

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Sociální sítě v sportovním prostředí

Jakub Hrůza

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Hruža

Podnikání a administrativa

Název práce

Sociální sítě v sportovním prostředí

Název anglicky

Social media in sport environment

Cíle práce

Cílem práce je analýza využití sociálních sítí v činnosti fotbalových sportovních klubů. Práce popíše realizaci strategických záměrů klubů jako nábor, propagaci a získávání sponzorů prostřednictvím sociálních sítí. Dalším cílem je zjištění a popis konkrétního ekonomického rámce využití sociálních sítí na základě dostupných dat vybraného sportovního klubu.

Metodika

Analytická část bakalářské práce se bude zakládat na analýze a rešerši odborných zdrojů. V praktické části práce bude na základě dostupných dat konkrétního sportovního klubu popsán ekonomický rámec. K získání dat bude použita metoda řízeného rozhovoru. Dále bude vytvořen modelový návrh strategie působení fotbalového sportovního klubu na sociálních sítích. Na základě syntézy teoretických a praktických poznatků budou zpracovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

35

Klíčová slova

sport, marketing, sociální média

Doporučené zdroje informací

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 9788087673300.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. 1. Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 8075550854.

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

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 24. 8. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Sociální sítě v sportovním prostředí" 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 14. 3. 2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu panu RNDr. Alexanderovi Galbovi za odborné rady a pomoc v celém průběhu psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům fotbalových týmů za bezproblémovou komunikaci a spolupráci.

Sociální sítě v sportovním prostředí

Abstrakt

Sport a sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Fotbal je nejsledovanější sport nejen ve světě, ale i v České republice. Předmětem této bakalářské práce je působení českých fotbalových klubů z Fortuna:Ligy a Fortuna:Národní ligy na vybraných sociálních sítích.

Práce analyzuje současný stav využití sociálních sítí v činnosti fotbalových sportovních klubů. Popisuje realizaci strategických záměrů klubů jako nábor, propagaci a získávání sponzorů prostřednictvím sociálních sítí. Dále práce na základě komunikace s kluby zjišťuje personální, časový a ekonomický rámec působení klubů na sociálních sítích. Rozdílná ekonomická základna jednotlivých klubů má přímý vliv na zvolené metody a aktivity spjaté se sociálními sítěmi.

V další části se práce zabývá rolí sociálních sítí v komunikaci z pohledu fanoušků. Práce ukazuje, že kluby si uvědomují důležitost komunikace formou sociálních sítí. Jejich přístup k této problematice je velice rozdílný.

Klíčová slova: sociální sítě, marketing, sport, sponzoring, marketingové prostředí, sportovní reklama, merchandising, fotbalový klub, klubový rozpočet

Social media in sport environment

Abstract

Sport and social networks are phenomenon of these days. Football is the most watched sport not only in the world but also in the Czech Republic. The subject of this bachelor thesis is the activity of Czech football clubs from Fortuna:Liga and Fortuna:National League on selected social networks.

The work analyses the current use of social networks in the activities of football sports clubs. It describes the implementation of clubs' strategic goals such as recruitment, promotion and fundraising through social networks. Furthermore, the work is based on the communication with clubs that identifies the personnel, time, and economic framework of clubs' activities on social networks. Different economic background of each club has a direct influence on the methods chosen and the activities associated with social networks.

In the next part, the work deals with the role of social networks in communication from the fans point of view. The work shows that clubs are aware of the importance in communication via social networks. Their approach to this issue is very different.

Keywords: social networks, marketing, sport, sponsorship, marketing environment, sport advertising, merchandising, football club, club budget

Obsah

1. Úvod	11
2. Cíl práce a metodika.....	13
2.1. Cíl práce.....	13
2.2. Metodika.....	13
3. Teoretická východiska	14
3.1. Marketing.....	14
3.1.1. Sportovní marketing	15
3.2. Sportovní merchandising.....	16
3.2.1. Sportovní značka.....	18
3.2.2. Sportovní reklama	18
3.3. Sponzoring.....	19
3.4. Marketingový mix	19
3.5. Marketingové prostředí	20
3.6. Internet.....	21
3.7. Sociální sítě.....	21
3.7.1. Vznik sociálních sítí.....	22
3.7.2. Facebook.....	22
3.7.3. Twitter	23
3.7.4. Instagram.....	24
3.7.4.1. Nejsledovanější uživatelé na Instagramu	24
3.7.5. YouTube.....	26
3.8. Marketing na sociálních sítích	26
4. Vlastní práce	28
4.1. Průzkum aktivit fotbalových klubů na sociálních sítích	28
4.2. Fortuna:Liga.....	28
4.3. AC Sparta Praha.....	29
4.3.1. Instagram.....	30
4.3.2. Twitter	30
4.3.3. Facebook.....	31
4.3.4. YouTube.....	31
4.4. Sk Slavia Praha	31
4.4.1. Instagram.....	32
4.4.2. Twitter	32
4.4.3. Facebook.....	32
4.4.4. YouTube.....	32
4.5. FC Viktoria Plzeň.....	33

4.5.1.	Instagram	33
4.5.2.	Twitter	33
4.5.3.	Facebook.....	33
4.5.4.	YouTube	33
4.6.	FK Jablonec	34
4.6.1.	Instagram	34
4.6.2.	Twitter	34
4.6.3.	Facebook.....	34
4.6.4.	YouTube	34
4.7.	FK Teplice	34
4.7.1.	Instagram	35
4.7.2.	Twitter	35
4.7.3.	Facebook.....	35
4.7.4.	YouTube	35
4.8.	FC Zbrojovka Brno	36
4.8.1.	Instagram	36
4.8.2.	Twitter	36
4.8.3.	Facebook.....	36
4.8.4.	YouTube	36
4.9.	Fortuna:Národní liga	37
5.	Výsledky a diskuze	38
5.1.	Grafické znázornění počtu sledujících v závislosti na rozpočtu klubu	38
5.1.1.	Odhadovaný rozpočet.....	38
5.1.2.	Instagram	38
5.1.3.	Twitter	39
5.1.4.	Facebook.....	40
5.1.5.	YouTube	41
6.	Modelový návrh strategie působení klubů na sociálních sítích	42
7.	Výsledky dotazníkového šetření se zaměstnanci fotbalových klubů	43
7.1.	Zhodnocení	44
8.	Výsledky dotazníkového šetření	45
8.1.	Důležitost propagace fotbalových týmů	45
8.2.	Nejlépe pracující klub v České republice	46
8.3.	Nejhůře pracující klub v České republice.....	47
9.	Závěr	48
10.	Seznam použitých zdrojů	50
10.1.	Elektronické dokumenty:.....	51

11. Přílohy	52
11.1. Otázky dotazníkového šetření se zaměstnanci klubu	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce	14
Obrázek 2 Merchandisingové produkty AC Sparta Praha.....	17
Obrázek 3 Merchandisingové produkty FK Teplice	17
Obrázek 4 Logo Nike	18
Obrázek 5 Čtyři složky marketingového mixu	20
Obrázek 6 Logo Facebook.....	22
Obrázek 7 Logo Twitter	23
Obrázek 8 Logo Instagram	24
Obrázek 9 Logo YouTube	26

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejsledovanější účty na Instagramu	25
Tabulka 2 Nejsledovanější české účty na Instagramu.....	25
Tabulka 3 Nejsledovanější fotbalisté na Instagramu.....	26
Tabulka 4 Aktivita fotbalových klubů z Fortuna:Ligy na sociálních sítích	28
Tabulka 5 Aktivita fotbalových klubů z Fortuna:Národní ligy na sociálních sítích	37
Tabulka 6 Souhrn odpovědí z dotazníkového šetření	43

Seznam grafů

Graf 1 Rozpočet vybraných fotbalových týmů pro sezonu 2019/2020	38
Graf 2 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Instagramu	39
Graf 3 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Twitteru	39
Graf 4 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Facebooku.....	40
Graf 5 Počet odběratelů vybraných fotbalových týmů na YouTube.....	41
Graf 6 Důležitost propagace fotbalových týmů na sociálních sítích.....	45
Graf 7 Nejlépe pracující klub na sociálních sítích	46
Graf 8 Nejhůře pracující klub na sociálních sítích.....	47

1. Úvod

Sport a sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Právě tímto spojením vznikají nové příležitosti pro sportovní kluby, jak oslovit a průběžně informovat své fanoušky. Všichni si na nové věci zvykají a snaží se je naučit využívat, co nejlépe je to možné, a to platí i pro marketéry v sportovních klubech.

Mezi nejsledovanější sporty patří fotbal, který sledují lidé po celém světě. Díky televizním přenosům může fanoušek sledovat svůj oblíbený tým, i když se od něj v současné chvíli nachází daleko. Prostřednictvím sociálních sítí může fotbalový klub s takovými fanoušky komunikovat a informovat je o aktuální situaci v klubu. Dále jim může přes sociální sítě prezentovat nové merchandisingové produkty a tím zvyšovat pravděpodobnost, že si je fanoušek zakoupí.

V zahraničí jsou lidé zvyklí na kupování merchandisingových produktů více než v České republice, pořizují si především fotbalové dresy svých oblíbených hráčů a klubové šály. V České republice není marketing a propagace fotbalových klubů na sociálních sítích ještě na takové úrovni jako v zahraničí. Jsou některé kluby, které se zahraniční kvalitě přibližují. Jedná se především o týmy, které se ale od zbytku liší svojí velikostí, historií, fanouškovskou základnou a rozpočty. Právě rozpočet je tím hlavním rozdílem práce na sociálních sítích. Peníze poskytnuté na práci na sociálních sítích dodávají klubům a marketérům možnosti, které mohou využívat a ty se poté projevují na výsledných produktech a podobách klubových profilů na sociálních sítích.

Práce na sociálních sítích je založena na pravidelném přidávání příspěvků. Výslednou podobu jednotlivých profilů ovlivňují především typy příspěvků, jejich grafická a obsahová stránka, čas věnovaný práci na sociálních sítích a počet osob, který tuto aktivitu vykonává. Díky sociální sítím je možnost skvěle informovat fanoušky o dění v klubu, být s nimi v nepřetržitém kontaktu a nabídnout jim nové reklamní produkty, které si mohou zakoupit.

Sociální sítě jsou a stále budou součástí lidských životů. Budou se neustále vyvíjet, a tak se i lidé budou muset přizpůsobovat jejich aktuálním podobám a funkcím. Mají v sobě velký potenciál pro využití marketingu, a to nejen u fotbalových klubů, ale také u velkých či malých společností nebo u začínajících podnikatelů, kteří se svými výrobky na

trh teprve přicházejí a mohou na sebe prostřednictvím sociálních sítí upozornit velké množství lidí. Dosah sociálních sítí je tou největší výhodou a důvodem proč se je naučit správně a efektivně používat.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je analýza využití sociálních sítí v činnosti fotbalových sportovních klubů. Práce popíše realizaci strategických záměrů klubů jako nábor, propagaci a získávání sponzorů prostřednictvím sociálních sítí. Dalším cílem je zjištění a popis konkrétního ekonomického rámce využití sociálních sítí na základě dostupných dat vybraného sportovního klubu.

2.2. Metodika

Analytická část bakalářské práce se bude zakládat na analýze a rešerši odborných zdrojů. V praktické části práce bude na základě dostupných dat konkrétního sportovního klubu popsán ekonomický rámec. K získání dat bude použita metoda dotazníkového šetření. Dále bude vytvořen modelový návrh strategie působení fotbalového sportovního klubu na sociálních sítích. Na základě syntézy teoretických a praktických poznatků budou zpracovány závěry bakalářské práce.

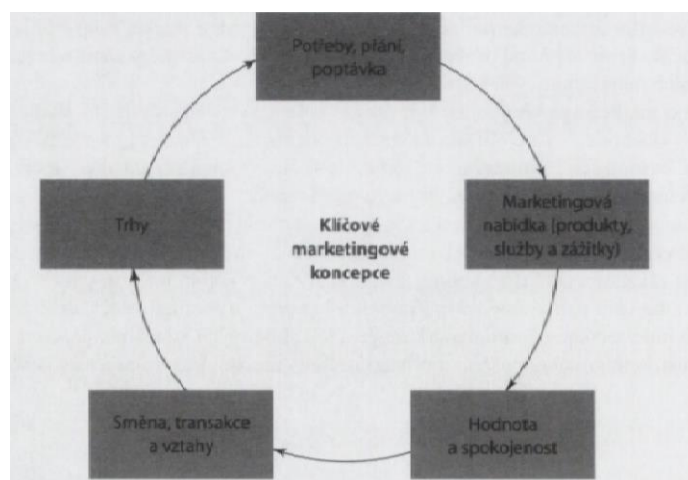
3. Teoretická východiska

3.1. Marketing

Lidé si výraz marketing často spojují s reklamou, někteří je považují přímo za synonyma. To ale není tak úplně pravda, reklama je pouze součást marketingové funkce. Marketing je velice důležitý u každého výrobku. Jeho cílem je maximalizovat spokojenost zákazníků. Nastává ještě před tím, než je samotný výrobek zhotoven a provází ho po celou dobu jeho dostupnosti na trhu. Lidé musí o výrobku slyšet ještě předtím, než se objeví na trhu a budou mít možnost si ho zakoupit. Během jeho působení na trhu musí výrobek lidi stále něčím překvapovat, aby měli další důvod proč ho upřednostnit před jinou alternativou. I přestože je výrobek na trhu známý a působí na něm dlouhou dobu, může k sobě přilákat nové zákazníky prostřednictvím různých inovací, jako jsou například vzhled nebo nové funkce.

Ukázku dobře provedeného marketingu je možné prezentovat na takzvaných žhavých výrobcích, po kterých byla obrovská poptávka. Ta byla docílena jejich rozdílností od stávajících výrobků a výhodami, které donutily zákazníky upřednostnit je před jinými alternativami. (Kotler, 2007)

Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: (Kotler, 2007)

Existuje také výraz demarketing, jenž na nás může působit jako opak marketingu, tudíž snaha o zrušení poptávky na určitý výrobek. To ale není definice demarketingu.

Autor Kotler (2007) ho definuje jako: „*Marketing směřující k dočasnému nebo trvalému snížení poptávky – cílem není poptávku úplně zrušit, ale pouze ji snížit nebo přesunout.*“

Lidé, kteří se marketingem zabývají jsou marketéři. Jednotliví autoři se v definici marketingu drobně liší.

Prvním, kdo marketing definoval byl Adam Smith (2016) v roce 1776. Jeho definice zněla takto: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“

Podle Kotlera (2007) je marketing: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Definice Americké marketingové asociace zní: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“ (Matula, 2017)

Podle Světlíka (1994) je marketing: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Podle Foreta (2004) je marketing: „*System propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.*“

3.1.1. Sportovní marketing

Sportovní marketing je založen především na spolupráci mezi značkami a vybranými sportovními osobnostmi. Nemusí se jednat pouze o sportovní značky, mohou to být produkty, které se sportem nemají nic společného, ale prostřednictvím sportu se jim vyskytuje možnost propagace. Je možné si vybavit například reklamu, kdy nejlepší fotbalista současnosti sedí na gauči a při koukání na televizi pojídá chipsy Lay's nebo když další velmi známý fotbalista radí, jaký šampon na vlasy používá proti problémům s lupy.

Stále se může sportovní marketing považovat za mladou disciplínu. První náznaky přišly v druhé polovině 19. století, kdy se v USA začali na tabákových kartách objevovat nejlepší basketbaloví hráči tamní soutěže. Opravdový sportovní marketing začíná s příchodem televizních sportovních přenosů.

V Evropě se objevuje později, a to v německé fotbalové Bundeslize, kdy bylo možné poprvé zaznamenat reklamu na fotbalových dresech hráčů.

Nejvyšší uplatnění má sportovní marketing v fotbalu, díky jeho celosvětové sledovanosti. Největší firmy chtějí mít reklamy právě s fotbalovými hvězdami, protože to zasáhne největší počet diváků.

Specialisté sportovní marketing popisují ve dvou hlavních liniích. Autoři Mulin a Hardy za první linii považují marketing sportovních výrobků a služeb. Tato linie je zaměřena přímo na sportovní zákazníky. A za druhou linii považují marketing ostatních zákazníků. To jsou produkty, které se sportem nesouvisí, ale prostřednictvím sportu se propagují. Další autoři rozdělují sportovní marketing na sport v marketingu anebo marketing ve sportu. Definice těchto pojmů je podobná jako u autorů Mulin a Hardy. (Kunz, 2018)

3.2. Sportovní merchandising

Co si pod tímto pojmem představit? Sportovní merchandising představuje propagaci značky nebo zboží se sportovním logem daného klubu, které si fanoušek může zakoupit. Díky těmto produktům se mohou fanoušci více ztotožňovat se svým klubem a prezentovat se na veřejnosti jako jeho příznivci. V rámci merchandisingu si mohou lidé zakoupit například:

- Šály
- Dresy
- Povlečení
- Hrníčky
- Popelníky
- Zapalovače
- Půllitry
- Klíčenky
- Čepice
- Hráčské karty
- Mikiny, trička, sortky
- Odznaky

- Kryty na mobilní telefony

V porovnání České republiky a jiných světových fotbalových zemích, není Česká republika na takové úrovni v rámci merchandisingu jako ostatní zahraniční země. Je to úzce spjato s finančními možnostmi obyvatel České republiky. Na obrázku číslo dva a tři jsou znázorněny merchandisingové produkty dvou fotbalových klubů z české nejvyšší fotbalové soutěže. (Dvořáková, 2005)

Obrázek 2 Merchandisingové produkty AC Sparta Praha



Zdroj: www.sparta.cz

Obrázek 3 Merchandisingové produkty FK Teplice



Zdroj: www.fkteplice.cz

3.2.1. Sportovní značka

Značka má za úkol dát zboží určitou identitu a rozlišit mezi sebou jednotlivé produkty. Značka se skládá z nějakého nápisu, symbolu nebo obrazce. Jejím cílem je být nějakým způsobem originální, aby se vryla do paměti, pokud možno, co nejvíce zákazníkům. Je velká šance, pokud si zákazník koupí produkt od nějaké značky a bude s ním spokojen, při následujícím nákupu zvolí opět stejnou značku, protože očekává tutéž kvalitu.

Bavíme-li se o sportovním odvětví, je zde využita právě sportovní značka. Sportovní značka dnes už neznamena to, co dříve. Lidé jsou při jejím výběru mnohem náročnější, ale na druhou stranu jsou ochotni si za kvalitu připlatit.

Nejznámější sportovní značky spolupracují se sportovními ikonami, tato spolupráce slouží k prosazování značky na trhu. Například jedna z nejznámějších značek Nike spolupracuje s Cristianem Ronaldem, Marcusem Rashfordem, Naomi Osaka a s mnoho dalšími světovými hvězdami. (Dvořáková, 2005)

Obrázek 4 Logo Nike



Zdroj: cs.wikipedia.org

3.2.2. Sportovní reklama

Reklama zprostředkovává neosobní formou prezentaci nějakého výrobku nebo služby. Jedná se o placené poskytnutí informací o daném výrobku či službě. Nejčastěji je realizována prostřednictvím televize, rozhlasu nebo novin.

Sportovní reklama je prezentována v rámci sportovních plakátů nebo rozhlasem přímo při fotbalovém utkání. Další možnost prezentace sportovní reklamy je například na mantinelech kolem hřiště nebo přímo na hrací ploše.

Autorka Čáslavová (2000) rozdělila reklamu na 5 druhů podle využití komunikačních médií:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovacích číslech
- Reklama na mantinelu
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

Díky tomu, že sport je celosvětový fenomén a sportovní utkání sledují miliony lidí napříč celým světem, je ideálním místem pro reklamu. To je příležitost pro každou společnost, každý by chtěl být vidět v televizi v hlavním vysílacím čase na co nejatraktivnějším zápase. A tak vzniká boj o reklamní místa. Je to výborná šance, jak na sebe upozornit a jak k sobě přilákat hned několik nových zákazníků. (Čáslavová, 2000)

3.3. Sponzoring

Co je pointou sponzoringu? Proč by sponzoři měli své finance poskytovat někomu jinému? Pokud se sponzor rozhodne pro tuto činnost, získává tím jak on, tak samozřejmě i strana druhá. Nejen to, že podpoří věc, která mu dává smysl a je mu nějakým způsobem blízká, ale díky sponzoringu se mu vyskytuje možnost zviditelnit se.

Tím, že se jeho firma objeví například na dresů sportovních hráčů, vidí všichni fanoušci její název a dostává se jim do podvědomí. Což může být při rozhodování zákazníka mezi více variantami jeden z rozhodujících aspektů.

Dříve byli finanční prostředky pro sportovní klub poskytovány formou státních příspěvků. Dnes má každý sportovní klub svého manažera, jehož náplní práce je shánět finanční prostředky, které jsou pro stabilitu klubu velmi podstatné. Díky tomu, že je sport celosvětovým fenoménem, je také pro sponzory atraktivní a lákavé sponzorovat nějaký velký klub. (Čáslavová, 2000)

3.4. Marketingový mix

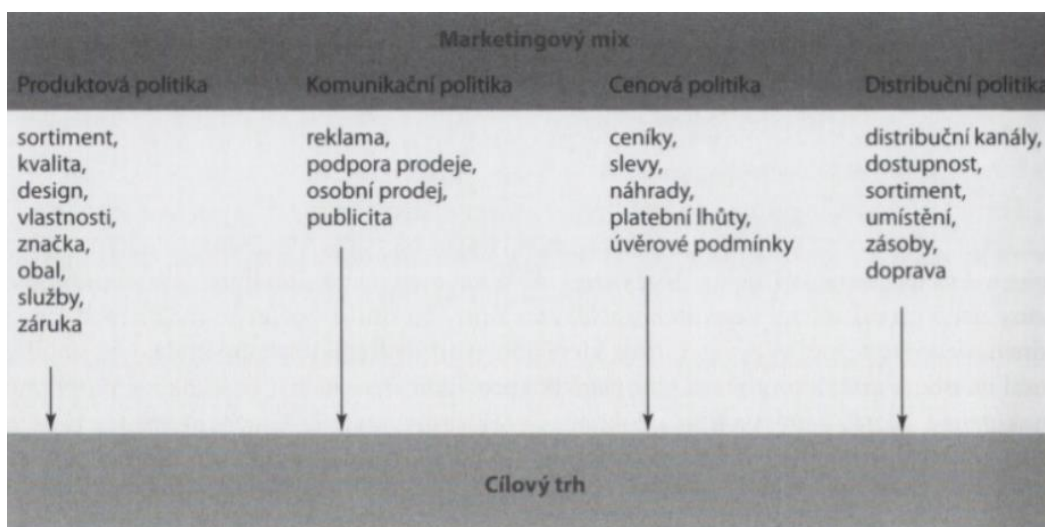
Marketingovým mixem jsou dostupné taktické možnosti marketérů, kterými se přizpůsobují danému cílovému trhu prostřednictvím vhodné nabídky. Společnost se snaží nabídku idealizovat tak, aby dosáhla v cílovém trhu co největší poptávky.

Možnosti, jak docílit v daném trhu největší poptávky můžeme rozdělit do čtyř hlavních skupin, které jsou známe jako 4P:

1. Produktová politika
2. Cenová politika
3. Komunikační politika
4. Distribuční politika

V angličtině tyto výrazy překládáme jako product, price, promotion a place, proto hovoříme o zkratce 4P. (Kotler, 2007)

Obrázek 5 Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: (Kotler, 2007)

3.5. Marketingové prostředí

Pokud má marketing správně fungovat a to tak, že bude vyrábět produkty, které zákazník chce, je nezbytnou součástí znalost marketingového prostředí. Marketing musí vnímat všechny vlivy z vnějška a stále uzpůsobovat produkty tak, aby odpovídali požadavkům zákazníků. Vyhrává ten, kdo je schopný se změně prostředí, co nejrychleji přizpůsobit.

Je možné si vzpomenout na dobu, kdy začal být velkým trendem zdravý životní styl. Velké množství lidí začali měnit své jídelníčky, více sportovat ve volném čase nebo například omezili alkohol či cigarety. Změně prostředí se správně přizpůsobili například ti, kteří začali vytvářet poradenské společnosti, jak a co správně jíst. Lidé tam dochází na pravidelné kontroly a konzultace, které jim pomáhají docílit k poklesu jejich tělesné hmotnosti. (Kotler, 2007)

3.6. Internet

Internet je místo, kde lze najít všechno, na co si jen člověk může vzpomenout. Je to systém, který slouží především ke komunikaci a zprostředkování dat. Nejznámější a také nejvíce používána je služba WWW.

Další složkou internetu je takzvaný hypertextový odkaz, díky kterému jsou provázány webové stránky. Právě hypertextové odkazy jsou velmi dobrým nástrojem pro práci marketérů. Marketing na internetu je zprostředkován právě těmito odkazy.

Jak to funguje v praxi? Zákazník si sedne ke svému počítači, mobilnímu telefonu nebo k jakémukoliv přístroji, který mu umožňuje dostat se k webovému prohlížeči. Do prohlížeče napíše název toho, co právě shání a následně se mu zobrazí několik hypertextových odkazů, které ho přivedou přímo na webové stránky firem, v jejichž sortimentu může zákazník daný produkt najít. Záleží jen na něm, jaký odkaz si sám vybere. Poté už je na webové stránce, kde pomocí dalších hypertextových odkazů má možnost najít informace či produkty, které poptával.

Internetové obchody jsou v dnešní době díky rychlosti a úspoře času využívány. Pokud zákazník do nějakého e-shopu vstoupí je prakticky pod dohledem dané firmy. Ta může sledovat, jak se zákazník chová, co právě sleduje a jaké kroky vedou k jeho objednávce. Tím firma může dostat svého zákazníka přesně tam, kam potřebuje a nabídnout mu přesně to, co hledá. (Janouch, 2014)

3.7. Sociální sítě

Sociální sítě jsou díky dnešní rozvinuté IT době, kdy mnozí na nich tráví až několik hodin denně, hlavním prostředkem ke komunikaci mezi lidmi. Lidé se na jednotlivých sociálních sítích nazývají vždy jinak. Na Facebooku hovoříme o přátelích, na Twitteru a Instagramu jsou to sledující. Lidé, kteří se na sociálních sítích propojí, mají možnost vzájemně komunikovat nebo si předávat nějaký obsah či data.

Sociální sítě jsou tak oblíbené, protože každý, kdo má vlastní účet má možnost se vyjádřit úplně ke všemu. Může vytvořit nějaký příspěvek, okomentovat něco, co vytvořil někdo jiný anebo jen označit příspěvek, že se mu líbí. Svoboda vytváření příspěvku je tu

obrovská, není nikdo, kdo by musel zveřejnění každého příspěvku povolit. To znamená, že obsah sociálních sítí tvoří samotní uživatelé. (Bednář, 2011)

3.7.1. Vznik sociálních sítí

I přestože jsou sociální sítě již dnes světovým fenoménem, nejsme od jejich samostatného vzniku tak daleko, jak by si někteří mohli myslet. Sociální sítě vznikly v prvním desetiletí 21. století. Dříve jim byly podobné služby jako jsou například blogy, diskusní servery nebo online fotografie, které se dali hodnotit. Uživatelé ale měli od těchto služeb větší očekávání, než jim bylo nabídnuto. Chtěli spolu být ve vzájemném spojení, zveřejňovat různé obsahy a mít možnost komentovat je. Bylo jen otázkou času, kdy jim takové možnosti budou poskytnuty. A těch se dočkali s příchodem sociálních sítí. (Bednář, 2011)

3.7.2. Facebook

Obrázek 6 Logo Facebook



Zdroj: cs.wikipedia.org

Jedná se o jednu z největších a nejpoužívanějších sociálních sítí. Na vlastním profilu je možné si zvolit, kdo bude a kdo nebude patřit do seznamu takzvaných přátel. Facebook se od ostatních sítí liší v tom, že se vzájemné přátelství musí potvrdit od obou uživatelů. Uživatel musí potvrdit někomu, že bude jeho přítel a on to musí zároveň potvrdit jemu. Tento proces je velmi jednoduchý a uskuteční se prostřednictvím jednoho kliknutí. Tím, že se vzájemně stanou dva uživatelé přáteli, dávají si možnost k tomu, aby vzájemně viděli svou aktivitu na Facebooku. Mezi tuto aktivitu patří například přidávání fotek nebo různých příspěvků.

Na Facebooku je možné připojit se do takzvaných skupin, kde uživatel dává najevo, že s danou skupinou souhlasí. Například pokud je fanouškem nějakého klubu, může se připojit na jeho účet a získávat tak cenné informace.

Zajímavou možností na Facebooku je také možnost vytvořit událost. Někdo zrovna slaví narozeniny a díky této možnosti, vytvořit událost, nemusí psát každému hostovi zvlášť kdy a kam má přijít, co má přinést a jak se obléknout. Všechny, které si na své oslavě přeje pozve do této události a tam všem napíše informace k oslavě najednou. Zároveň se tam od hostů dozví, kdo se zúčastní a kdo nedorazí. Takovéto události jsou vytvořené i pro velké kulturní a sportovní akce. (Dědiček, 2010)

3.7.3. Twitter

Obrázek 7 Logo Twitter



Zdroj: cs.wikipedia.org

Uživatelé vyjadřují svůj názor prostřednictvím takzvaného tweetování, tweet může napsat každý, kdo má svůj vlastní účet. Jsou to krátké texty, které jsou omezeny na maximální délku 140 znaků.

Prostřednictvím tweetů může každý vyjádřit svůj názor na jakoukoliv situaci. Sdílený tweet uvidí pouze lidi, kteří ho sledují, naopak on uvidíte tweety pouze lidí, které sleduje. Je možné všechny příspěvky komentovat, označit srdcem, tím dá uživatel najevo, že se mu líbí anebo je může retweetnout. To znamená, že příspěvek někoho jiného pošle přes svůj účet dál a rozšíří se tak možnost přečtení daného tweetu více lidmi, protože si jej budou moc přečíst i lidi, kteří sledují pouze jeho, a ne autora příspěvku. (Bednář, 2011)

3.7.4. Instagram

Obrázek 8 Logo Instagram



Zdroj: cs.wikipedia.org

Instagram je platforma pro sdílení fotografií a videí. Její výhodou je velmi jednoduché ovládání. Uživatel si po vytvoření profilu volí své přátele, které chce sledovat, to je v poslední době ještě jednodušší, díky tomu, že se Instagram a Facebook spojily. Po přihlášení tedy hned vidí, kdo je z jeho facebookových přátel aktivní také na Instagramu a může si je rovnou přidávat. Někdo má na svém účtu pro ochranu svého profilu nastavenou funkci, která umožní daného člověka sledovat až poté, co to osobně schválí.

Obsah je tvořen z fotografiích a videích přátel, které se zobrazí pokaždé když se Instagram otevře. Jednotlivé příspěvky mohou být komentovány anebo označovány srdcem, což znamená, že se sdílená fotografie nebo video líbí.

Díky obrovské popularitě je Instagram vhodným místem pro komerci. Uživatelé, kteří mají velké množství sledujících, spolupracují s různými společnostmi, které na svém účtu propagují a tím, že mají mnoho sledujících má reklama obrovský dosah. Instagramové účty spravují i samotné společnosti, e-shopy, sportovní kluby a podobně. Na svých účtech informují své sledující o různých novinkách nebo slevách. (Valentová, 2017)

3.7.4.1. Nejsledovanější uživatelé na Instagramu

V níže uvedené tabulce je znázorněn žebříček uživatelů, kteří mají na světě nejvíce sledujících. Uvedené hodnoty jsou z 26.2.2021:

Tabulka 1 Nejsledovanější účty na Instagramu

Uživatelé:	Počet sledujících:
1. Cristiano Ronaldo	266 000 000
2. Ariana Grande	223 000 000
3. Dwayne Johnson	220 000 000
4. Kylie Jenner	218 000 000
5. Selena Gomez	213 000 000

Zdroj: cs.wikipedia.org

V tabulce číslo dvě je žebříček pěti nejsledovanějších účtů v České republice, uvedené hodnoty v tabulce jsou z 27.2.2021:

Tabulka 2 Nejsledovanější české účty na Instagramu

Uživatelé:	Počet sledujících:
1. Petr Čech	2 100 000
2. Leoš Mareš	1 100 000
3. Silvie Mahdal	1 000 000
4. Dominik Feri	1 000 000
5. Jiří Král	918 000

Zdroj: cs.wikipedia.org

V tabulce číslo tři jsou uvedené nejvíce sledované účty světových fotbalových hráčů. Hodnoty počtu sledujících jsou uvedeny za konec roku 2020:

Tabulka 3 Nejsledovanější fotbalisté na Instagramu

Uživatelé:	Počet sledujících:
1. Cristiano Ronaldo	250 000 000
2. Lionel Messi	174 000 000
3. Neymar	144 000 000
4. James Rodriguez	46 600 000
5. Marcelo	46 100 000

Zdroj: www.sportskeeda.com

3.7.5. YouTube

Obrázek 9 Logo YouTube



Zdroj: cs.wikipedia.org

YouTube je webová stránka, kde má každý možnost zveřejňovat videa. Je často využíváný k propagaci začínajících hudebníků nebo sportovních klubů. K tomu, aby mohli nahrát videa, stačí pouhá registrace. S registrací dostávají také právo na komentování ostatních videí. K pouhému sledování videí není registrace nutná. (Iskra, 2008)

3.8. Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou díky své popularitě využívány jako prostředek k marketingu. Není se čemu divit, pokud se naskytne příležitost oslovit miliony lidí na jednom místě, bylo by chybou toho nevyužít.

Marketing na sociálních sítích neslouží k přímému prodeji výrobku, ale vytváří cestu, která zákazníka dovede k jeho koupi. Výrobek se zákazníkovi musí dostat do podvědomí a tím se zvyšuje šance, že si ho zákazník v budoucnu zakoupí.

Marketéři musejí pochopit, jak se zákazník na sociálních sítích chová, ale také jak propagovat svůj produkt na internetu. Nikdo nemůže očekávat, že si založí účet, na kterém začne propagovat svůj produkt a druhý den bude mít stovky nových zákazníků. Takto marketing na sociálních sítích určitě nefunguje. Pokud bude trpělivý a bude dělat svou práci dobře, může mu být marketing na sociálních sítích časem velmi pomocný. Obsah profilu musí být pro sledující něčím atraktivním a odlišným od zbylých účtů, aby své sledující stále bavil a ti neměli potřebu hledat jiné profily. Nikdo nechce koukat na nudnou reklamu, kterou většina uživatelů stejně přeskóčí anebo si ji ani nevšimne. Forma marketingu musí být zábavná, aby uživatele nějak oslovila a ti o ni následně mohli diskutovat. (Janouch, 2014)

4. Vlastní práce

4.1. Průzkum aktivit fotbalových klubů na sociálních sítích

V této části práce budou analyzována data sesbíraná v rámci vlastního průzkumu z oblasti sportovních fotbalových klubů a jejich aktivity na sociálních sítích. Také zde bude znázorněn vliv výše rozpočtu na práci na sociálních sítích. Dále bude navrhnout modelový návrh strategie fotbalového klubu na práci na sociálních sítích.

4.2. Fortuna:Liga

V tabulce číslo čtyři je zaznamenána aktivita všech fotbalových klubů z české nejvyšší fotbalové soutěže. Jejich aktivita byl sledována v určitém časovém rozmezí na čtyřech nejpoužívanějších sociálních sítích.

Tabulka 4 Aktivita fotbalových klubů z Fortuna:Ligy na sociálních sítích

Klub	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
AC Sparta Praha	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
SK Slavia Praha	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
1.FC Slovácko	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Jablonec	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FC Slovan Liberec	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FC Viktoria Plzeň	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Pardubice	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
SK Sigma Olomouc	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FC Baník Ostrava	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
SK Dynamo České Budějovice	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
MFK Karviná	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
Bohemians Praha 1905	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FC Fastav Zlín	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Teplice	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FC Zbrojovka Brno	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Mladá Boleslav	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
1.FK Příbram	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
Slezský FC Opava	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní

Zdroj: Autor

Z uvedené tabulky plyne, že všechny fotbalové týmy naší nejvyšší ligy se snaží být nějakým způsobem na sociálních sítích aktivní, někteří jsou méně a někteří více.

Instagram, Facebook a Twitter je využíván všemi kluby podobně. Většina z nich přidává na tyto platformy příspěvky na pravidelné bázi. Jedná se hlavně o soupisku do zápasu, přibližně hodinu před zápasem zveřejní sestavu na dané utkání a po zápase výsledek. Některé týmy před zápasem zveřejňují ještě například vzájemnou bilanci s daným soupeřem, který je zrovna čeká. Pokud do týmu přijde nějaká nová posila, je jisté že to na těchto sítích bude zveřejněné. Dále je zde možné najít různé zajímavosti jako třeba narozeniny hráčů nebo v dnešní koronavirové době i fotky hráčů z testování. Do svého příběhu přidávají před zápasem příjezdy týmů na stadion, rozsvičku a podobně. Během zápasů se v příběhu objeví vstřelené branky, střídání hráčů a na konci některé týmy zveřejní například oslavy z kabiny. To je pro fanouška klubu skvělá příležitost, jak nakouknout do soukromý svého oblíbeného týmu.

Na YouTube lze najít z pohledu fanoušků atraktivní informace jako jsou pozápasové rozhovory s hráči, trenéry a tiskové konference. Dále se tam objevují také videa například ze soustředění nebo nějakých jiných mimo fotbalových akcí.

Další možností využití digitálních médií je poskytovat multimediální obsah pro fanoušky z vnitřního života klubu. Příkladem můžou být informace z kabiny, osobní názory hráčů mimo zápasy a dění na tréninku. To vše může mít příznivý vliv na komunikaci mezi klubem a fanoušky a také zvýšit atraktivitu klubu.

4.3. AC Sparta Praha

Tým je velmi aktivní na všech sociálních sítích. Lze ho řadit na vrchol marketingové práce na sociálních sítích v České republice.

Své účty má rozděleny na účet hlavního týmu, fotbalový ženský tým, mládežnické týmy, twitterový anglický účet pro zahraniční fanoušky a fanouškovský účet pro fanoušky, kteří chodí na domácí zápasy a vyjíždějí s týmem i na zápasy venkovní, ti se zde dozví všechny důležité organizační informace.

4.3.1. Instagram

Na svém účtu je velmi aktivní, příspěvky se zde objevují pravidelně a velmi často. Kromě hlavního účtu spravují také účet pro ženský fotbalový tým.

Mezi příspěvky, které se zde objevují patří fotky ze zápasů, zápasové výsledky, zhruba hodinu před zápasem se vždy objeví sestava hráčů, kteří následující zápas odehrají.

Občasně se zde zveřejní také příspěvky, které tolik nesouvisí s fotbalem, ale instagramový účet velmi zpestří. Mezi tyto příspěvky patří například video dvou hráčů, kteří mezi sebou soutěží, kdo udělá lepší silvestrovský chlebíček. Pokud má někdo z klubu narozeniny, objeví se to zde spolehlivě také. Během přestupního období se zde vyskytují i informace o příchodech nových hráčů, ale také o odchodech stávajících.

Důležitou podmínkou pro dlouhodobé a úspěšné fungování fotbalového klubu je nepochybně fotbalová akademie. V ní se vychovávají mladí hráči už od útlého věku a ti nejlepší se dostanou do A týmu. Ani na to AC Sparta Praha nezapomíná a na svém účtu zveřejňuje fotky z Dnů Talentů, kam mohou rodiče přivést své děti jak kluky, tak holky a ti se ucházejí o přijetí do mládežnických týmů. Je to výborný způsob propagace náboru. K nalákání dětí právě na tento den přispívá také každoroční vítání prvňáčků přímo ve škole, kam se dostaví vždy alespoň dva hráči z A týmu pražské Sparty.

4.3.2. Twitter

Twitterových účtů má Sparta více, přesně pět. Její účty jsou rozdělené tak, aby každý fanoušek mohl sledovat pouze to, co ho zajímá. Dělí se na hlavní účet, mládežnický, ženský, anglický a fanouškovský.

Na hlavním účtu lze najít podobné informace jak na tom instagramovém. To znamená obecné informace, novinky, odkazy na sestřihy zápasů a rozhovory s hráči.

Mládežnický účet je zaměřen na dění mládežnické akademie, které se odehrává v tréninkovém centru na Strahově. Jsou zde zveřejněny veškeré informace od juniorského týmu až po tým U6. A samozřejmě zde nechybí informace o nábořech, pozvánka na Den budoucích nadějí, kam je možné přivést své dítě.

Ženský spartánský Twitter sděluje svým příznivcům obecné informace o dospělém ženském týmu, ale také o tom mládežnickém. Dá se říct, že se na něm objevují stejné informace o ženském týmu jako na hlavním twitterovém účtu o tom mužském.

Anglický účet je spravován kvůli zahraničním fanouškům, kterých Sparta má velké množství. Jsou na něm stejné informace jako na hlavním akorát v angličtině.

A poslední fanouškovský účet slouží hlavně těm, kteří pravidelně cestují i na venkovní zápasy. Zveřejňují se na něm všechny potřebné informace spojené s výjezdem na zápas. Objevují se zde i organizační informace k domácím zápasům. Tento účet je tedy vhodný pro pravidelné fanoušky na stadionech, kteří budou vždy díky tomuto účtu dobře informováni.

4.3.3. Facebook

Facebookový účet byl založen v roce 2009 a od té doby se stal jednou z nejvíce sledovaných českých sportovních facebookových stránek. Zde se objevují každý den informace o aktuálním dění v klubu, dále je zde zveřejňován audiovizuální obsah, který povolí fanouškovi nahlídnout do vnitřka klubu. Facebookový účet je také zastoupen čtyřmi účty. Hlavním účtem, mládežnickým, ženským a fanouškovským.

Všechny tyto účty jsou zastoupeny stejnými informacemi jako twitterové účty, které jsou podrobně popsány výše.

4.3.4. YouTube

SpartaTV je spartánský youtubový kanál, na kterém je možné najít aktuální dění na Letné a na Strahově. Dále nabízí zápasové sestřihy, reportáže, rozhovory či audiovizuální nahrávky ze zákulisí.

Už dlouhou dobu existuje možnost najít na spartánském YouTube rubriku BUĎ V TÝMU, kde se vyskytují videa všeho druhu, jako záznamy ze soustředění, cesta na slavné San Siro nebo záběry z kabiny při losu evropských pohárů.

4.4. Sk Slavia Praha

Co se týče fotbalových výsledků týmu, je v současnosti před svým odvěkým rivalem, kterým není nikdo jiný než AC Sparta Praha. Na sociálních sítích je stále ještě za ním, ale

nedá se říct, že by mezi nimi byl velký rozdíl. Určitě patří mezi fotbalovými kluby na vrchol v práci na sociálních sítích v České republice.

Své účty má také velmi pěkně rozdělené pro hlavní tým, ženský tým, mládežnický tým, fanouškovský účet a anglickou verzi twitterového účtu.

Mládežnické profily slouží k sdílení úspěchů mladých hráčů, ale hlavně také k náboru nových mladých fotbalistů, což je pro existenci klubu velice důležité.

4.4.1. Instagram

Objevují se zde aktuální informace o dění v klubu. Nově přichází hráči, fotky z tréninků, oslavenci narozenin a podobně. Slavia Praha tento účet používá také k propagaci, například magazínu. Před zápasem se vždy objeví sestava, která nastoupí.

Mimo fotbalu se zde objevují také videa z jiného než fotbalového prostředí, například přání od hráčů k prožití hezkých svátků.

4.4.2. Twitter

Na twitterovém účtu se objevují podobné příspěvky jak na instagramovém. Pro Sk Slavii Praha je typická komunikace jejího představenstva. Samotný předseda představenstva Jaroslav Tvrdík má svůj vlastní účet, na kterém je velmi aktivní a při každé příležitosti týkající se Sk Slavia Praha se vždy vyjádří. V trochu menší míře je na svém účtu aktivní také 1.místopředseda představenstva Tomáš Syrovátka.

4.4.3. Facebook

Facebookový účet není ničím výjimečný, objevují se zde stejné příspěvky jako na twitterovém a instagramovém účtu. Hezký marketingový nápad měla Slavia před Vánocemi, kdy na svých účtech zveřejnila jako dárek po spolupráci s Lobkowiczem pivo s názvem Slávistická 11.

4.4.4. YouTube

Tvslavia je youtubovým kanálem tohoto klubu. Je možné se zde podívat na rozhovory s novými hráči, pozápasové rozhovory. Slavia má novou rubriku nazvanou řečnický klub, kde vždy s některým členem týmu nebo se sportovním moderátorem provádí delší a podrobnější rozhovor.

Součástí je zde také rubrika Totální sezona, kde jsou zveřejněna všechna videa z roku, kdy Slavia měla celoevropský úspěch, ale také na domácí scéně, kde vyhrála titul.

4.5. FC Viktoria Plzeň

Jak velikostí klubu, tak kvalitou práce na sociálních sítích tento klub zaostává za dvěma největšími kluby v ČR. Jeho odvedenou práci na sociálních sítích je možné zařadit do TOP 3 v České republice. Na svých webových stránkách narozdíl od AC Sparta Praha a SK Slavia Praha neprezentuje účty ženského fotbalového týmu nebo mládežnického, především absence mládežnických profilů je velkým nedostatkem. Spravuje také anglickou verzi twitterového účtu, což je určitě kladným přínosem pro klub.

4.5.1. Instagram

Díky instastories je fanouškům poskytnut větší náhled do fotbalového klubu a do jeho zákulisí. Na profilu se objevují pravidelně soupisky před zápasem, foto ze zápasů anebo s mimo fotbalových aktivit.

4.5.2. Twitter

Twitterový účet poskytuje informace nejen o A týmu ale také a zápasech mládežnických tým Viktorie Plzeň. Je zde vytvořen i účet v anglické verzi pro zahraniční fanoušky

4.5.3. Facebook

Objevují se zde vždy ty nejdůležitější a nejatraktivnější informace týkající se klubu, jako jsou fotografie ze zápasů, průběžné informace z utkání nebo rozhovory s hráči. Občasně se zde vyskytne informace o ženském fotbalovém týmu.

4.5.4. YouTube

Na YouTube si fanoušek může poslechnout rozhovory s hráči, zhlédnout reportáže z akcí nebo nahlédnout do zákulisí. Viktorie Plzeň má také svou rubriku, které se jmenuje Red&Blue, kde se vždy objeví buď hráči nebo zaměstnanci klubu, představují tam zázemí klubu nebo rekapitulují záznamy z předešlého utkání.

4.6. FK Jablonec

Tým je na sociálních sítích aktivní a v rámci jeho finančních možností je jeho odvedená práce jak na hřišti, tak i na sociálních sítích velmi kvalitní. Své účty nemá rozdělené, jsou zaměřeny především na hlavní tým.

4.6.1. Instagram

Tento účet není tak bohatý na příspěvky. Neobjevují se zde ani sestavy před zápasem. Nejsou zde sdíleny fotky z tréninků, zápasů nebo z dobročinných akcí. V srpnu roku 2020 se zde objevilo video o novém sponzoru, kterým se stal AUTO KP Plus, hned další příspěvek byly fotky hráčů u nových automobilů přímo v areálu tohoto prodejce.

4.6.2. Twitter

Zde se objevují výsledky zápasů, odkazy na pozápasové rozhovory a také aktuální průběhy zápasů.

4.6.3. Facebook

Působí jako největší zdroj informací pro jabloneckého fanouška. Jsou tu jak fotky z tréninků, tak sestavy před zápasem nebo upozornění kdy se bude následující zápas hrát a za jakých podmínek.

4.6.4. YouTube

K dispozici je jablonecká TV Střelnice, kde se převážně objevují nahrávky z pozápasových konferencí. V posledním měsíci je vidět snaha o vytvoření podcastu JABKOPOKEC, kde je buď jednotlivec nebo dvojice z týmu a komentují dění v klubu nebo aktuální situaci ve fotbalové lize.

4.7. FK Teplice

Objevují se zde videa z tiskových konferencí, které jsou součástí klubové televize Stínadla TV. Je vidět snaha o obnovení klubového podcastu od listopadu roku 2020. Sociální účty nejsou dále rozdělené a jsou směřovány především k A-týmu.

4.7.1. Instagram

Na klubovém účtu je vždy před zápasem sestava, která zápas odehraje a po zápase se zveřejní 2–4 fotky z utkání. Tyto příspěvky jsou na účtu dominantní. Občas se zde objeví nějaká jiná obecná informace, jako je například nová posila v klubu či na začátku každé sezony představení nových dresů.

4.7.2. Twitter

Twitterový účet je velmi jednoduchý, v den zápasu jsou zveřejněny obecné informace k zápasu, jako kde se zápas hraje, od kolika hodin, s kým a jaká televizní stanice jej bude vysílat. Před zápasem je zveřejněna soupiska, v průběhu poločasový výsledky a na konci konečný výsledek zápasu.

Fotbalový klub FK Teplice se jako jeden z mála ve Fortuna:Lize často vyjadřuje i k fotbalovým kauzám, které se dějí mimo fotbalové trávníky. Jejich vyjádření je obvykle možné najít na tomto účtu.

4.7.3. Facebook

Příspěvky jsou velmi podobné jako na předchozích účtech. Navíc se zde objevuje velké množství fotek ze zápasu, pozápasové tiskové konference hráčů a trenéra.

4.7.4. YouTube

Známou postavu ve fotbalovém klubu FK Teplice je Eduard Poustka, který je součástí i českého reprezentačního týmu. Jedná se o maséra, který je ale také velkým bavičem. Po vyhraném utkání se stará o oslavy v kabině, videa z těchto oslav můžete najít právě na klubovém kanále. Dále se zde také objevují videa z tiskových konferencí.

V minulosti se zde vysílal kanál Žongly Fandy Bílka, kde František Bílek během cesty v klubovém autě zpovídal lidi, kteří v klubu nějak působí. Jednalo se o hráče i širší členy klubu. Bylo natočeno pouze 10 videí a poslední bylo zveřejněno v roce 2018.

4.8. FC Zbrojovka Brno

Brno se tento rok vrátilo po dvou letech do nejvyšší české fotbalové soutěže. Na oficiálních stránkách klubu jsou odkazy na jejich sociální sítě. Stránky jsou velmi povedené, přehledná a jednoduché.

Chybí větší rozdělení klubových profilů jako jsou například profily mládežnických kategorií nebo ženského fotbalového týmu.

4.8.1. Instagram

Velmi pěkným a originálním způsobem Brno na Instagramu oznamuje svou sestavu před zápasem. Provádí to formou videa, ke kterému hraje dynamická a energetická hudba, která u fanouška vyvolá pocit vítězství a odhodlání. Dalším zajímavým videem přivítala zpět ve svém klubu staronovou posilu Lud'ka Pernicu. Jinak není instagramový účet v ničem odlišný. Vždy po zápase se přidá fotka s výsledkem, během týdne nějaká fotka z tréninku a nechybí upozornění na oslavence v dne narozenin.

4.8.2. Twitter

Oproti instagramového účtu se zde objevují během zápasu průběžné informace o střídání, vstřelení nebo inkasování gólů. Dále je zde možné vidět fotky se zápasů a odkazy na rozhovory s týmovým trenérem.

4.8.3. Facebook

Na facebookovém profilu se objevují totožné příspěvky jako na twitterovém.

4.8.4. YouTube

Klubový účet na YouTube se jmenuje Zbrojovka TV, pravidelně se tu objevují záznamy pozápasových tiskových konferencí. Před půl rokem byla snaha o přidávání sestřihů ze zápasů a videí z tréninků. Zhruba před 4 měsíci se zveřejňovali pozvánky na zápas, poslední pozvánka byl přidána 30.9.2020 na zápas s Karvinou.

4.9. Fortuna:Národní liga

V níže uvedené tabulce je možné vidět pro srovnání aktivity fotbalový týmů z Fortuna:Národní ligy.

Tabulka 5 Aktivita fotbalových klubů z Fortuna:Národní ligy na sociálních sítích

Klub	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube
FC Hradec Králové	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
SK Líšeň 2019	aktivní	aktivní	aktivní	neaktivní
FK Ústí nad Labem	aktivní	neaktivní	aktivní	aktivní
MFK Chrudim	aktivní	neaktivní	aktivní	aktivní
1.SK Prostějov	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní
FK Viktoria Žižkov	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní
FC Sellier & Bellot Vlašim	aktivní	aktivní	aktivní	neaktivní
FK Dukla Praha	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Varnsdorf	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní
FC Vysočina Jihlava	aktivní	aktivní	aktivní	aktivní
FK Fotbal Třinec	aktivní	aktivní	aktivní	neaktivní
FK Blansko	aktivní	aktivní	aktivní	neaktivní
FC MAS Táborsko	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní
FC Slavia Vyšehrad	aktivní	neaktivní	aktivní	neaktivní

Zdroj: Autor

V tabulce lze vidět aktivitu týmů druhé nejvyšší české fotbalové soutěže.

V porovnání s nejvyšší ligou nejsou všechny týmy aktivní na všech vybraných sociálních sítích. Pouze tři týmy se snaží být aktivní na všech vybraných sociálních sítích.

Prezentace klubů z Fortuna:Národní ligy na sociálních sítích není tak kvalitní jako klubů z Fortuna:Ligy. U většiny klubů nejsou účty tak bohaté na příspěvky, objevují se na nich méně informací, a to jen ty opravdu nejobecnější, jako jsou výsledky zápasů, nově přichozí hráči a fotografie z utkání.

5. Výsledky a diskuze

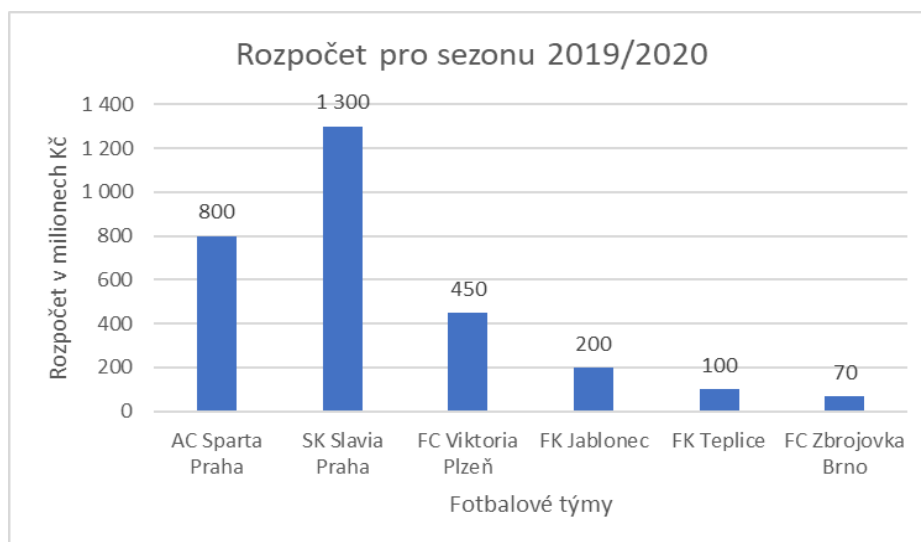
5.1. Grafické znázornění počtu sledujících v závislosti na rozpočtu klubu

Níže je možné vidět grafické znázornění počtu sledujících na jednotlivých sociálních sítích u vybraných fotbalových klubů. Volba těchto týmů byla zvolena, tak aby byly zastoupeny finančně stabilní a silné týmy, poté finančně průměrné týmy a kluby které mají k dispozici mnohem méně finančních prostředků.

5.1.1. Odhadovaný rozpočet

V níže uvedeném grafu lze vidět odhadovaný rozpočet fotbalových klubů pro fotbalovou sezonu 2019/2020. U týmů AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň je uvedena minimální odhadovaná suma.

Graf 1 Rozpočet vybraných fotbalových týmů pro sezonu 2019/2020

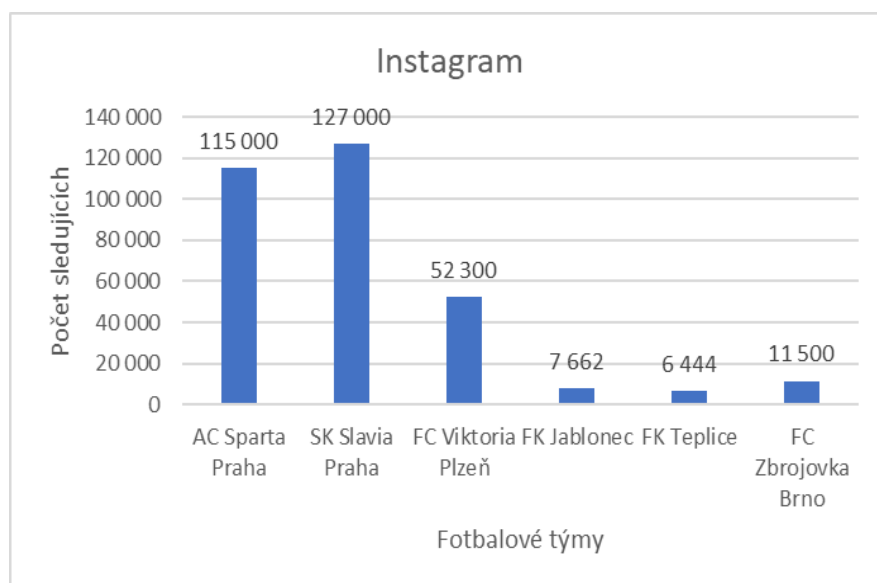


Zdroj: www.seznamzpravy.cz, Luděk Mádl a www.ceskenoviny.cz

5.1.2. Instagram

Nejvíce sledujících má na Instagramu tým SK Slavia Praha hned těsně za ní je tým AC Sparta Praha. Následuje s velkým propadem FC Viktoria Plzeň, která je ve středu osamocená a s velkým rozdílem na poslední tři týmy.

Graf 2 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Instagramu

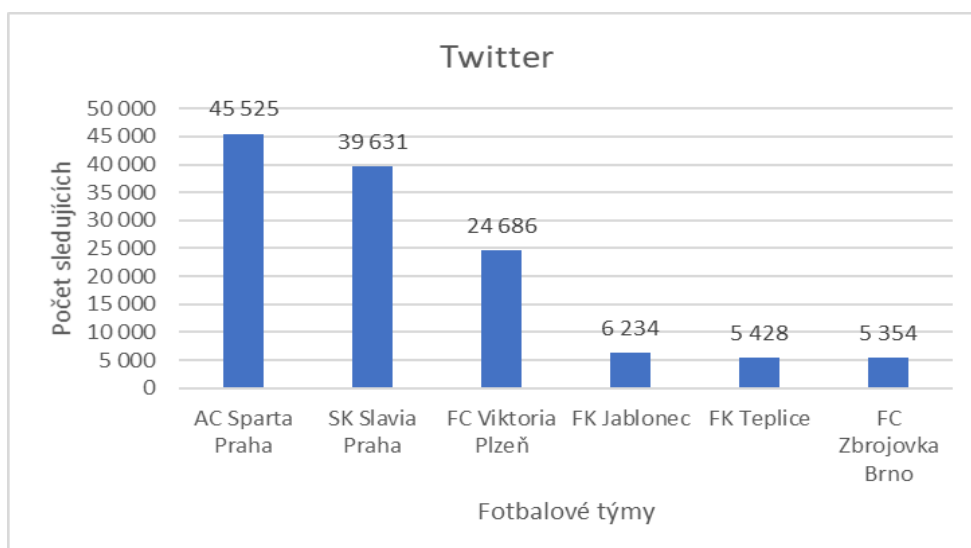


Zdroj: Autor

5.1.3. Twitter

Na sociální síti Twitter má nejvíce počtu sledujících tým AC Sparta Praha, SK Slavia Praha je na druhém místě. FC Viktoria Plzeň je i zde na třetím místě, ale s mnohem menším rozdílem. A poslední tři týmy jsou znovu s velkým rozdílem za Plzní.

Graf 3 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Twitteru

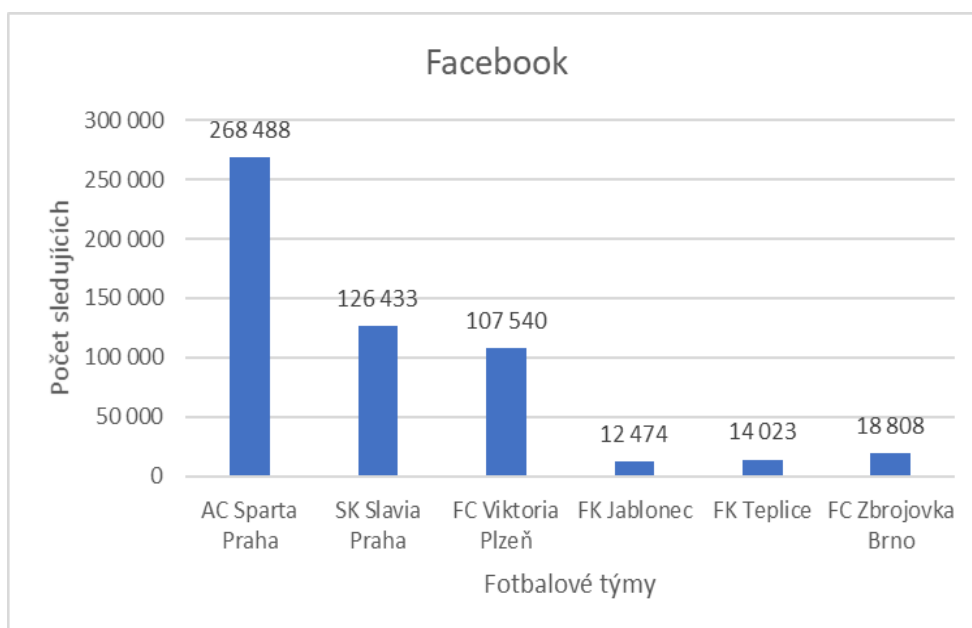


Zdroj: Autor

5.1.4. Facebook

Na Facebooku má přesvědčivě nejvíce fanoušků tým AC Sparta Praha. Nepatrný rozdíl je u týmů SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň. Následující týmy mají opět s velkým rozdílem nejméně sledujících.

Graf 4 Počet sledujících vybraných fotbalových týmů na Facebooku

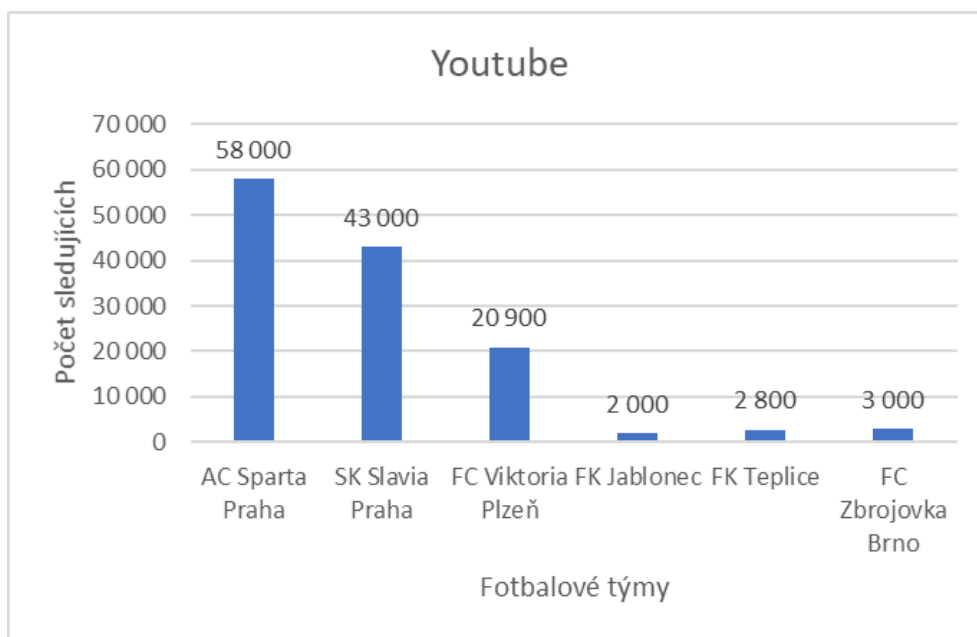


Zdroj: Autor

5.1.5. YouTube

Zde má opět nejvíce odběratelů AC Sparta Praha s mírným odstupem následuje SK Slavia Praha. Další tým se skoro polovičním počtem odběratelů je FC Viktoria Plzeň. A následující tři týmy jsou opět bezprostředně poslední.

Graf 5 Počet odběratelů vybraných fotbalových týmů na YouTube



Zdroj: Autor

Jak lze z tabulek výše vidět, finančně silnější kluby mohou uvolnit více finančních prostředků na práci na sociálních sítích, a to odráží také na počtu sledujících uživatelů na jednotlivých sociálních sítích.

6. Modelový návrh strategie působení klubů na sociálních sítích

Jeden z hlavních parametrů úspěšnosti působení na sociálních sítích je vyjádřen počtem sledujících. Z kapitoly pět plyne, že nejúspěšnější kluby v České republice jsou AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Analýzou aktivit týmů byla vytvořena marketingová strategie ve fotbalovém prostředí na sociálních sítích.

Oficiální účet fotbalového klubu by měl být vytvořen na všech hlavních sociálních sítích. Mezi ty patří Instagram, Twitter, Facebook a YouTube. Odkazy na tyto profily by měly být uvedeny i na oficiálních internetových stránkách klubů. Je vhodné vlastnit účty mládežnických a ženských mužstev. Především profily mládežnických kategorií klubů jsou velmi důležité, mohou být díky nim propagovány náborové nováčků a mladých fotbalistů. Díky tomu lze vybudovat kvalitní klubovou mládežnickou akademii, která je nedílnou součástí fungování moderního fotbalového klubu. Dále je vhodné mít vytvořený účet určený pro informování organizačních záležitostí fanoušků ohledně výjezdů na venkovní utkání a určování pravidel chování pro domácí zápasy, kde je možné přidávat informace například o doporučení zvolení vhodné dopravy na zápas, aby nedocházelo k problémům s parkováním. Jelikož není zaručené, že fanoušci jsou pouze Češi měly by existovat i anglické verze účtů pro zahraniční fanoušky.

Umístování příspěvků na oficiální účty by mělo být načasované a pravidelné. Aktivita by měla být na denní bázi, protože díky tomu může být klub ve stálém kontaktu s fanouškem a průběžně ho informovat o novinkách v klubu. Pravidelné zveřejňování fotek a videí ze zákulisí příjemně oživí profil. Pravidelnost zveřejňování určitých příspěvků je pro fanouška důležitá, a to zejména v den zápasu, kdy by se přibližně hodinu před začátkem utkání měla zveřejnit sestava, během zápasů přidávat průběžné informace o nejdůležitějších momentech a na konci zveřejnit výsledek. Po zápase by se měly zveřejnit rozhovory s hráči a s trenérem.

7. Výsledky dotazníkového šetření se zaměstnanci fotbalových klubů

Obdržené odpovědi od oslovených fotbalových mužstev jsou shrnuty do tabulky. Osloveno bylo celkem osm fotbalových klubů z české fotbalové ligy, odpovědělo pouze pět mužstev. Fotbalové týmy byly vybrány tak, aby byly zastoupeny ekonomicky nejsilnější, kluby s průměrnými finančními možnostmi a týmy, které mají nejnižší rozpočty.

Tabulka 6 Souhrn odpovědí z dotazníkového šetření

Otázky	FK Teplice	FK Jablonec	FC Zbrojovka Brno	AC Sparta Praha	Slezský FC Opava
1. Čas věnovaný práci na sociálních sítích.	Neuvedeno	3 hodiny	Neuvedeno	4 hodiny	2 hodiny
2. Počet osob věnující se práci na sociálních sítích.	1	2	5	6	2
3. Očekávané výsledky.	Informace pro fanoušky, Merchandising, Prodej permanentek	Merchandising, Povědomí o klubu	Informace pro fanoušky	Informace pro fanoušky, Merchandising, Prodej permanentek	Komunikace s fanoušky
4. Změny po založení.	Žádné	Zvýšení návštěvnosti, prodeje, oslovení nové skupiny potenciálních fanoušků	Lepší komunikace, merchandising	Součást celé strategie komunikace	Nespecifikováno
5. Investované finanční prostředky.	0	Desítky tisíc	Několik tisíc	Několik milionů	Několik tisíc
6. Jakou část rozpočtu tvoří peníze z reklam.	0	10 %	20 %	Neuvedeno	Neuvedeno
7. Jakou část z rozpočtu investujete do reklam.	0	Desítky tisíc	Neuvedeno	Desítky tisíc	Neuvedeno
8. Důležitost propagace klubů.	Velmi důležitá	Velmi důležitá	Velmi důležitá	Velmi důležitá	Velmi důležitá

Zdroj: Autor

7.1. Zhodnocení

Snaha v klubech pracovat na sociálních sítích je alespoň 2–4 hodiny denně, je ale rozdíl v počtu zaměstnanců, kolik se jich po tuto dobu věnuje práci na sociálních sítích. FK Teplice a FC Zbrojovka Brno neuvodili přesné rozmezí v počtu hodin, pouze odpověděli, že práci na sociálních sítích věnují několik hodin denně.

V klubech se věnuje sociálním sítím minimálně jeden člověk denně. Dle rozpočtu a strategie klubu jsou ale velké rozdíly. AC Sparta kromě vlastních zaměstnanců využívá i služeb externích agentur.

Očekávání fotbalových mužstev od aktivity na sociálních sítích je především informovanost fanoušků a komunikace s nimi. Dále si od této aktivity slibují zvýšený prodej merchandisingových produktů a permanentek.

Hlavní cíle práce na sociálních sítích, jimiž jsou pro týmy informovanost fanoušků a prodej merchandisingových produktů, se podařilo docílit. U některých týmů je těžké určit změny, které se založením sociálních sítích nastaly, jelikož je spravují už dlouho dobu, ale berou jako hlavní to, že se staly nedílnou součástí komunikačního mixu v klubu. Týmu FK Jablonec se podařilo oslovit novou skupinu fanoušků, které by bez sociálních sítích neoslovili a tím se zvýšila pravděpodobnost větší návštěvnosti na domácí utkání.

V investovaných financích jsou vidět největší rozdíly mezi velkými a menšími kluby. AC Sparta Praha investuje do aktivity na sociálních sítích až miliony korun, ve zbylých klubech jsou to pouze desítky tisíc korun. V FK Teplice do práce na sociálních sítích neinvestují, kromě platu zaměstnance, který s o ně stará nic.

Kolik peněz z reklam tvoří část rozpočtu uvedly pouze dva týmy a jedná se přibližně o 10–20 %. Týmy mají komplexní smlouvy, které jsou navázány na jejich partnery a jejich součástí je i reklama na sociálních sítích.

Pokud týmy investují do reklam, jedná se o desítky tisíc korun. Tým FC Zbrojovka Brno investuje jiným směrem a pokud dělají reklamu, tak je většinou zprostředkována formou barterového obchodu.

Nikdo nezpochybňuje důležitost na sociálních sítích. Všichni dávají této aktivitě velkou váhu a vědí, že v dnešní době by prezentace fotbalového klubu bez sociálních sítích nebyla možná.

8. Výsledky dotazníkového šetření

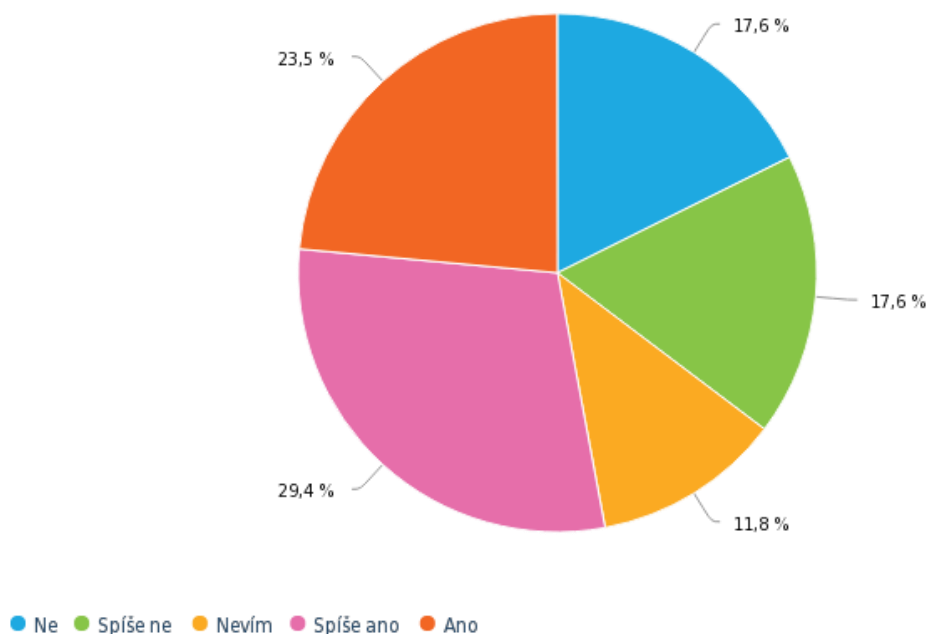
Tento dotazník byl položen fotbalovým fanouškům. Otázky byly zaměřeny především na popularitu týmů na sociálních sítích. Odpovědělo 30 respondentů, ne všichni fanoušci sledují fotbalové týmy na sociálních sítích. Pro objektivnost lze níže vidět výsledky odpovědí pouze fanoušků, kteří odpověděli, že fotbalové kluby na sociálních sítích sledují.

8.1. Důležitost propagace fotbalových týmů

Tato otázka byla zaměřena na to, jakou důležitost fanoušci dávají propagaci fotbalových klubů na sociálních sítích.

Graf 6 Důležitost propagace fotbalových týmů na sociálních sítích

Je pro Vás propagace fotbalových klubů na sociálních sítích důležitá?



Zdroj: Autor

Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí. Zda je pro ně aktivita klubu na sociálních sítích důležitá mohli vyjádřit odpověďmi:

1. Ano
2. Spíše ano
3. Nevím
4. Spíše ne
5. Ne

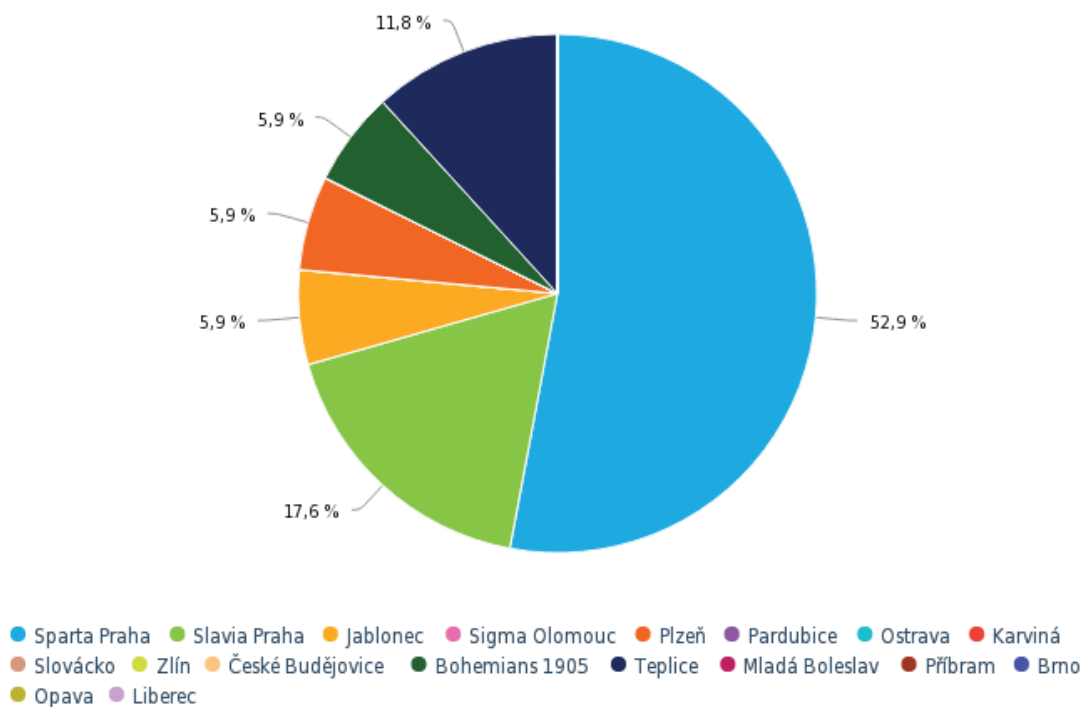
Přes polovinu dotázaných odpovědělo, je pro ně propagace klubu na sociálních sítích důležitá. Zhruba 35 % respondentů nepovažuje propagaci za důležitou. A zbylí zvolili možnost odpovědi nevím.

8.2. Nejlépe pracující klub v České republice

V další otázce byli respondenti dotazováni, jaký klub z Fortuna:Ligy odvádí práci na sociálních sítích nejlépe.

Graf 7 Nejlépe pracující klub na sociálních sítích

Jaký klub podle Vás pracuje na sociálních sítích v České republice nejlépe?



Zdroj: Autor

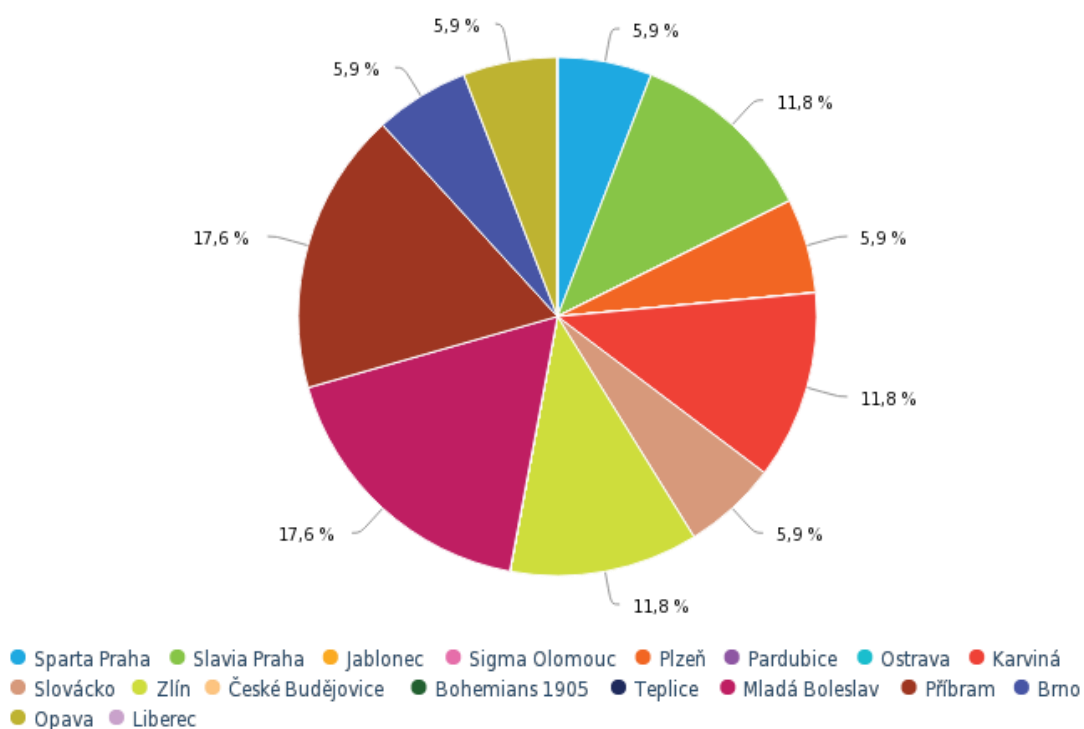
Zde zvolilo přes polovinu respondentů za nejlépe působící klub na sociálních sítích tým AC Sparta Praha. S necelými 18 % byla jako druhá zvolena SK Slavia Praha. Dále na velmi podobné úrovni byly zvoleny týmy FK Teplice, FK Jablonec, FC Viktoria Plzeň a Bohemians Praha 1905.

8.3. Nejhůře pracující klub v České republice

V poslední uvedené otázce naopak respondenti volili nejhůře pracující klub v Fortuna:Lize na sociálních médiích.

Graf 8 Nejhůře pracující klub na sociálních sítích

Jaký klub podle Vás pracuje na sociálních sítích v České republice nejhůře?



Zdroj: Autor

Odpovědi respondentů se rovnoměrně rozdělily mezi deset týmů. Nejhůře skončily týmy FK Mladá Boleslav a 1.FK Příbram.

9. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat aktivitu českých fotbalových klubů na sociálních sítích. Práce je zaměřena na fotbalové kluby z české nejvyšší soutěže a pro srovnání byla stručně analyzována také aktivita klubů z Fortuna:Národní ligy. Sledovaná aktivita byla zaměřena především na propagaci klubu, nábor a získávání sponzorů prostřednictvím sociálních sítí. Ze získaných informací z dotazníkového šetření se zaměstnanci fotbalových klubů bylo dalším cílem popsat ekonomický rámec konkrétního fotbalového klubu. Dále měla být v práci navržena strategie působení fotbalového klubu na sociálních sítích.

Působení fotbalových klubů na sociálních sítích vychází z rozpočtu jednotlivých klubů, což se ukázalo i v dotazníkovém šetření. Kluby nejsou ochotny poskytnou podrobnější ekonomické informace, a proto nebylo možné sestavit detailní ekonomický rámec působení konkrétního týmu na sociálních sítích.

V Fortuna:Lize jsou na sociálních sítích aktivní všechny fotbalové kluby. Ve výsledných podobách profilů jsou mezi týmy vidět velké rozdíly, které jsou důsledky především rozpočtů jednotlivých klubů. Ekonomicky nejsilnější týmy, kterými jsou AC Sparta Praha a SK Slavia Praha, se podobají kvalitou svých účtů zahraničním klubům a v České republice jsou v práci na sociálních sítích jednoznačně nejlepší.

Propagace klubů je na sociálních sítích na dobré úrovni, lze zaznamenat snahu o pravidelné přidávání příspěvků, čímž se kluby dostávají více do podvědomí fanoušků a zvyšují jejich informovanost o dění v klubu. Využití sociálních sítí jako prostředek k náboru mladých hráčů je možné zaznamenat na kvalitní úrovni jen u málo mužstev. Jedná se především o ty, kteří mají své profily rozdělené a součástí jsou i mládežnické účty, kde se informace o náborech vyskytují. Sociální média neslouží u klubů k získávání sponzorů, ale k její propagaci ano. Na profilech týmů je možné najít příspěvky týkající se spolupráce s různými společnostmi nebo fotky hráčů s produkty daného sponzora.

Z analýzy práce fotbalových klubů byl navržen strategický model pro fungování klubu na sociálních sítích. Klub by měl mít založený účet na všech čtyřech hlavních sociálních sítích, jimiž jsou Instagram, Twitter, Facebook a YouTube. Profily by měly být kategorizovány do jednotlivých skupin jako jsou mládežnické týmy, ženský fotbalový tým, anglická verze účtů a fanouškovský účet. Rozdělení účtů slouží k lepší orientaci mezi

profily. Anglická verze účtu by měla obsahovat totožné informace jako ta česká, důvod jejího vytvoření je zpřístupnění informací pro zahraniční fanoušky. Především profily mládežnických kategorií jsou velmi důležité, jelikož mladí hráči jsou budoucností jednotlivých klubů. Prostřednictvím těchto profilů se lépe propagují náborové mladých hráčů. Fotbalová akademie je nedílnou součástí fungování všech moderních klubů. Jelikož některé fanoušky zajímá ženský fotbal, je vhodné mít pro tyto fanoušky vytvořený profil ženského týmu. Fanouškovský účet je dobré spravovat pro poskytnutí organizačních informací k domácím a venkovním utkáním.

10. Seznam použitých zdrojů

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

Čáslavová, Eva. 2000. *Management v tělesné výchově a sportu.* Praha : Karolinum, 2000. 80-246-0050-1.

Dědiček, Dominik. 2010. *Facebook: jednoduše.* Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-3196-1.

Dvořáková, Šárka. 2005. *Sportovní marketing.* Brno : Masarykova univerzita, 2005. 80-210-3901-9.

Foret, Miroslav. 2004. *Marketing: distanční studijní opora.* Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004. 80-210-3500-5.

Iskra, Jiří. 2008. *Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace.* Brno : Computer Press, 2008. 978-80-251-1833-7.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.

Kunz, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring.* Praha : Grada, 2018. 978-80-271-0560-1.

Smith, Adam. 2016. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů.* . Praha : Liberální institut, 2016. 978-80-86389-60-8.

Světlik, Jaroslav. 1994. *Marketing - cesta k trhu.* Zlín : Ekka, 1994.

10.1. Elektronické dokumenty:

MATULA, Vladimír, 2017. Marketing = systém prodeje produktů a služeb. *Vladirmatula,zjihlavy.cz* [online]. Jihlava: Vladimír Matula, 2017 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.vladirmatula.zjihlavy.cz/marketing/>

Valentová, Marie, 2017. *Instantní fotografie na sociálních sítích: obsah fotografií na Instagramu.* Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze

11. Přílohy

11.1. Otázky dotazníkového šetření se zaměstnanci klubu

1. Kolik času denně věnujete práci na propagaci klubu na sociálních sítích?
2. Kolik lidí se ve Vašem klubu věnuje práci na sociálních sítích?
3. Co od aktivity na sociálních sítích očekáváte?
4. Jaké změny ve Vašem klubu nastaly po založení účtů na sociálních sítích?
5. Kolik finančních prostředků investujete ve Vašem fotbalovém klubu na práci na sociálních sítích?
6. Jakou část Vašeho rozpočtu tvoří peníze z reklam?
7. Jakou část z Vašeho rozpočtu investujete do reklam?
8. Jakou důležitost dáváte propagaci klubu a zdůvodněte proč?