svých, tak od konkurenčních fanoušků, ale pokud má klub velkou prestiž a má hodně sledujících, tak mu nezbyvá nic jiného než zakázat přidávání komentářů pod své příspěvky, protože je pro něj nemožné všechny tyto komentáře smazat. I když se správci sociálních sítí snaží kvalitativně o co nejvíce zajímavé příspěvky v rámci jejich strategie, tak se nikdy nemohou zalíbit všem svým sledujícím a vždy se najde nějaká skupina fanoušků, kteří se sociálními sítěmi svého klubu nebudou spokojeni.

Pozitivní vnější vlivy jsou zahrnuty v příležitostech. Tam spadá spolupráce se slavnými osobami, které mohou zvýšit prestiž sociálních sítí ale i zároveň celého klubu. Mezi další příležitosti patří využívání aktuálních trendů, které mohou získat pozornost sociálních sítí klubu zejména u mladších fanoušků. Kreativita a aktivita správců může podpořit originalitu příspěvků a zapůsobení na cílovou věkovou skupinu na konkrétních

sociálních sítích. Převážně při pořádání soutěží, které zároveň nemusí výrazněji zasahovat do nákladů klubu, ale zároveň mohou zvýšit povědomí o sociálních sítích klubu. Příkladem může být pořádání měsíčních soutěží například o vstupenky, podepsané plakáty či kartičky hráčů.

Negativní vnější vlivy představují pro sociální sítě hrozby. Jednou z nich je konkurence. Ta může při podcenění strategie znamenat ztrátu fanoušků. Toto může nastat, pokud se nachází více klubů v jedné oblasti a daný fanoušek není stoprocentně rozhodnutý, kterému klubu začít fandit. Jestli klub má nějakého obchodního partnera, se kterým je spojený v reklamách a tento partner začne poskytovat nebo se odhalí, že poskytuje již delší dobu nekvalitní produkty, bude to znamenat značné poškození pověsti klubu, i když se na produktech svého partnera vůbec nepodílí. Další hrozbou mohou být klamavé stránky či profily na sociálních sítích. Například s podobným názvem nebo pod jmény hráčů klubu. Mohou poskytovat špatné nebo nenávistné obsahy příspěvků.

Tabulka 10: SWOT analýza

SWOT ANALÝZA		
Vnitřní vlivy	<b>Silné stránky (S - Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (W - Weaknesses)</b>
	Široký dosah Informace pro fanoušky Jednoduchá komunikace Reklamy	Závislost na výsledcích klubu Filtr komentářů Jiné preference sledujících
Vnější vlivy	<b>Příležitosti (O - Opportunities)</b>	<b>Hrozby (T - Threats)</b>
	Spolupráce se slavnými osobami Aktuální trendy Kreativita při tvorbě soutěží	Konkurence Poškození klubu špatným obchodním partnerem Klamavé stránky či profily
	<b>Pozitivní vlivy</b>	<b>Negativní vlivy</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## 5.2 Informační strategie

Využití informační strategie na příkladu FC Višňová se skládá ze dvou částí. Obě části obsahují stejné prvky, které se ale liší v určených specifikách a množstvích. První částí je varianta, kdy by se FC Višňová nacházela na pomezí první až druhé nejvyšší fotbalové ligy České republiky. V přehledu obsahu pro sociální sítě (tabulka 11) je označená pod skupinou 2 a shoduje se s daty a výsledky z pozorovací skupiny 2, která byla uvedena ve vlastní práci. Ale nezávisle na částech by se klub měl pohybovat na všech pěti pozorovaných sociálních sítích. Kde pro starší sledující by měl být obsah převážně na X a

Facebooku, kde by byly uvedeny odkazy na videa z YouTube a pro mladší fanoušky na Instagramu či Tik Toku.

Pro první skupinu by se měl průměrný počet příspěvků na Facebooku pohybovat kolem čtyř a v hrací dny kolem osmi. Z toho by se měly odvíjet očekávané počty reakcí (to se mi líbí, komentáře a sdílení), kdy v průběhu hracích dnů by mohl klub očekávat 840 a mimo hrací dny 420 reakcí. Na Instagramu v průběhu zápasových dnů by měl být počet příspěvků kolem šesti s očekávanými 1908 reakcemi a mimo hrací dny kolem tří příspěvků s možnými očekávanými 954 reakcemi. Tam by měly být příspěvky doplněné o stories, pro které je Instagram typický. Reklamy by FC Višňová nemusela využívat, pouze při propagaci nečekaného zisku titulu či postupu do kvalifikační fáze evropských pohárů, a to pro zviditelnění příspěvku. Na správu sociálních sítí by měl stačit jeden zaměstnanec s případnou pomocí svého kolegy, který má ve své kompetenci něco společného se sociálními sítěmi. Z hlediska finančního by se mohly náklady na správu pohybovat mezi 10 000 až 25 000 Kč za měsíc. Tím pádem 120 000 až 300 000 Kč za rok.

Druhá část by měla být obrazem pozorovací skupiny 1 z vlastní práce. FC Višňová by měla být klubem, který má určité historické zázemí, je pravidelným účastníkem kvalifikačních fází evropských pohárů (nebo pro to aspoň má ambice) či přesahuje minimálně na některé sociální síti sto tisíc sledujících.

Průměrný počet příspěvků na Facebooku by měl být kolem šesti a v hrací dny kolem deseti. Díky nim by mohl mimo hrací dny získat 3492 a v hrací dny 5820 reakcí na příspěvky. Na Instagramu by se jejich počet měl pohybovat kolem pěti a v hrací dny kolem osmi. Ty by pak měly v hrací dny obdržet 32080 a mimo ně 20050 reakcí. Stejně jako v předchozí skupině by měly být doplněné příspěvky o četný počet stories. Reklamy by měly být pravidelně použité na Facebooku k propagaci úspěchů nebo k prodeji vstupenek na méně sledované zápasy. Z personálního hlediska by měl mít na starosti strategii, obsah, formu příspěvků a vyhodnocování interakcí jeden hlavní správce. Pod ním by měli působit a řídit se jeho pokyny dva až čtyři kolegové, kteří by měli pouze konkrétní úkoly (grafická stránka, tvorba videí či komunikaci s hráči týmu). Náklady na správu by se mohly pohybovat v rozmezí od 25 000 do 50 000 Kč za měsíc. Za rok by se jednalo o 300 000 až 600 000 Kč.

Hlavním prvkem pro obě skupiny by měla být pravidelnost příspěvků. Sledující by měli vědět, že například ve stejnou dobu na začátku týdne mohou očekávat rozpis zápasů



či událostí, naopak na konci týdne přehled výsledků všech mužstev klubu. Možný obsah příspěvků je nastíněn v předloze v tabulce 11.

Tabulka 11: Předloha obsahu pro sociální sítě

		Obsah příspěvků	Počet denních příspěvků		Očekávaný počet reakcí (den)	
			Skupina 1	Skupina 2	Skupina 1	Skupina 2
Facebook	Zápasový den	Preview soupeře	10	8	5820	840
		Fotografie předzápasových příprav (kabina, předzápasový				
		Sestavy obou týmů				
		Aktuální informace ze zápasu (začátek zápasu, vstřelený gól, střídání hráčů, konec prvního a druhého poločasu)				
		Bezprostřední reakce na pozápasový výsledek (trenér a hráči)				
		Vyhlášení hráče utkání				
	Den bez zápasu	Týdenní přehled očekávaných událostí	6	4	3492	420
		Ohlasy po zápase				
		Fotografie z tréninku				
		Preview soupeře následujícího utkání				
		Poslední vzájemný výsledek s následujícím soupeřem				
		Nominace hráčů všech kategorií do reprezentačních mužstev				
		Odkaz na YouTube (sestřih posledního zápasu, záznam tiskové konference, podcast se členy klubu)				
		Historické události klubu				
		Přehled výsledků aktuálního kola hrané soutěže				
		Výsledky rezervních mužstev, mužstev žen nebo družstev mládežnických kategorií				
		Individuální úspěchy hráčů				
		Příspěvky od svých sponzorů				
		Ankety o hráče utkání				
		Soutěže				
Los dalších kol pohárů						
Interakce se slavnými fanoušky klubu (herci, zpěváci...)						
Aktuální pozice v soutěži (všech mužstev)						
Instagram	Zápasový den	Preview soupeře	8 + stories	6 + stories	32080	1908
		Krátká videa z přípravy kabiny a předzápasových tréninků				
		Příchod hráčů na hrací plochu				
		Aktuální informace ze zápasu (začátek zápasu, vstřelený gól, střídání hráčů, konec prvního a druhého poločasu)				
		Vyhlášení hráče utkání				
		Sdílení označení klubu fanoušky na svůj příběh				
	Den bez zápasu	Týdenní přehled očekávaných událostí	5 + stories	3 + stories	20050	954
		Fotografie z tréninku				
		Preview soupeře následujícího utkání				
		Poslední vzájemný výsledek s následujícím soupeřem				
		Nominace hráčů všech kategorií do reprezentačních mužstev				
		Výsledky rezervních mužstev, mužstev žen nebo družstev mládežnických kategorií				
		Individuální úspěchy hráčů				
		Příspěvky od svých sponzorů				
		Ankety o hráče utkání				
		Interakce s hráči klubu				
		Aktuální pozice v soutěži (všech mužstev)				
		Obsah z TikToku (zábavná krátká videa)				
		Využití aktuálních trendů na Instagramu				
		Pohled do zákulisí stadionu				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Z hlediska malého fotbalu se v České republice nenachází žádná profesionální liga. Jediný, kdo dosahuje podobných počtů sledujících je Asociace malého fotbalu ČR, která má

na starosti veškeré dění malého fotbalu v tuzemsku. Pro tu by ale strategie musela být odlišná oproti té, která je použita pro obě skupiny. Ta se oproti fotbalovým klubům zaměřuje primárně na formální obsah příspěvků. Kromě jedné společné celostátní ligy se hrají pouze týdenní mezinárodní turnaje. Uvedená strategie by se ale mohla využívat frekvenčně právě v období, kdy tyto soutěže probíhají.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza využití sociálních sítí v oblasti českého fotbalu a malého fotbalu. Dalšími dílčími cíli bylo formou kvalitativního výzkumu zmapovat stav a navrhnout vhodnou strategii pro využití sociálních sítí v této oblasti.

V literární rešerši se věnovala historickému vývoji sociálních sítí a jejich jednotlivým specifikám, což bylo klíčové pro výběr sociálních sítí, se kterými se následně pracovalo ve vlastní části. Dále v ní byla popsána historie fotbalu a malého fotbalu, kde se zaměřila na vznik v zahraničí a následný vznik v České republice. Nakonec se k oběma sportům přidali držitelé významných ocenění, ať už týmových tak i jednotlivců. Poslední částí literární rešerše byl popis marketinku se zaměřením na online marketing a propagaci.

Ve vlastní práci byly pozorovány kluby v české nejvyšší soutěži, doplněné o klub FK Příbram jako zástupce druhé nejvyšší tuzemské ligy, klub, který hraje fotbal na okresní úrovni (FC Višňová) a Asociaci malého fotbalu ČR. U nich se sledovalo, které sociální sítě používají, počty sledujících, příspěvků, reakcí na ně a dosahu v rámci vlastních sledujících. Z nich se utvořily dvě pozorovací skupiny. Kritérii byly počty sledujících, počty příspěvků a průměrných reakcí na ně. U příspěvků byl zejména popsán obsah na Facebooku a Instagramu. Následně bylo vytvořeno a do příslušných klubů rozesláno dotazníkové šetření, které mělo sloužit zejména pro doplnění informací, které nejsou veřejně dostupné. I přes to, že na konci šetření nebyly poskytnuty odpovědi od všech klubů, tak byla zaznamenána vždy alespoň jedna z každé pozorovací skupiny. V návaznosti na dotazníkové šetření byl klubem SK Slavia Praha poskytnut rozhovor, který se zaměřoval zejména na konkretizaci odpovědí z dotazníkového šetření.

Výsledkem práce bylo vytvoření SWOT analýzy, která zahrnovala silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby sociálních sítí fotbalových klubů. Dále byla vytvořena informační strategie pro jejich sociální sítě, která byla použita na příkladu klubu FC Višňová. Nakonec se došlo k závěru, že vytvořená informační strategie se nedá aplikovat na Asociaci malého fotbalu ČR, protože rozdíly ve fungování sociálních sítí a formátů soutěží a turnajů jsou příliš markantní.

Přínosem této práce je vzor, jak by mohla vypadat informační strategie fotbalových klubů, které se nově dostanou do nejvyšších soutěží tuzemské ligy a nemají vlastní strategii. Dále jim pomůže nastínit, jak využívá sociální sítě jejich konkurence a kolik mohou očekávat reakcí na určitý počet příspěvků, které na Facebook či Instagram zveřejní.

Práce mohla být rozšířena tak, že by se výsledky aplikovaly na jeden z analyzovaných klubů (který ve výsledku patřil k podprůměrným) a pozorovat, jestli by změna v podobě nové informační strategie zafungovala a vyzdvihla jeho sociální síť. Dále by se také mohly výsledky porovnat se zahraničními ligami, ať už typologicky podobnými tuzemské nejvyšší fotbalové lize, tak i s více prestižnějšími.

Kromě jiného by se následná práce mohla zabývat přímo fungováním sportovních asociací na sociálních sítích a z výsledků vytvořením nové strategie, která by vedla k jejich zlepšení. Ta by se následně mohla porovnat konkrétně s Asociací malého fotbalu ČR, případně na ni aplikovat.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Knižní zdroje

**BUREŠOVÁ, Jitka.** Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

**KOTLER, Philip.** Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

**MACHO, Milan.** Fotbal – Historie od počátku do současnosti. Praha: Universum, 2019. ISBN 978-80-7617-911-0

**SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH.** Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1

**SVĚTLÍK, Jaroslav,** Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2005 ISBN 978-80-86898-48-3

### 7.2 Internetové zdroje

**ADAMES, I.** 5 Types Of Social Media Networks And The Benefits Of Each One [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-networks-types/463203/#close> [cit. 2023-07-29]

**BARNES, J. A.** Class and Committees in Norwegian island parish [online]. 1954. Dostupné z: <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> [cit. 2023-07-29]

**ELDRIDGE, A.** Instagram, Encyclopedia Britannica [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Instagram> [cit. 2023-08-21]

**HALL, M.** Facebook, Encyclopedia Britannica [online]. 2009. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> [cit. 2023-08-21]

**HOSCH, W. L.** YouTube, Encyclopedia Britannica [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [cit. 2023-08-21]

**Malyfotbal.cz.** Historie malého fotbalu. [online] Dostupné z: <https://www.malyfotbal.cz/asociace/historie-maleho-fotbalu/> [cit. 2023-08-25]

**MEYER, J.** History of Twitter, Jack Dorsey and The Social Media Giant. TheStreet [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-twitter-facts-what-s-happening-in-2019-14995056> [cit. 2023-08-20]

**Minifootball.eu.** Events: Previous Events. [online] Dostupné z: <https://www.minifootball.eu/previous-events/> [cit. 2023-08-25]

**MITCHELL, J. C.** Social Networks, Annual Review of Anthropology, vol. 3 [online]. 1974. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2949292> [cit. 2023-07-29]

**PEREZ, S.** Looking back at Google+, TechCrunch [online]. 2018. Dostupné z: <https://tcrn.ch/2pJuDgg>. [cit. 2023-08-20]

**PETERKA, J.** Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board Systém [online]. 2005. Dostupné z: <https://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3> [cit. 2023-07-29]

**PINTEREST,** Vše o Pinterestu. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/cs/guide/all-about-pinterest> [cit. 2023-08-20]

**RAY, M.** Social network, Encyclopedia Britannica [online]. 2009. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/social-network> [cit. 2023-08-20]

**UEFA.com,** UEFA Europa Conference League History: Season 2022. [online] Dostupné z: <https://www.uefa.com/uefaeuropaconferenceleague/history/seasons/2022/> [cit. 2023-08-23]

### 7.3 Obrázkové, grafové a rozhovorové zdroje

**A brief history of social media up to 2019.** In: MEDIUM. Medium.com [online]. 2019. Dostupné z: <https://medium.com/@wil1990liam/a-brief-history-of-social-media-up-to-2019-33c94d1f1c7c> [cit. 2023-07-29]

**BeReal.** In: FOCUS. Focus-age.cz [online]. 2022. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/maji-se-zavedena-socialni-media-bat--pocet-stazeni-aplikace-bereal-letos-vzrostl-o-350--\\_s288x16633.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/maji-se-zavedena-socialni-media-bat--pocet-stazeni-aplikace-bereal-letos-vzrostl-o-350--_s288x16633.html) [cit. 2023-08-22]

**Facebook Icon.** In: FACEBOOK. Facebook.com [online]. 2023. Dostupné z: [https://www.facebook.com/images/fb\\_icon\\_325x325.png](https://www.facebook.com/images/fb_icon_325x325.png) [cit. 2023-08-23]

**Google Plus Symbol.** In: LOGOS WORLD. Logos-world.net [online]. 2020. Dostupné z: <https://logos-world.net/wp-content/uploads/2020/11/Google-Plus-Symbol.png> [cit. 2023-08-22]

**Historie českého internetu: BBS, alias Bulletin Board System.** In: ARCHIV ČLÁNKŮ A PŘEDNÁŠEK JIŘÍHO PETERKY. Earchiv.cz [online]. 2005. Dostupné z: <https://www.earchiv.cz/b05/b0701002.php3> [cit. 2023-07-29]

**Individuals using the internet for participating in social networks.** In: EUROSTAT. Ec.europa.eu/eurostat [online]. 2023. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/bar?lang=en> [cit. 2023-07-29]

**Instagram Logo.** In: FREEPIK. Freepik.com [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/instagram-logo> [cit. 2023-08-23]

**Je to přesně 10 let. V prosinci 2003 získal Nedvěd prestižní Zlatý míč.** In: IDNES.CZ. IDnes.cz [online]. 2013. Dostupné z: [https://1gr.cz/fotky/idnes/13/123/c460/OT500885\\_nedved\\_zlaty\\_mic.jpg](https://1gr.cz/fotky/idnes/13/123/c460/OT500885_nedved_zlaty_mic.jpg) [cit. 2023-08-23]

**KAUFNEROVÁ, J.** (2024). Marketing specialist (SK Slavia Praha) [Osobní rozhovor]. Praha, 4. ledna 2024.

**Most popular social networks worldwide.** In: STATISTA. Statista.com [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [cit. 2023-07-29]

**Světový žebříček malého fotbalu (říjen 2023).** In: MALÝ FOTBAL. Malyfotbal.cz [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.malyfotbal.cz/> [cit. 2023-10-10]

**Top Facebook Pages August 2023.** In: OBERLO. Oberlo.com [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/media/1690896245-top-facebook-pages.png?fit=max&fm=webp&w=1800> [cit. 2023-08-26]

**Top Instagram Accounts July 2023.** In: STATISTA. Statista.com [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> [cit. 2023-08-26]

**Twitter and X Logo.** In: WIKIPEDIA. Wikipedia.org [online]. 2023. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ef/Twitter\\_and\\_X\\_logos.svg/1024px-Twitter\\_and\\_X\\_logos.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ef/Twitter_and_X_logos.svg/1024px-Twitter_and_X_logos.svg.png) [cit. 2023-08-23]

**Vítěz mistrovství světa 2022 - Argentina.** In: NPR. Npr.org [online]. 2022. Dostupné z: [https://media.npr.org/assets/img/2022/12/19/ap22352685043814\\_custom-4c1bee125fe9b3ebc586425dc12fb378eadc8f97-s1100-c50.jpg](https://media.npr.org/assets/img/2022/12/19/ap22352685043814_custom-4c1bee125fe9b3ebc586425dc12fb378eadc8f97-s1100-c50.jpg) [cit. 2023-08-23]

**YouTube Logo.** In: GOOGLE. Google.com [online]. 2023. Dostupné z: [https://play-lh.googleusercontent.com/IMoItBgdPPVDJsNOVtP26EKHePkwBg-PkuY9NOrc-fumRtTFP4XhpUNK\\_22syN4Datc](https://play-lh.googleusercontent.com/IMoItBgdPPVDJsNOVtP26EKHePkwBg-PkuY9NOrc-fumRtTFP4XhpUNK_22syN4Datc) [cit. 2023-08-23]

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní nabídka BBS Infima, 11/1994.....	14
Obrázek 2: Logo Sixdegrees.com.....	15
Obrázek 3: Logo Google+ .....	16
Obrázek 4: BeReal .....	17
Obrázek 5: Facebook Logo 2023 .....	18
Obrázek 6: Instagram Logo 2023 .....	20
Obrázek 7: YouTube Logo 2023 .....	21
Obrázek 8: Twitter (X) Logo .....	22
Obrázek 9: Pavel Nedvěd 2003 .....	27
Obrázek 10: Vítěz Mistrovství světa 2022 - Argentina .....	29
Obrázek 11: Světový žebříček malého fotbalu (říjen 2023).....	31

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled sociálních sítí.....	37
Tabulka 2: Přehled sledujících / odběratelů.....	38
Tabulka 3: Průměrné počty příspěvků a reakcí za jeden den .....	39
Tabulka 4: Dosah příspěvků .....	40
Tabulka 5: Facebook – denní vytíženost S1 .....	41
Tabulka 6: Instagram – denní vytíženost S1 .....	43
Tabulka 7: Facebook – denní vytíženost S2 .....	47
Tabulka 8: Instagram – denní vytíženost S2.....	49
Tabulka 9: Výsledky dotazníkového šetření.....	51
Tabulka 10: SWOT analýza.....	54
Tabulka 11: Předloha obsahu pro sociální síť .....	56

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1: Eurostat – Individuals using the internet for participating in social networks .....	12
Graf 2: Most popular social networks worldwide .....	13
Graf 3: Top Facebook Pages August 2023 .....	34
Graf 4: Top Instagram Accounts July 2023.....	35
Graf 5: Trendová křivka (Facebook) - S1 .....	42
Graf 6: Trendová křivka (Instagram) - S1 .....	44
Graf 7: Trendová křivka (Facebook) - S2.....	47
Graf 8: Trendová křivka (Instagram) - S2 .....	49

### 8.4 Seznam zkratk

AC	Athletic Club
AEK	Athlitiki Enosi Konstantinopoliton
AMFČR	Asociace malého fotbalu ČR



AS	Associazione Sportiva
BBS	Bulletin Board Systém
BKMK	Brněnský klub malé kopané
CGTN	China Central television
ČR	Česká republika
DFB	Deutscher Fußball-Bund
DFL	Deutsche Fußball Liga
EFL	English Football League
EMF	European Minifootball Federation
EU	Evropská unie
EUROSTAT	Statistický úřad Evropské unie
FA	Football Association
FC	Football club
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FK	Fotbalový klub
FK PB	FK Příbram
MFK	Malý fotbalový klub
OS	Operační systém
RB	Red Bull
RC	Racing Club
SK	Sportovní klub
SK DČB	SK Dynamo České Budějovice
SK SP	SK Slavia Praha
UEFA	Union of European Football Associations
WMF	World Minifootball Federation

## **Přílohy**

Příloha A     *Dotazníkové šetření*

Příloha B     *Rozhovor Jana Kaufnerová*

## **Příloha A**

### *Dotazníkové šetření*

#### **1. Jakou formou jsou u Vás zpracovávány sociální sítě?**

- Interně – máme vlastní oddělení
- Externě – necháváme si je zpracovávat externí firmou

#### **2. Kolik pracovníků má u Vás na starosti správu sociálních sítí?**

- 1 až 2
- 3 až 4
- 5 a více

#### **3. Kolik klub / asociace měsíčně vynaloží na správu sociálních sítí?**

- 10 000 až 25 000 Kč
- 25 000 až 50 000 Kč
- Více než 50 000Kč

#### **4. Jaká je Vaše cílová věková skupina, na kterou se zaměřujete? (možnost vybrat více polí)**

- Do 20 let
- 20 až 45 let
- 45 a více let

#### **5. Využíváte aktivně reklamy na sociálních sítích?**

- Ano
- Ne

#### **6. Jakým způsobem se snažíte propagovat své příspěvky na Facebooku? (možnost vybrat více polí)**

- Formálním způsobem
- Neformálním způsobem
- Pomocí zábavného obsahu

#### **7. Jakým způsobem se snažíte propagovat své příspěvky na Instagramu? (možnost vybrat více polí)**

- Formálním způsobem
- Neformálním způsobem
- Pomocí zábavného obsahu

**8. Myslíte si, že množství a kvalita příspěvků (v rámci konkurence) je optimální vzhledem k počtu Vašich sledujících?**

- Ano, prostor pro zkvalitnění je minimální nebo žádný
- Ne, neposkytujeme optimální kvalitu a množství příspěvků
- Sice si uvědomujeme, že máme určitý prostor ke zkvalitnění, ale v rámci konkurence spadáme do průměru a žádným způsobem za ním nezaostáváme

**9. Plánujete své působení na sociálních sítích rozvinout i na platformy X a Tik Tok? (Pouze AMFČR)**

- Ano, plánujeme vytvořit účty na X i Tik Toku
- Plánujeme vytvořit účet pouze na X
- Plánujeme vytvořit pouze na Tik Toku
- V nejbližší době neplánujeme vytvářet účty na jiných platformách

## **Příloha B**

*Rozhovor: Jana Kaufnerová – Marketing specialist klubu SK Slavia Praha (Praha, 4. ledna 2024)*

### **1. V dotazníku jste uvedla, že v klubu SK Slavia spravuje síť 5 a více osob, jaká je jejich jednotlivá náplň práce?**

„Kromě přidávání příspěvků píše články, dělají rozhovory, kontrolují videa... Jeden kolega má na starosti plánování příspěvků, vymýšlí a zadává grafiky, nicméně my další, kteří v rámci naší pracovní agendy chceme na síť něco umístit, si také vymýšlíme a zadáváme grafiku k našim postům. Plus samozřejmě máme tvůrce videí, který také tvoří obsah, a grafika. Takže v užším pojetí máme kolegu na plánování příspěvků, vyhodnocování reakcí a interakcí, plus 4 kolegy, kteří se na správě podílí, ti mají zkrácený pracovní úvazek.“

### **2. Měsíční zpráva sociálních sítí klub SK Slavia Praha vyjde dle dotazníku na 25 000 – 50 000 Kč. Je tato částka každý měsíc stejná nebo se odvíjí například od počtu příspěvků či vytíženosti v rámci sezóny?**

„Jedná se o rámcovou částku, těžko říct, zda do ní zahrnout mzdu kolegy, který má na starosti plánování příspěvků, vedle mzdy tvůrce videí, grafika atd. Takže v různých měsících se může lišit, když např. mimo sezonu neděláme matchday, preview atd. Co se týká částky, kterou věnujeme na placenou propagaci, tak se jedná o jednotky tisíc korun za všechny platformy měsíčně.“

### **3. Vaše cílová věková skupina sledujících je podle dotazníku do 45 let. Upravila byste toto rozmezí z důvodu neoptimálních variant dotazníku nebo byly možnosti korektní s klubovou informační strategií?**

„Každá sociální síť, na které jsme aktivní, se zaměřuje na jinou cílovou skupinu a pro některé vyloženě tvoříme unikátní obsah šitý na míru dané cílovce. Takže Tik Tok pro teenagery, Instagram zejména pro lidi do 25 let, pro 25–45 let Twitter a Facebook.“

### **4. Využíváte aktivně reklamy na sociálních sítích. O jaký druh reklam se jedná a na jakých sociálních sítích je využíváte?**

„Hlavně k propagaci prodeje lístků na méně atraktivní zápasy. Jedná se o sponzorované příspěvky na FB. Propagujeme také úspěšné příspěvky, například když se porazil AS Řím,

když se skončilo na 1. místě ve skupině Evropské ligy či když potřebujeme nějaký post zvednout.“

**5. Na hřišti i na poli sociálních sítí je nejspíš Vaším největším konkurentem klub AC Sparta Praha. Jedná se na poli sociálních sítí o zdravou konkurenci, která posouvá oba kluby k lepšímu zpracování a kvalitě sociálních sítí?**

„Určitě nám kvalitní konkurence pomáhá a nutí nás se posouvat. Nicméně pozorně sledujeme i zahraniční týmy a trendy, které jsou pro nás mnohdy inspirací.“