

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

**OBSAH SE SPORTOVCI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH JAKO NÁSTROJ
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI RED BULL
ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O.**

Diplomová práce

Autor: Viktor Křapa

Studijní program: Rekreologie

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Olomouc 2023

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Viktor Křapa

Název práce: Obsah se sportovci na sociálních sítích jako nástroj marketingové komunikace společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.

Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Rok obhajoby: 2023

Abstrakt:

Tato práce zkoumá využití obsahu se sportovci na sociálních médiích jako nástroj marketingové komunikace s důrazem na sociální média Instagram a TikTok. Práce představuje současné trendy v komunikaci na sociálních médiích. Těmi jsou influencer marketing, short-form video a branded content. Cílem práce je analyzovat obsah na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o., zahrnující sportovce sponzorované touto společností. Záměrem je zjistit, kteří sportovci a jaký obsah má největší podíl na úspěšnosti. Výsledků bylo dosaženo za pomoci analýzy dat Red Bull profilů sociálních médií, obsahové analýzy nejúspěšnějších příspěvků a anketního šetření. Výsledky analýzy ukazují, že Red Bull sportovci mají pro marketing firmy značný přínos. Největší přínos měli Tomáš Slavík, Maxim Habanec a Erik Cais. Nejúspěšnějším obsahem byla krátká videa Instagram reels a Tiktok videa. Hlavními faktory úspěchu videí byly relevantnost, autenticita, lokálnost, wow efekt a jednoduchost sdělení. V závěru práce obsahuje doporučení, jak by mohla společnost Red Bull k obsahu se sportovci přistupovat v budoucnu.

Klíčová slova:

Sociální média, obsahový marketing, sponzoring sportovců, Instagram, Tik Tok, Red Bull, krátkometrážní video

Nesouhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Viktor Křapa
Title: Content featuring athletes on social media as a marketing communication tool for Red Bull Czech Republic, s.r.o.

Supervisor: Ing. Halina Kotíková Ph.D.
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2023

Abstract:

This thesis explores the use of content featuring athletes on social media as a tool for marketing communication with an emphasis on the social media platforms Instagram and TikTok. The paper presents current trends in social media communication, namely influencer marketing, short-form video and branded content. The goal of the study is to analyze the social media content of Red Bull Czech Republic, Ltd., which includes athletes sponsored by the company. The intent is to identify which athletes and what type of content contribute most significantly to success. The findings were obtained through an analysis of Red Bull's social media profiles, a content analysis of the most successful posts, and a survey. The study found that Red Bull athletes significantly contribute to the company's marketing efforts. The most significant contributors were Tomáš Slavík, Maxim Habanec and Erik Cais. The most successful content consisted of short videos on Instagram Reels and TikTok. The main factors of video success were relevance, authenticity, local relevance, wow factor, and simplicity of the message. In conclusion, the thesis proposes recommendations for how Red Bull could approach content featuring athletes in the future.

Keywords:

Social media, content marketing, sponsoring of athletes, Instagram, TikTok, Red Bull, short-form video

I do not agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Praze dne 30. června 2023

.....

Chtěl bych poděkovat Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za odborné vedení, flexibilitu a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat svojí přítelkyni Alžbětě Haluškové za podporu a trpělivost.

OBSAH

Obsah	7
1 Úvod	9
2 Přehled poznatků	10
2.1 Marketingová komunikace	10
2.1.1 Komunikační cíle.....	11
2.1.2 Komunikační strategie	12
2.1.3 Segmentace a marketing.....	13
2.1.4 Nová vlna spotřebitelů	14
2.2 Sportovní marketing	16
2.3 Trendy v marketingové komunikaci	17
2.3.1 Influencer marketing	17
2.3.2 Sponzoring v marketingu.....	18
2.3.3 Digitální marketing	20
2.3.4 Content marketing	22
2.4 Sociální média	22
2.4.1 Instagram.....	25
2.4.2 Tik Tok	27
2.4.3 Trendy v social media marketingu	28
2.4.4 Short-form video	30
2.4.5 Branded content.....	31
2.5 Společnost Red Bull	32
2.5.1 Red Bull Česka republika, s.r.o.	32
2.5.2 Komunikační mix	33
2.5.3 Athletes marketing	35
2.5.4 Media Network.....	35
3 Cíle	37
3.1 Hlavní cíl.....	37
3.2 Dílčí cíle	37
3.3 Výzkumné otázky případně hypotézy.....	37

4	Metodika.....	38
4.1	Analýza dat profilů sociálních sítí.....	38
4.1.1	Instagram @redbullcz.....	40
4.1.2	Tik Tok @redbullcz	40
4.2	Obsahová analýza příspěvků.....	41
4.3	Anketní šetření.....	44
4.3.1	Výzkumný soubor	45
5	Výsledky.....	47
5.1	Analýza dat profilů @redbullcz.....	47
5.2	Klíčové faktory úspěchu	56
5.3	Výsledky anketního šetření.....	58
5.3.1	Chování respondentů na sociálních sítích	58
5.3.2	Oblíbenost obsahu profilů @redbullcz.....	61
5.3.3	Hodnocení obsahu s Red Bull sportovci	64
6	Diskuse.....	69
6.1	Výsledky výzkumných otázek.....	69
6.2	Návrhy a doporučení.....	72
6.3	Limity pro další výzkum.....	73
7	Závěry	75
8	Souhrn	76
9	Summary.....	77
10	Referenční seznam	78
11	Přílohy.....	83
11.1	Seznam obrázků	83
11.2	Seznam tabulek.....	84
11.3	Seznam pojmů.....	85
11.4	Seznam zkratk	85
11.5	Odkazy k 10 zkoumaným příspěvkům	86
11.6	Podoba anketního šetření.....	87

1 ÚVOD

Žijeme v digitální internetové době, kdy se přístup k internetu a moderní technologie, které se vlezou do kapsy od kalhot nebo dokonce na zápěstí ruky, staly samozřejmostí a přirozeností našich životů. Internet lze vnímat jako nejdůležitější nástroj naší existence v moderní společnosti. Jelikož se prostředí internetu a digitálních médií neuvěřitelně rychle vyvíjí, musejí se přizpůsobovat i značky a firmy, které se skrze toto pestré prostředí snaží oslovovat své potenciální a stávající zákazníky. Prostředí, které tento vývoj velmi znatelně pociťuje, je marketing na sociálních médiích. Aby značky a firmy mohli držet krok s mladými spotřebiteli, jsou nuceni následovat stále nové trendy, které se v tomto prostředí objevují. Každý rok, skoro měsíc lze najít nový trend, který mohou firmy využít ve svůj prospěch.

Tato práce se bude zabývat moderní podobou obsahu na sociálních médiích. Představí marketingovou komunikaci v kontextu sociálních médií, uvede, jaké jsou v marketingové komunikaci nové trendy a představí novou vlnu spotřebitelů. Spotřebitelů, kteří se do digitální doby narodili a jejich chování na sociálních médiích se značně liší od předešlých generací. Záměrem práce bude tyto moderní formy obsahu, jako je short-form video (neboli krátkometrážní video) analyzovat a uvést do kontextu dnešní marketingové komunikace. Tato videa můžeme znát pod pojmy jako Instagram reels, TikTok videa nebo YouTube shorts.

Autor si jako předmět zkoumání zvolil profily sociálních médií společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o. Konkrétně pak obsah se sportovci, které tato společnost sponzoruje. Autor si ji zvolil z důvodu, že je Red Bull na sociálních médiích velmi výrazný a z pohledu sportovního obsahu ho můžeme vnímat jako leadera trhu a jako velmi inovativního hráče na trhu. Red Bull následuje nejnovější trendy a představuje, jak může sportovní marketing vypadat v moderní digitální době. Autor si vybral firmu také proto, že k ní má specifický vztah a sám pro firmu obsah na sociální média vyrábí a spravuje. Autor doufá, že práce bude pro společnost Red Bull přínosem.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketingová komunikace

Pro bližší pochopení marketingu na sociálních médiích je třeba se na problematiku podívat více ze široka a v kontextu pochopit pojem marketingová komunikace. K čemu slouží komunikační cíle, jaké existují komunikační strategie a jaké cílové publikum je pro marketing na sociálních sítích dnes důležité.

Marketingová komunikace je dle Kotlera & Kellera (2013) označována jako propagace (promotion). Je jednou ze 4 prvků marketingového (4P) mixu společně s produktem (product), cenou (price) a distribucí (place). Jako vhodnější (modernější) přístup Příkrylová a kol. (2019) uvádí model marketingového mixu, který klade větší důraz na zákazníka. Místo produktu je uvádí hodnotu (consumer value), místo ceny uvádí náklady (consumer costs), místo distribuce uvádí nákupní pohodlí (convenience) a propagaci je nahrazuje slovem komunikace (communication), která v je kontextu moderních komunikačních technologií vhodnější.

Dle Karlíčka & Krále (2011) můžeme marketingové komunikaci rozumět jako strategickému informování a přesvědčování cílových skupin se záměrem naplnit marketingové cíle. Bez ní se na dnešních konkurenčních trzích neobejdou žádné organizace jak v komerčním, neziskovém i politickém prostoru. Marketingová komunikace představuje širokou paletu nástrojů, které napomáhají k efektivnímu dorozumívání s cílovými skupinami. Podobně jako v případě marketingového mixu, i v komunikačním mixu mají jednotlivé nástroje různý význam v závislosti na konkrétním produktu. Je možné je libovolně kombinovat, což přináší mnoho způsobů komunikace.

Podle Kotíkové & Zlámala (2006) komunikační mix zahrnuje všechny komunikační nástroje, které slouží k informování o společnosti a její nabídce. Nejčastěji se používá komunikační mix v následující podobě:

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Vztahy s veřejností (Public relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Osobní prodej (Personal selling)

Jelikož se marketing díky digitalizaci rapidně mění, Juska (2021) poukazuje i na změnu v přístupu k marketingové komunikaci. Popisuje integrovanou marketingovou komunikaci (IMC), která se od tradičního pojetí liší komplexnějším způsobem komunikace s jasným a

konzistentním sdělením napříč různými typy médií. Níže je nastíněné rozdělení kategorií IMC (viz Obrázek 1), z čehož každá má své výhody. Pro nejefektivnější komunikaci sdělení značek jsou často tyto nástroje používány v kombinaci.

Obrázek 1

Rozdělení směrů a nástrojů integrované marketingové komunikace (IMC)



(Juska, 2021)

2.1.1 Komunikační cíle

Dle Karlíčka & Krále (2011) by marketingová komunikace měla přímo navazovat na marketingové cíle. To neznamená, že komunikace produktu nemůže být sama o sobě efektivní. Pokud nejsou správně nastavené marketingové cíle, může i tak efektivní komunikace negativní dopady špatně nastavených marketingových cílů znásobit. K dosažení cílů by měl sloužit komunikační plán, který má své jednotlivé fáze (viz Obrázek 2).

Obrázek 2

Základní fáze komunikačního plánování



(Vlastní tvorba na základě Karlíčka & Krále, 2011)

V rámci plánování je důležité být konzistentní a stále se vracet k předchozím fázím a reflektovat, zda jde komunikace správným směrem a zda se nevzdaluje od původního nastavení. Stanovení komunikačních cílů přichází na řadu po důkladné analýze trhu. Správné nastavení cílů je velmi důležité pro efektivitu kampaně. Cíle slouží k určení toho, co a kdy má být dosaženo. Je žádoucí se k nim po skončení kampaně vrátit a na základě nich vyhodnotit, zda byla komunikační kampaň úspěšná. Podle Karlíčka a Krále (2011) mezi typické komunikační cíle patří:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Zvyšování povědomí o značce a její budování je podle Přikrylové a kol. (2019) obzvláště důležitým komunikačním cílem. Značka slouží jako integrátor všech marketingových kampaní, online i offline, a plní klíčové úkoly jako je diferenciaci na trhu, ochrana před konkurencí, získávání nových zákazníků, ovlivňování cenových změn a zvyšování prodeje. Její budování skrze prohlubování pozitivních asociací ke značce je klíčové pro vytváření a udržování pozitivního a dlouhodobého vztahu mezi firmou a její cílovou skupinou. Kromě toho značka vytváří firemní image, která výrazně ovlivňuje myšlení a chování zákazníků. Pro posílení image je nezbytná jednotná a konzistentní komunikace a integrace všech prvků tvořících korporátní identitu. V pozdějších kapitolách bude popsáno, jak budování značky ovlivňuje marketing na sociálních sítích.

2.1.2 Komunikační strategie

Podle Kotíkové & Zlámala (2006) rozdělujeme dva typy komunikační strategie. „push“ (tlačit) a „pull“ (táhnout):

Strategii „push“ můžeme definovat jako propagaci zaměřenou na zprostředkovatele nebo distribuční články, které následně prosazují zájmy a nabídky firmy ke spotřebiteli. Vyznačuje se intenzivní distribucí (Kotíková & Zlámala, 2006). Brocato (2010) doplňuje, že se tato strategie zaměřuje na marketingové aktivity využívající osobní (agresivní) prodej a podporu prodeje. Výhodou této strategie je, že vyžaduje menší kapitál výrobce na reklamu a propagační

kampaně, protože povědomí o produktu se vytváří skrze dostupnost a vystavení v obchodech. Nevýhody této strategie zahrnují objemné skladové zásoby, které musí obchodníci udržovat. „Push“ strategie je vhodná pro produkty s nízkou značkovou loajalitou, kde je volba provedena při nákupu produktu.

Strategie „pull“ spočívá v budování poptávky, která působí přímo na zákazníka a naopak táhne produkt přes distribuční kanály až ke spotřebiteli (Kotíková & Zlámal, 2006). Brocato (2010) dále navazuje tvrzením, že namísto toho, aby obchodníci zásobovali produkty kvůli pobídkám od výrobce, obchodníci nakupují produkty od výrobce kvůli rostoucí poptávce spotřebitelů. Tato strategie je vhodná pro značkové produkty, jejichž povědomí lze budovat prostřednictvím reklamy, PR nebo doporučením „word of mouth“ (předávání informace mluveným slovem). Výhodou této strategie je, že obchodníci potřebují menší zásoby, jelikož poptávka spotřebitelů je hnací silou pro nákup u výrobce. Nevýhodou této strategie jsou vysoké náklady na reklamní kampaně (Brocato, 2010).

Využití typu strategie závisí dle Brocata (2010) na podobě produktu/trhu. Komunikační strategie často spoléhají na kombinaci obou strategií při propagaci produktu. Hrstka společností používá výhradně jednu strategii, ale jedna strategie může být zdůrazněna více než druhá. Příkladem může být i společnost Red Bull, která využívá „push“ strategie v rámci prodeje skrze impulzivní a moderní trh. Využívá k tomu přímý prodej za pomoci obchodních zástupců, sampling týmů (viz kapitola 11.4 Slovík pojmu) a interaktivních prodejních akcí přímo v maloobchodech. Naopak v rámci „pull“ strategie spoléhá na „out of home“ (venkovní) i digitální reklamu, obsahový marketing, influencer marketing, sportovní a event marketing (Dudovskiy, 2012).

2.1.3 Segmentace a marketing

Segmentace trhu a targeting (cílení) jsou klíčové komponenty marketingové komunikace. Vychází z toho, že různé skupiny zákazníků s odlišnými demografickými, psychografickými a behaviorálními charakteristikami mají specifické potřeby a preference. Identifikace těchto společných segmentů a jejich následná diferenciací umožňuje firmám vybrat si ty, které pro ně představují největší příležitost. Následně na ně zaměří svou marketingovou strategii a pak se z nich stávají cílové trhy. Pro každý cílový trh je poté představena tržní nabídka, která je pozicována tak, aby v myslích cílových zákazníků reprezentovala hlavní specifickou hlavní (Kotler & Keller, 2013). Kotíková & Zlámal (2006) navíc doplňuje geografické charakteristiky segmentace (země, město vs. venkov atd.) a socioekonomické charakteristiky (finanční příjem, zaměstnání, soc. postavení.).

Díky digitalizaci a globalizaci, jak tvrdí Kotler & Keller (2013), je v dnešní době cílení na specifické skupiny efektivnější, jednodušší. Cílení dnes umožňuje vytvářet relevantnější cenové strategie. Současně ale zdůrazňuje Karlíček & Král (2011), že nás může dnešní "marketingový smog" zavalit přebytkem sdělení, což snižuje jejich efektivitu. Ačkoli některé produkty výjimečně nevyžadují kreativní zpracování, většina marketingových sdělení ano. Pro odlišení marketingového sdělení od konkurence je vhodné využít nástroje jako je zábava/humor, známé tváře (influencery), příběh, trendy, prvky ohromení a inspirativní tipy. Balanc mezi precizním cílením a kreativním zpracováním je klíčem k úspěšné marketingové komunikaci.

Tuten & Solomon (2018) uvádějí jaká jsou specifika segmentace u marketingové komunikace na sociálních médiích. Poukazuje na důležitost pochopení digitálního chování spotřebitelů. Na základě analýzy spotřebitelova digitálního chování můžeme stanovit efektivní komunikaci. Rozsah digitalizace jednotlivců se liší v závislosti na životním stylu, osobnosti a demografických, geografických a ekonomických podmínkách. Tyto informace a vhledy umožňují vytvářet persony, které pomáhají marketérům lépe rozhodovat o kampaních. Persona je koncept ideálního zákazníka, který představuje cílovou skupinu. Se stanovenými personami můžeme lépe identifikovat a dosáhnout cílové skupiny.

2.1.4 Nová vlna spotřebitelů

Že digitalizace ovlivňuje nákupní chování zákazníků bylo představeno v předchozí kapitole. Velmi významná skupina spotřebitelů pro marketing na sociálních médiích je v dnešní době **Generace Z**. Díky tomu, že jsou obklopeni technologiemi od narození se jejich životní styl, socializace, vstřebávání informací a styl rozhodování liší od předchozích generací. Můžeme je označit jako „digital natives“ (digitální prostředí je pro ně přirozené) (Greenfield, 2008). Existují různá rozdělení jednotlivých generací, které se v něčem lehce odlišují. Weise (2019) rozděluje generace (viz Tabulka 1) následovně podle roku narození, i když uvádí, že nezáleží jen na něm, ale také na tom, v jakém prostředí vyrůstáme a čím se obklopujeme.

Tabulka 1

Generace podle roku narození

1928-1945	• Silent Generation
1946 - 1964	• Baby Boomers
1965-1981	• Generation X
1982-1994	• Generation Y / Millennials
1995-2006	• Generation Z
2007 or later	• Generation Alpha

(vlastní tvorba podle Weise, 2019)

Perlstein (2017) tvrdí, že jsou zástupci Generace Z důležitou součástí dnešních spotřebitelů. Porozumění potenciálu generace Z pro obchod a marketing je klíčové pro úspěch jakékoliv dnešní značky a organizace. Kotler a kol. (2014) doplňuje, že přizpůsobení marketingové strategie generaci, která již začíná dominovat na trhu, je klíčem k dlouhodobému úspěchu.

Jelikož se práce zabývá marketingovou komunikací na sociálních médiích, na kterých je generace Z velmi dominantní uživatelskou skupinou, je vhodné uvést principy toho, jak přistupovat ke komunikaci k této cílové skupině. Je důležité, aby značky byly schopné poskytnout kvalitní a relevantní obsah na správných platformách. Weise (2019) uvádí několik principů:

- **Autenticita:** Zástupci generace Z preferují autentický obsah. Oceňují upřímnost, autentičnost, transparentnost a etické standardy značek.
- **Distribuce:** Tato generace konzumuje obsah hlavně na sociálních médiích, jsou zvyklí interagovat s inspirativním a zábavným obsahem.
- **Personalizace:** Obsah je třeba přizpůsobovat specifickým potřebám a preferencím generace Z. Vhodné je se zaměřit na relevantní témata.

- **Pozornost:** Získat si jejich pozornost je klíčové. Generace Z zpracovává vizuální podněty rychleji než předchozí generace. Efektivním nástrojem je rychlý a krátký obsah (například krátká videa na sociálních médiích).
- **Hodnota:** Generace Z hledá inspiraci a hodnotu, která může zlepšit jejich život. Sociální média jsou pro ně zdrojem doporučení a námětů.

Influencer marketing: Zprávy od influencerů mají u generace Z větší váhu než zprávy od značek. Spolupráce s menšími autentickými influencery může značku pro

2.2 Sportovní marketing

Pro pochopení důležitosti obsahu se sportovci na sociálních sítích je podstatné nejprve představit sportovní marketing, jeho aktuální pojetí a jak v dnešní době ovlivňuje marketingovou komunikaci značek.

S globalizací sportovního odvětví se na sport začalo pohlížet optikou ekonomiky a obchodu. Průběžný vývoj sportovního marketingu následoval hlavně dvě klíčové cesty. První přístup se věnuje aplikaci marketingových strategií a nástrojů přímo sportovními organizacemi a druhý přístup je zaměřený na využití sportu podnikatelskými subjekty, které se primárně zabývají obchodními činnostmi mimo sportovní sféru (Kunz 2018).

Podle Bindala & Gurudase (2022) se sportovní marketing zaměřuje na to, jak lze efektivně naplnit a uspokojit potřeby sportovního spotřebitele. Takového spotřebitele, který se účastní nebo platí za sportovní služby a zboží (účastní se sportovních aktivit, konzumuje sportovní obsah nebo nakupuje sportovní produkty, oblečení atd.). Díky oblíbenosti sportu a oddanosti fanoušků může být sport využíván v jakékoliv formě pro dosažení marketingových a komunikačních cílů firem. Sportovní prostředí nabízí mnoho možností ke komunikaci reklamního sdělení. Například billboardy na stadionech, TV spoty v přímých přenosech nebo sociální sítě sportovců. Ti speciálně mohou svoje jméno propůjčit marketingovým účelům. Pro firmy, které se snaží oslovovat ne jenom sportovního spotřebitele, může být sport vhodné médium, kterým zaujmou své cílové skupiny (Nová a kol., 2016). Sponzoring ve sportu může být zajímavá možnost, jak skrze propojení značky se sportovcem, týmem nebo událostí oslovit potenciálního zákazníka. To lze také využít k posílení pozitivního vnímání značky u veřejnosti (Kunz 2018).

Na sport se tedy lze dívat jako na silný funkční nástroj pro komunikaci značek. Společnosti společně se sponzory a se sportovními a mediálními subjekty mohou vytvářet takzvané „brandovaný“ (značkový) obsah, jehož předmětem je například sportovec nebo událost, kde je zakomponovaná značka. Jeho účelem je bavit sportovní fanoušky a další publikum, které dobrovolně konzumuje a sdílí sportovní obsah, a zároveň ukazovat značku. Zábava a prožívání

silných emocí jsou identifikovány jako klíčové faktory motivace pro sledování sportu (Kunz, Elsässer & Santomier, 2016).

Můžeme tedy usoudit, že sport je v dnešní době velmi atraktivní odvětví, kterého se v rámci marketingové komunikace mohou firmy chytout a využít jeho potenciál na maximum.

2.3 Trendy v marketingové komunikaci

V této kapitole budou zmíněny trendy v marketingové komunikaci. S jejich znalostmi získáme kontext pro obsah se sportovci na sociálních sítích. V textu budou používány anglické termíny, které jsou často využívány v marketingové praxi.

2.3.1 Influencer marketing

Rozvoj sociálních médií umožnil velmi jednoduše sdílet obsah, transformoval vztah mezi spotřebiteli a značkami a dal vzniknout influencerům (uživatelům, kteří mají velký vliv na rozhodování ostatních uživatelů, a to i v oblasti nákupních preferencí). Tito influenceři mají na sociálních médiích značný dosah a mohou tak efektivně propagovat značky a jejich produkty. Vzhledem k tomu, že jsou sociální média dnes přesycená nejrůznějším obsahem a reklamou, jsou spotřebitelé náchylnější obsahu důvěřovat. Spotřebitelé často věří influencerům více než reklamě a značkám. Mnoho značek si výhody spolupráce s influencerem uvědomuje a motivuje je k propagaci svých produktů a služeb. To můžeme nazvat „influencer marketingem“ (Vrontis et al., 2021).

Podle výzkumu Audrezeta a Charryho (2019) téměř polovina všech uživatelů sleduje nějakého influencera a důvěřuje jeho doporučením. V roce 2018 dokonce 19 % všech spotřebitelů v USA, z čehož bylo 36 % mladších 25 let, zakoupilo produkt nebo službu na základě doporučení influencera. V důsledku toho využívalo influencer marketingu v roce 2018 75 % amerických společností a 92 % marketingových manažerů v USA prohlásilo, že věří v jeho efektivitu. I když Vrontis a kol. (2021) tvrdí, že nejdůležitější platformou pro influencer marketing je Instagram, bylo by vhodné toto tvrzení přezkoumat, protože v roce 2023 je například v USA TikTok jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí (HubSpot, 2023b).

Podle Vrontis a kol. (2021) závisí úspěch influencer marketingu na spolupráci s influencerem, kteří mají silné vztahy se svými sledujícími, jsou považováni za odborníky v dané oblasti a kteří prokazují důvěru a autenticitu narozdíl od těch s celebritym statusem. Důležité je, aby influencer mohl tvořit obsah podle svých vlastních podmínek, aby byl autentický, originální a realistický, ale zároveň byl v souladu s firemními cíli nebo dané kampaně. Tento

přístup umožňuje vytvoření efektivní komunikace a interakce s cílovou skupinou (Stubb & Colliander, 2019).

Studie Kim & Song (2016) dodává, že díky velké autentičnosti a intimní povaze obsahu, může daný sledující influencera nabýt pocit, že influencera skutečně zná a je součástí jeho blízké skupiny. To zvyšuje pocit propojení s influencerem a může to vést k větší důvěryhodnosti sdíleného obsahu z pohledu sledujícího. Tato tvrzení podporuje a rozvádí studie Beaupré, Alfaro-Barrantes & Jacobs (2020), která poukazuje na to, že to obzvláště platí u profesionálních sportovců, kteří mohou mít velký vliv na své fanoušky na sociálních sítích. Pokud se jejich sledující cítí být součástí jejich blízkého „kruhu“, budou pravděpodobněji následovat doporučení, která daný sportovec ve svých příspěvcích na sociálních sítích prosazuje. Profesionální sportovci, kteří sdílejí autentický obsah a odhalují své soukromí, mají obrovský potenciál ovlivnit chování svých sledujících.

Mezi Generací Z a Mileniály jsou sportovci podle Beaupré a kol. (2020) oblíbenými celebritami. Profesionální sportovci jsou dokonce jedněmi z nejvíce sledovaných profilů na sociálních médiích. Mezi 10 nejsledovanějšími profily na Instagramu jsou z toho v roce 2023 dva profesionální sportovci (Christiano Ronaldo a Lionel Messi). Christiano Ronaldo (portugalský fotbalista) je nejsledovanějším profilem na Instagramu s 590 miliony sledujících (Socialtracker, 2023). Mít velký počet sledujících nutně neznamená mít velký vliv na změnu chování sledujících, ale jejich velký dosah nelze popřít (Chung & Cho, 2017).

Sportovci sdílejí jak své sportovní, tak osobní zážitky, což na sociálních sítích umožňuje přímý kontakt a budování osobního vztahu se svými fanoušky. Tyto vztahy, které se vyznačují autenticitou, jsou pro generaci Z klíčové. Sportovci tak představují ideální prostředníky pro propagaci značek a produktů, mohou pozitivně ovlivňovat image produktu a posilovat loajalitu ke značce. Vliv sportovců na společnost je zřejmý. Ale vzhledem k tomu, že Generace Z tráví online na sociálních médiích více času než jakákoliv generace před ní a že profesionální sportovci patří mezi nejsledovanější tvůrce obsahu je jejich vliv stále patřičnější (Beaupré et al., 2020). V akčních a extrémních sportech jsou sportovci vnímáni často dokonce jako hlavní distributoři sportovně orientovaného obsahu. Lidé je sledují pro informace o událostech a daných sportech na jejich sociálních sítích (Kunz, Elsässer & Santomier, 2016).

2.3.2 Sponzoring v marketingu

V kontextu této práce je důležité představit sponzoring jako formu marketingové komunikace a následně sponzoring ve sportovním marketingu. Jelikož sponzoring sportovců a

sportovních událostí je u společnosti Red Bull obecně známý a tyto aktivity mají velký přínos pro marketing značky.

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem (Kunz, 2018). Nejčastěji se jedná o možnost spojení jména sponzora se známým sportovcem nebo významnou událostí či aktivitou (Kotler a Keller, 2013). Podle Hála (2018) je sponzoring klíčovým nástrojem komunikační strategie u stále více firem, který nabízí finanční nebo materiální podporu a očekává protihodnotu, čímž se snaží podporovat dosažení marketingových cílů firmy. Nemusí být ale vhodný pro dosažení všech cílů. Jde o flexibilní nástroj, který oproti reklamním kampaním, jež bývají často v rukou specialistů, je sponzoring často přímo monitorován vrcholovými manažery. To svědčí o jeho významu, ale také ukazuje na stále se vyvíjející charakter tohoto marketingového nástroje. Dle Kunze (2018) je důležité pečlivě plánovat a vytvořit sponzoringový plán, který podporuje ostatní marketingové cíle firmy. Sponzoring může mít několik cílů, které by měly vést ke zvýšení prodeje:

- Zvyšovat zájem médií o sponzorovanou událost
- Rozšiřovat povědomí o značce, produktu nebo společnosti sponzora
- Zlepšovat postoje veřejnosti k jejich organizacím
- Efektivně oslovovat relevantní cílové skupiny
- Posilovat důvěryhodnost brandu (značky)
- Zlepšovat pověst sponzora v komunitách

Je důležité, aby sponzoring dosáhl stanovených komunikačních cílů. Jestliže se tak nestane, není komerční aktivitou, ale můžeme ho charakterizovat jako dárcovství. Na rozdíl od reklamy, která je pod kontrolou toho, kdo ji platí, sponzoring je pod kontrolou sponzora a jeho sdělení jsou nepřímá (Hálek, 2018).

Sportovní prostředí poskytuje pro marketingovou komunikaci jedinečné příležitosti. Jednak přitahuje velké množství diváků, ale taky vyvolává silné emocionální reakce. Podpora sportu může být pozitivně vnímána ze strany veřejnosti i zaměstnanců. Není proto překvapením, že se sport stal postupně v celosvětovém měřítku primární oblastí sponzoringu (Kotler a Keller, 2013). Sponzoring v oblasti sportu je také velmi důležitý pro značky. Dle Kunze (2016) v dnešním značkami přeplněném světě musí značky neustále soupeřit o pozornost spotřebitelů. Sponzoring funguje jako strategický nástroj pro budování důvěry a loajality fanoušků ke značce. Obzvláště pokud se podíváme na problematiku sponzoringu z pohledu předešlé kapitoly 2.3.2 Influencer marketing. Můžeme konstatovat, že spojení značky se sportovci, kteří mají velký mediální vliv na spotřebitele může být výhodné, protože zvyšují věrnost konkrétní sportovní značky.

2.3.3 Digitální marketing

Od vzniku internetu důležitost digitálních médií rapidně roste. Dříve sloužila k prostému sdělení informací, dnes se pod tímto pojmem skrývá hned několik kategorií: webové stránky, sociální sítě, email marketing, streamování videí, mobilní aplikace atd. Každá z těchto kategorií má své unikátní využití a funkce, ale všechny propojuje využití internetu (Juska, 2021). Digitální marketing lze definovat různě. Všechny definice se opírají o právě zmíněnou vzrůstající důležitost internetu. Minculete & Olar (2018) definují digitální marketing jako soubor procesů zahrnující všechny dostupné digitální kanály pro propagaci výrobku nebo služby, nebo pro budování značky. Digitální marketing se původně zrodil při vzniku prvních webových stránek a následně prokázal svoji významnost se vznikem online reklamy. Digitální marketing umožňuje identifikovat a porozumět požadavkům a potřebám zákazníků a vyváří pro ně příležitosti nezávisle na času a místě. Navíc snižuje náklady firmám tím, že zefektivňuje vynaložené investice. Kunz (2016) dodává a shrnuje, že digitální technologie mění způsoby, jakými firmy budují a posilují své značky, a jak spotřebitelé konzumují a vytvářejí obsah. Z konzumentů se stávají „prosumeři“ (konzumenti a zároveň tvůrci obsahu).

Současné marketingové prostředí je velmi komplexní a vyžaduje inovativní přístupy. Minculete & Olar (2018) uvádějí, že digitální marketing může být realizován prostřednictvím různých nástrojů jako jsou například:

- **Marketing skrze vyhledávače (SEM):** Skládá se z optimalizace pro vyhledávání (SEO) a placené reklamy ve vyhledávačích (PPC).
- **Sociální média:** Jsou stále důležitější a poskytují možnosti pro sdílení různých forem obsahu: text, obrázky a videa.
- **Affiliate marketing:** Profitní vztah mezi obchodníkem, zprostředkovatelem a vlastníkem sítě.
- **Content (obsahový) marketing:** Stává se novým SEO (viz kapitola 1.23).
- **Email marketing:** Stále efektivní nástroj pro transformaci příjemců na zákazníky.
- **Mobilní marketing:** Zaměřuje se na tvorbu mobilního obsahu nebo reklam.
- **Video marketing a firemní video:** Zvyšují návštěvnost webových stránek společnosti.
- **Blogging:** Poskytuje příležitost vyjádřit názory a postoje firmy.
- **Online reklama:** Efektivní a běžná technika používaná v digitálním marketingu.

Každá z těchto komponent má své výhody a omezení, ale všechny představují důležité nástroje digitálního marketingu. Strukturu digitálního marketingu lze představit podle Minculete & Olara (2018) takto (viz Obrázek 3).

Obrázek 3

Struktura digitálního marketingu



(Minculete & Olar, 2018)

Při porovnání tradičního a digitálního marketingu Zuma (2023) uvádí, že oba přístupy jsou pro úspěšnost marketingové komunikace esenciální. Společnosti by měli kombinovat oba typy. Digitální marketing má oproti tradičnímu několik výhod:

- **Globální dosah:** S pomocí internetu může i malý lokální podnikatel dosáhnout mezinárodního publika. To umožňuje firmám expandovat.
- **Lokální dosah:** Digitální marketing je efektivní pro cílení na místní zákazníky.
- **Nížší náklady:** Digitální marketing je nákladově efektivní, umožňuje malým společnostem soutěžit s většími firmami pomocí kreativního obsahu.
- **Jednoduchost:** Je snadné s ním začít.
- **Efektivní cílení:** Digitální marketing umožňuje optimalizovat reklamní kampaně pro danou cílovou skupinu podle analýzy dat.
- **Různé typy obsahu:** Digitální marketing nabízí širokou škálu typů obsahu.

- **Měřitelnost:** Umožňuje měřit všechny uživatelské akce, což vede k vytváření efektivních příspěvků.

2.3.4 Content marketing

Neboli obsahový marketing (dále jen content marketing). Content marketing je klíčovou součástí efektivní marketingové komunikace, jehož hlavní rolí je vytvářet relevantní a hodnotný obsah pro přesně definované cílové publikum s úmyslem podněcovat ziskové chování zákazníků. Tento obsah, zaměřený na informování a vzdělávání, vytváří povědomí o značce a posiluje loajalitu k ní. Měl by být snadno dostupný kdekoliv, kde jej cílové publikum hledá. Je důležité jej publikovat na relevantních místech za účelem upoutání pozornosti zákazníků (Batles, 2015). Kunz (2016) uvádí pojem "Branded content" (značkový obsah), který popisuje jako obsah spojený s danou značkou. Tento obsah může mít různé formy. Od zábavných po informativní, vzdělávací či funkční, a umožňuje značkám efektivně dosáhnout svých cílových skupin. Tento obsah organicky integruje značku do profesionálně vytvořeného mediálního obsahu, což zvyšuje jeho atraktivitu pro spotřebitele.

Content marketing ukazuje svoji účinnost zejména v prostředí sociálních médií, kde může podporovat interakci s obsahem a podněcovat k akci (například návštěvu webových stránek). Aby byl content marketing co nejučinnější, je klíčové vytvořit strategii tvorby a distribuce, která slouží jako nástroj pro dosažení optimálních výsledků, včetně zlepšení vztahů se zákazníky (Du Plessis, 2015). Moderní content marketing, jak ho popisuje Diederichsen (2015), vyžaduje pravidelnou tvorbu autentického obsahu, zejména ve formě videa. Je doporučeno kombinovat různé druhy obsahu, ať už se jedná o UGC (user generated content – obsah vytvořený uživatelem), obsah od influencerů, nebo vlastní produkci. Rovněž je důležité myslet nové sociální platformy. Distribuce obsahu je stejně důležitá jako jeho tvorba. Ideální distribuční strategie se vyvíjí individuálně pro každou značku a kampaň.

2.4 Sociální média

Sociální média se stala nedílnou součástí životů každého z nás (Tuten & Solomon, 2017). Podle Bindala & Gurudase (2022) usnadňují a zjednodušují sdílení informací a umožňují navázání kontaktu a interakci s ostatními (přáteli, rodinou, celebritami a značkami). Hlavními důvody, proč lidé používají sociální média podle nich jsou:

- **Chtíč po informacích:** Lidé je sledují, aby zůstali v obraze. Chtějí vědět, co je nového, co se mění atd.

- **Osobní identita:** Sociální média umožňují uživatelům vyjádřit jejich identitu, díky sdílení obsahu, který ukazuje jejich zájmy a názory.
- **Sociální interakce:** Lidé je používají, aby se cítili jako součást komunity. Především kvůli možnosti komunikace s ostatními lidmi skrze zprávy, komentáře atd.
- **Angažovanost a vliv:** Skrze sdílený obsah má uživatel možnost ovlivnit ostatní uživatele.
- **Nákupní chování:** Lidé mohou nakupovat a sledovat produkty oblíbených značek.

Autoři dále uvádí, že díky analýze chování uživatelů na sociálních médiích mohou značky personalizovat obsah přímo pro ně a cílit tak na specifické cílové skupiny, což zvyšuje účinnost marketingových kampaní. To znamená i nové nákupní příležitosti pro spotřebitele. Sociální média jsou svobodné prostředí, které umožňuje tvořit kreativní a pravidelný obsah, s kterým lze interagovat. Reklama na sociálních médiích je vynikajícím nástrojem pro šíření informací o značce.

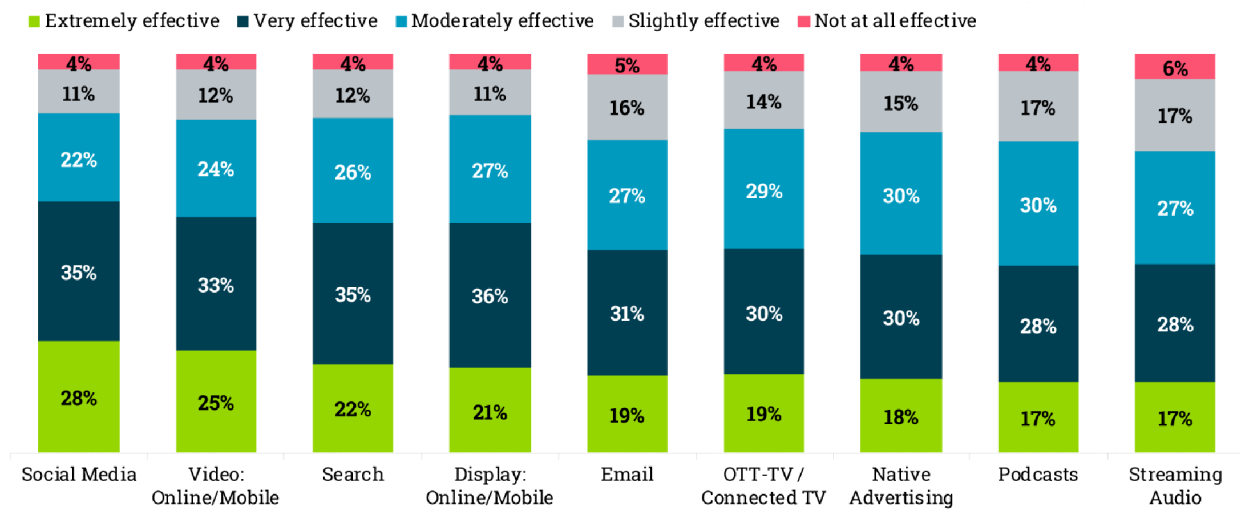
Na to, že se sociální média stala účinným marketingovým nástrojem poukazují i Alves, Fernandes & Raposo (2016), kteří popisují, jak důležitá jsou sociální média pro moderní marketing. Společnosti mohou díky sociálním médiím snáze komunikovat se svými zákazníky (zákazníci mohou komunikovat i mezi sebou) a budovat s nimi tak silnější vazby, což vede k větší loajalitě ke značce. Sociální média se stala platformami pro různé marketingové aktivity: od budování značky, přes výzkumy trhu až po přímý prodej produktů. Spotřebitelé považují informace sdílené na sociálních médiích za spolehlivější než informace vydávané přímo firmami.

Studie (Khan 2022) prokázala, že marketingové aktivity na sociálních médiích významně ovlivňují zkušenost spojenou se značkou, postoj a nákupní chování spotřebitelů. Bylo zjištěno, že tyto vztahy jsou silnější u mladší generace a u skupin s vyšší mírou interakce s obsahem. Tato zjištění poukazují na důležitost strategického plánování marketingových aktivit na sociálních médiích, které bere v úvahu generační rozdíly a zaměřuje se na zvyšování zákaznické angažovanosti.

Významnost sociálních médií v marketingu potvrzují také zjištění z Annual marketing report od agentury Nielsen (2023). Na základě výpovědí od marketérů odhalili, že v porovnání s dalšími nástroji jako email marketing nebo podcasting, jsou sociální média považována za nejefektivnější část digitálního marketingu (viz Obrázek 4). Marketing skrze sociální média považuje jako velmi efektivní nejméně 63 % dotazovaných.

Obrázek 4

Vnímaná efektivita jednotlivých nástrojů digitálního marketingu v USA

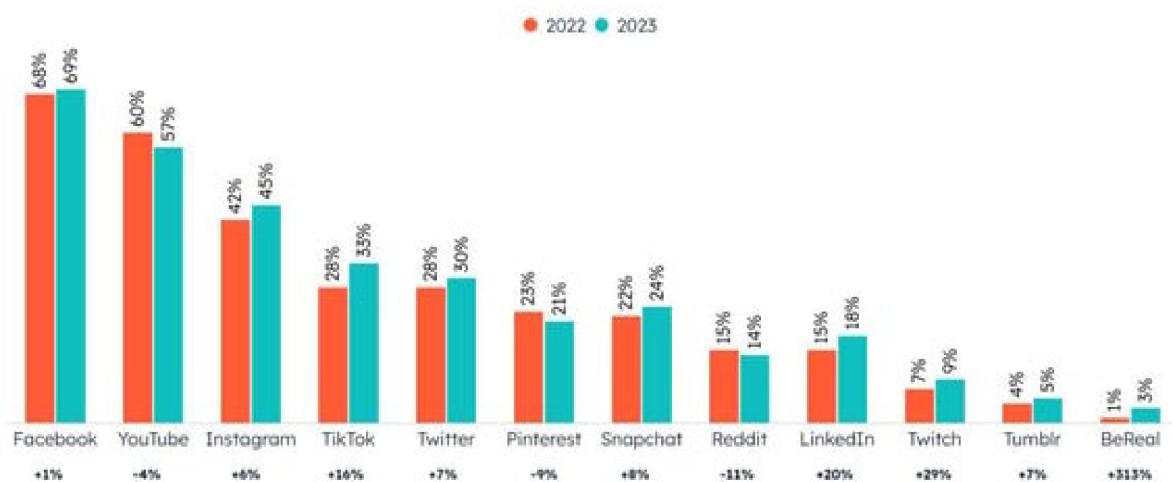


(Data z výzkumu Nielsen v MarketingCharts.com, 2023)

S vědomím, že jsou sociální média podstatná pro dnešní marketing, je důležité uvést do kontextu taky jednotlivé platformy sociálních médií a jejich relativní důležitost v dnešní době. Níže jsou zobrazeny nejpoužívanější sociální média v USA v roce 2023 a je možno vidět jejich meziroční nárůst. Podle výzkumu HubSpot (2023a) je nejpoužívanější platformou globálně stále Facebook. Na dalších příčkách je YouTube a Instagram. Největší nárůst vykazují platformy oblíbené mezi generací Z. To jsou Twitch, LinkedIn a TikTok (viz Obrázek 5):

Obrázek 5

Využití jednotlivých sociálních médií americkými dospělými v letech 2022 a 2023

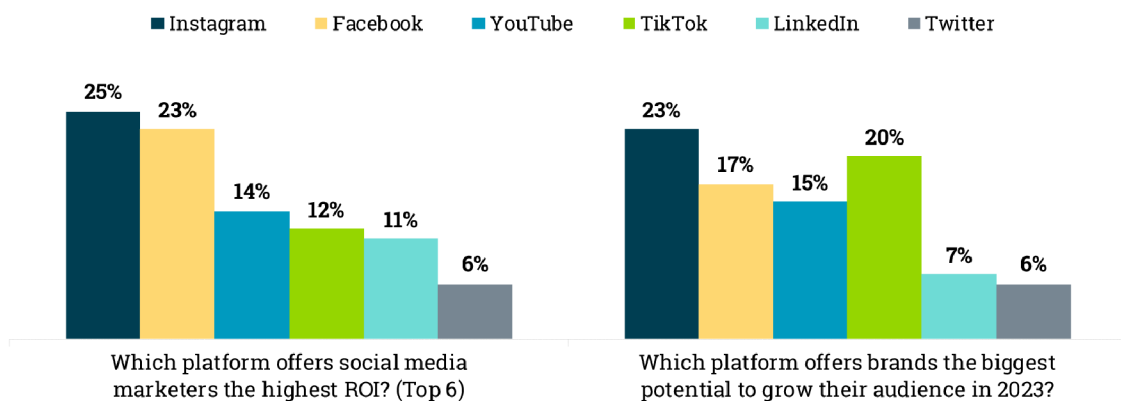


(Data z výzkumu HubSpot, 2023a)

Pokud se podíváme na jednotlivé platformy z pohledu přínosu pro business firem, MarketingCharts (2023a) uvádí že pro 89 % marketérů jsou sociální sítě důležitou součástí celkové marketingové strategie. Pro marketéry jsou Instagram a Facebook nejpřínosnější z pohledu ROI (návratu investic) a v roce 2023 považují Instagram a TikTok jako nejvhodnější platformy pro získání nových zákazníků (viz Obrázek 6). Instagram zůstává platformou nejvhodnější pro influencer marketing. Co se týče formátů obsahu na sociálních médiích, hlavní dominantou je zaměření se na „short-form video“ (krátkometrážní videa) jako jsou Instagram reels a TikTok videa. Pro nejefektivnější ROI je vhodné publikovat obsah, s kterým je snadné ztotožnit. Dále je funkční informativní obsah o novinkách a edukativní obsah.

Obrázek 6

Nejvýznamnější sociální sítě pro růst počtu zákazníků a ROI



(MarketingCharts, 2023a)

Je možné konstatovat, že v dnešním světě hrají sociální média v marketingu klíčovou roli. Je to nástroj pro firmy, jak udržet kontakt se zákazníky. V dalších kapitolách budou představeny platformy Instagram a TikTok, které jsou důležité pro marketing společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o. A následně budou popsány aktuálními trendy v marketingu na sociálních médiích.

2.4.1 Instagram

Instagram je (audio)vizuální sociální síť, na které mohou uživatelé mezi sebou sdílet obsah, interagovat a komunikovat spolu. Původně se jednalo o sociální síť zaměřenou na zveřejňování obrázků (především fotografií) v poměru stran 1:1. Nyní toho Instagram nabízí mnohem více

(Hutchinson, 2019). Na to navazuje Osman (2023), podle něhož prošel Instagram od svého spuštění v roce 2010 a následného odkoupení Facebookem (Meta Platforms Inc.) v roce 2012 řadou inovací. Přejichod z chronologického na algoritnický feed (viz kapitola 11.4 Seznam pojmů), zavedení Instagram stories (příběhy), rozšíření služeb o chatování, placenou reklamu a rozšíření možností ohledně sdílení video obsahu, který je aktuálně společně s uživatelsky generovaným obsahem (UGC) dominantou platformy. Platforma se vyznačuje především vysokou úrovní interakce uživatelů s obsahem a je klíčová pro influencer marketing. 92 % influencerů uvádí Instagram jako hlavní platformu pro jejich činnost. Dominantní demografickou skupinou jsou uživatelé ve věku 18 až 34 let.

Samotný Instagram (n.d.) na své stránce uvádí hlavní aktuální funkce platformy. Z nich můžeme vyčíst, co sami vývojáři Instagramu považují za důležité a čemu by měla být věnována pozornost. Jsou to následující funkce:

- **Reels:** Krátká zábavná videa se stopáží až do 90 s. Lze je editovat přímo v aplikaci a je možné do videa přidat hudbu nebo jednoduchý text a AR (augmentová realita) filtry. Instagram pobízí k jejich tvorbě, sledování a sdílení.
- **Stories:** Skrze videa a fotky, které zmizí po 24 h, uživatel sdílí momenty z každodenního života. Stories umožňují editování přímo v aplikaci pomocí gifů, emotikonů a interaktivních funkcí. Lze na ně reagovat a uživatelé se mohou navzájem sdílet a označovat.
- **DMs (direct messages):** Funkce posílání zpráv a příspěvků, která je dostupná přímo v aplikaci.
- **Nákupy v aplikaci:** Instagram umožňuje nakupovat přímo v aplikaci.
- **Vyhledat a najít:** Je funkce, která nabízí personalizovaný obsah na základě uživatelské aktivity.

Obrázek 7

Co považují marketéři za největší výhody Instagramu pro social media marketing



(Hubspot, 2023a)

V kapitole 2.4.4 Short-form video bude detailněji popsán trend krátkých videí na sociálních sítích.

2.4.2 Tik Tok

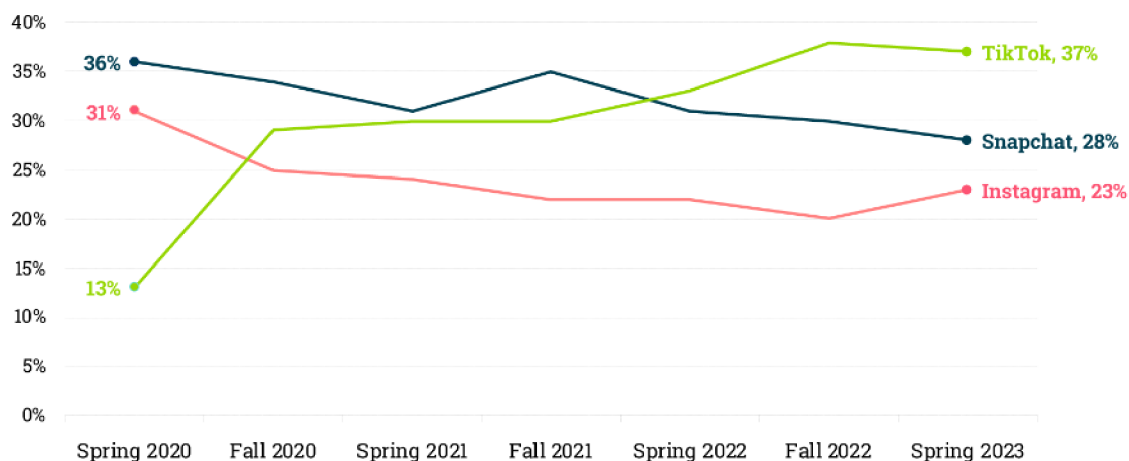
TikTok je čínská sociální síť, která vznikla v roce 2017 a nahradila sociální síť Vine, která se specializovala na krátký (6s) video obsah. Tiktok inovoval téma krátkých videí a je nyní největším konkurentem Instagram Reels (Jackson, 2021). Podle HubSpot (2023a) je TikTok co se týče počtu uživatelů v roce 2023 mezi 8 největšími sociálními platformami tou nejrychleji rostoucí. Oproti roku 2022 uživatelé TikToku narostli dvakrát více než tomu bylo u Instagramu a šestnáctkrát více než u Facebooku.

V tomto odstavci TikTok představen v porovnání s největším konkurentem, kterým je Instagram Reels. TikTok se stal známý především díky konceptu nekonečného, plynulého „scrollování“ (posouvání) obsahu a vertikálním videím. Tyto prvky později převzal i Instagram a uvedl je jako novou funkci Instagram Reels. Často jsou Reels označovány jako napodobenina TikTok videí. Instagram má i přesto v západním světě lepší mediální image než TikTok, jelikož je americkou společností (Bailey, 2020). Mezi americkými dospívajícími je podle MarketingCharts (2023b) TikTok v roce 2023 dokonce nejoblíbenější platformou sociálních médií (viz Obrázek 8). Instagram ale i přesto zůstává u marketérů platformou číslo 1 z pohledu ROI (návrtnosti

investic). Zatímco uživatelé TikToku jsou primárně zástupci Generace Z, Instagram je více využíván mladými dospělými.

Obrázek 8

Vývoj nejoblíbenější sociální sítě mezi americkými dospívajícími v období 3 let



(MarketingCharts, 2023b)

Jelikož je z předchozích kapitol zřejmé, že je Generace Z pro marketing na sociálních sítích velmi podstatná, je důležité pochopit, jak TikTok tato generace vnímá. Generace Z podle Powerse (2022) shledává TikTok a Twitter jako nejdůvěryhodnější platformy sociálních médií. Tato generace dokonce TikTok využívá k vyhledávání informací a relevantního obsahu namísto klasických vyhledávačů jako je Google. Hlavním předmětem vyhledávání bývá především záměr se něco nového naučit nebo dozvědět. Nicméně tato zjištění jsou zajímavá především v kontextu toho, že TikTok čelí politickým obavám kvůli nedůvěryhodnému uchování dat a etickým dilematům, která by mohly vést k zákazům používání této sociální sítě (IMA, 2021).

2.4.3 Trendy v social media marketingu

Jinými slovy, trendy v marketingové komunikaci na sociálních médiích (dále jen social media marketing). Jelikož je prostředí sociálních médií velmi rapidně se měnící, vznikají v rámci social media marketingu stále nové trendy, které mohou přinést firmám a značkám konkurenční výhodu. Mezi tyto trendy mohou patřit:

- **Community management (viz kapitola 11.4 Seznam pojmů):** Pro úspěch na sociálních sítích nestačí sdílet kvalitní obsah. Je zapotřebí budovat komunitu a

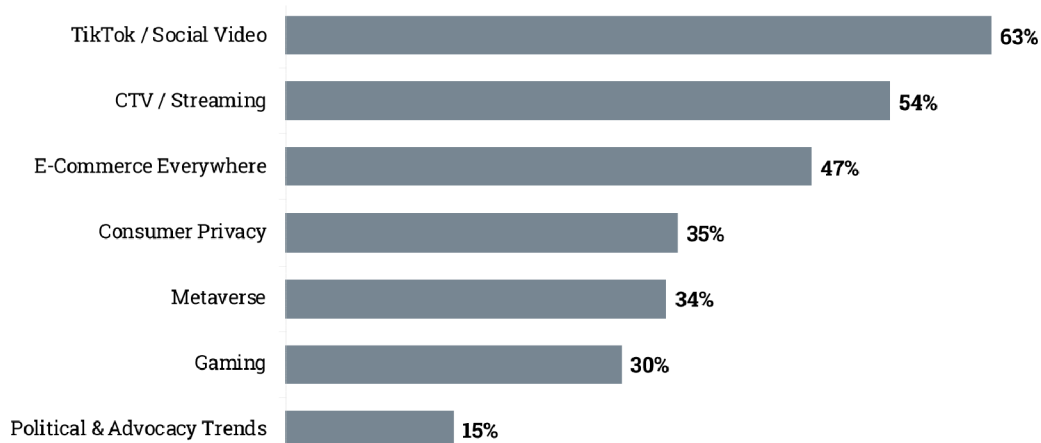
přímo interagovat a reagovat na sledující a publikum. Sociální sítě mohou být hlavní platformou i pro zákaznickou podporu.

- **E-commerce (nakupování online) skrze sociální média:** Pro nakupování online je klíčovým heslem jednoduchost (čím méně kliknutí, tím lépe). Nakupování produktů přímo na sociálních médiích má velký potenciál růstu.
- **Sociální média jako vyhledávače:** Zákazníci hledají častěji informace o oblíbených značkách a lidech na sociálních médiích než na jiných platformách. Sám Google tvrdí, že mladí při hledání např. místa k jídlu raději navštíví TikTok nebo Instagram
- **Influencer marketing:** Influencer marketing je stále na vzrůstu. Menší influenceři jsou pro značky ještě užitečnější, než tomu bylo v minulých letech.
- **Short-form video:** Krátkometrážní vertikální videa jsou nejzásadnějším formátem sociálních médií a mají největší potenciál pro ROI. Tento trend bude popsán ve větším detailu v kapitole 2.4.4 Short-form video.
- **Umělá inteligence:** Softwary na bázi umělé inteligence jsou velmi silnými pomocníky při vytváření jakéhokoliv obsahu. Ať už při kreativě příspěvků anebo při copywritingu (Hetler, 2022; Bretous, 2023).

Z pohledu marketingových specialistů (viz Obrázek 9) to jsou již zmiňované short-form video, live streaming (živé vysílání) a e-commerce.

Obrázek 9

Nejdůležitější trendy z pohledu konzumentů v roce 2023 podle marketingových specialistů



(MarketingCharts, 2023c)

Mimo samotné trendy je zapotřebí se zaměřit i na obsah jako takový. Jaký typ obsahu uživatele nejvíce baví a jaký obsah shledávají marketeři jako nejlépe fungující. Bretous (2023) pokládá za nejlépe fungující obsah v roce 2023 ten, který je vtipný, následuje aktuální trendy a s nímž se uživatelé mohou ztotožnit. Není již pravdou, že na sociálních médiích vládne jen estetika a obsah s profesionální produkcí. Tvrdí, že pro 68 % uživatelů je důležitější, aby byl obsah na sociálních médiích autentický, než aby byl dokonale zpracovaný. 50 % uživatelů hodnotí jako nezapamatovatelnější právě vtipný obsah. Přesto je pro nejvyšší návratnost investic (ROI) vhodnější obsah, s kterým se mohou uživatelé ztotožnit nebo jim přijde aktuální. Je však důležité zdůraznit, že lidé mají odlišný smysl pro humor, a ne všechny vtipy můžou sklízet úspěch u všech uživatelů. Diederichsen (2015) uvádí, že naopak emotivní obsah může být stejně účinný jako humor. Taky na závěr dodává, že i kvalitní obsah nemusí získat odpovídající dosah. Bez chytré distribuční strategie je těžké se na sociálních médiích prosadit.

2.4.4 Short-form video

Neboli krátkometrážní video. Dnešní přehlcená doba vyžaduje umění odprezentovat myšlenku či produkt v několika sekundách. Krátká videa se v poslední době stala významným trendem na téměř všech sociálních médiích. Uvedení tohoto trendu se datuje ke vzniku sociální sítě TikTok. Nyní se tato forma obsahu objevuje i na platformách jako je Instagram a Facebook (v podobě reels) a YouTube (shorts) (Diederichsen ,2015). Instagram a Facebook zaznamenávají každý den více než 140 miliard zhlédnutí reels videí. Tento nástroj může pomoci značkám rozšiřovat svoje publikum. Sám Instagram doporučuje značkám následovat trendy a spolupracovat s inspirativními tvůrci (Instagram, n.d.).

Short-form video má v dnešní době mnoho využití. Je to vhodný formát pro influencer marketing, vzdělávání, šíření informací, sdílení odborných znalostí, inspiraci a marketingovou komunikaci (reklamu). Díky atraktivitě tohoto formátu a rychlému přínosu zábavy, může být tento formát velmi návykový (Apasrawirote et al., 2022). Potrel (2022) ve svém článku popisuje důvody, proč je tento formát videa na sociálních médiích tak populární:

- **Interakce:** Krátká videa podporují tvůrce i diváky k interakci. Tvůrci mohou snadno reagovat na aktuální trendy a diváci se mohou snadno zapojit do komentování nebo sdílení obsahu.
- **Dostupnost:** Krátká videa jsou obecně dostupná zdarma a jsou z pravidla jednodušší na výrobu než delší formáty videí, tudíž nabízejí kreativní vyjádření velkému množství uživatelů. Díky své jednoduchosti oslovují diváky bez ohledu na jazykové bariéry.

- **Personalizovaný obsah:** Díky sofistikovaným algoritmům jsou uživatelům videa nabízena tak, aby odpovídala jejich potřebám a očekáváním.

Diederichsen (2015) dodává, že se videa často přehrávají automaticky a bez zvuku v rušivém prostředí. Úspěšné video musí proto upoutat divákovu pozornost i bez použití zvuku. Tradiční vyprávěcí křivka, známá z Hollywoodských filmů, se transformuje pro potřeby videa na sociálních médiích. Pro úspěch je nezbytné diváka zaujmout od první sekundy a udržet ho v napětí až do konce. Tato změna je klíčovým aspektem úspěchu videí na sociálních médiích. Shutsko (2020) doplňuje, že titulky a popisky ve videu mohou pomoci dosáhnout širší publikum. Například uživatele, kteří hovoří jiným jazykem. Podle marketingových specialistů krátká videa ze všech dostupných formátů nabízejí největší návratnost investic (ROI) a mohou pomoci značkám růst. Jsou oblíbená u generace Z i mezi mileniály a obecně se předpokládá, že krátkometrážní videa budou nadále nejoblíbenější obsah na internetu (Bretous, 2023; Hetler 2022; Apasrawirote 2022).

2.4.5 Branded content

V rámci social media marketingu je pro firmy stěžejní, aby tvořily obsah, který bude mít velký dosah a zároveň bude vhodně komunikovat a ukazovat jejich značku (brand). Kunz (2016) popisuje pojem „branded entertainment“ (zábavný značkový obsah). Je to typ obsahu, který se vymyká tradičním formám reklamy svým specifickým zaměřením na zábavný zážitek diváka. Je to unikátní kombinace komerčního a zábavného redakčního obsahu, který je ale profesionálně produkován, je zdarma a je určen pro konzumování na všech mediálních platformách nezávislých na místě a čase. Jeho síla spočívá ve virálním potenciálu. Analýza obsahu značky Red Bull ukázala, že pokud je značkový obsah dlouhodobě a pravidelně produkován, může sloužit jako efektivní marketingový nástroj. Značky se tak stávají producenty nebo co-producenty svého vlastního obsahu.

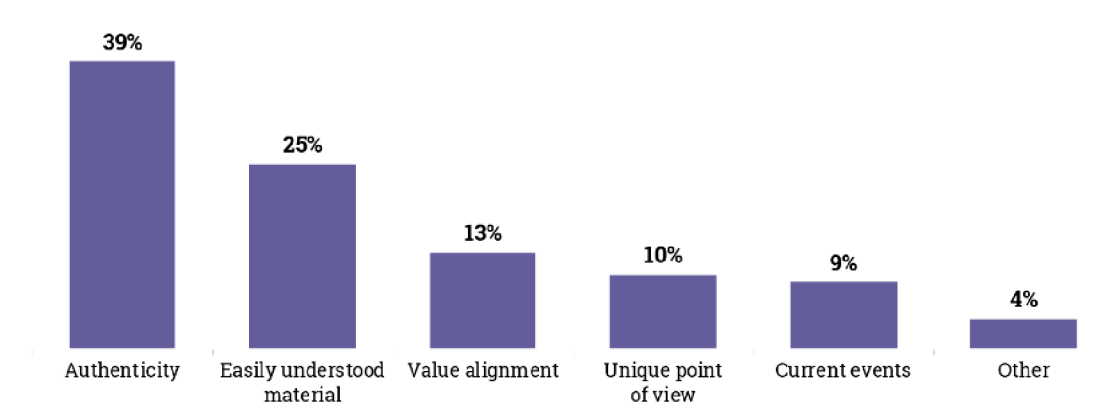
Naproti tomu Schutsko (2020) tvrdí, že oproti profesionálně produkovánému obsahu, je naopak trendem UGC „user-generated content“. Jedná se tedy o obsah, kdy sami uživatelé vytvářejí obsah prezentující určitou značku. Takový obsah působí často amatérsky, ale je velmi autentický. Pokud značky spolupracují na tvorbě zábavného obsahu s těmito autentickými tvůrci, tak se jejich kampaně mohou stát snadno virálními. To může zlepšit jejich výkonnost a autenticita obsahu se následně projeví i na zvýšení loajality ke značce

Výzkum MatterSurvey (2023) poukazuje na to, že zákazníci u značkového obsahu vnímají jako nejdůležitější faktory autenticitu, jednoduchost a souznění s hodnotami (viz Obrázek 10). U

influencerů, kteří doporučují nějakou značku nebo produkt, zákazníci oceňují, když je to influencer, s kterým se mohou ztotožnit nebo odborník v daném odvětví.

Obrázek 10

Nejdůležitější faktory při zjišťování informací o značce nebo produktu skrze sociální média



(Data z MatterSurvey v MarketingCharts, 2023)

2.5 Společnost Red Bull

Společnost Red Bull, se sídlem v Rakousku, byla založena v roce 1984 Dietrichem Mateschitzem. Jejím hlavním produktem je energetický nápoj Red Bull Energy Drink, který byl uveden na trh v roce 1987 a v současné době se distribuuje ve více než 166 zemích světa. V roce 2013 dosáhla společnost obrátu více než pěti miliard eur. V počátcích růstu se společnost soustředila na sponzoring akčních/extrémních sportů (sportovců, týmů, událostí) za účelem získání povědomí a popularity v cílových tržních segmentech. S rostoucím povědomím o značce Red Bull rozšířil svou strategii a začal se zaměřovat na sponzoring sportovních událostí schopných přilákat větší publikum, jako je fotbal a Formule 1. Red Bull raději vlastní celý tým, než aby ho sponzoroval tradiční cestou. Red Bull vlastní fotbalové kluby, jako jsou FC Red Bull Salzburg, RB Leipzig a New York Red Bulls, stejně jako tým Red Bull Racing. Kromě toho Red Bull organizuje vlastní sportovní a kulturní události a vlastní řadu mediálních kanálů (Kunz, 2016). Red Bull tak nepřinesl jen nový produkt a s tím novou kategorii, ale i nový unikátní koncept marketingu (Red Bull, n.d.).

2.5.1 Red Bull Česká republika, s.r.o.

Společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. vznikla v roce 1999 a je dceřinou společností globální firmy Red Bull GmbH. Společnost má sídlo v Praze a její předmět podnikání je primárně

zprostředkování obchodu a služeb velkoobchodu a maloobchodu, skladování, reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti (Úplný výpis z obchodního rejstříku, 2023). České zastoupení společnosti Red Bull aplikuje komunikační mix společnosti na českém trhu a cílí na českého konzumenta. Komunikační mix bude představen v další kapitole.

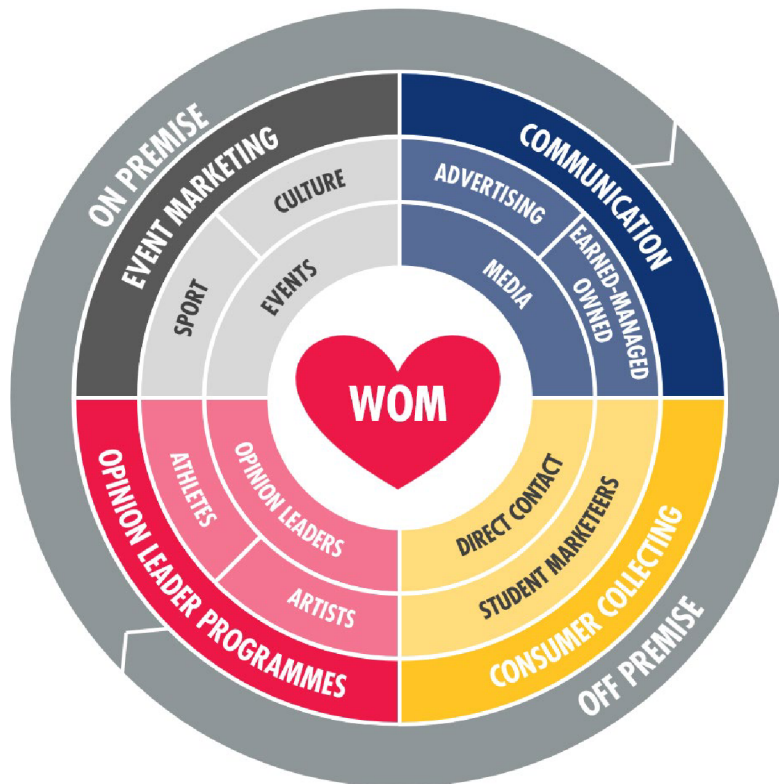
2.5.2 Komunikační mix

Red Bull uvádí svoji marketingovou komunikaci jako „Red Bull Marketing Mix“ (viz Obrázek 11). Tento komunikační mix stojí na 4 hlavních pilířích, které se snaží zvyšovat povědomí o značce a produktu především skrze „Word of Mouth“, které stojí v srdci samotného komunikačního mixu.

- **Event marketing:** Marketingový nástroj, kterým firma přímo oslovuje konzumenty a snaží se spotřebitelům zprostředkovat emoční zážitek a kontakt s produktem. Zaměřuje se na sportovní a kulturní události.
- **Komunikace:** Komunikace značky se skládá z takzvaných POMO kanálů. Paid (placená reklama), Earned (PR a media), Managed (Sociální média), Owned (web a další vlastní komunikační kanály).
- **Opinion leader program:** Společnost spolupracuje s vlivnými osobnostmi ve sportu a kultuře, které pomáhají rozšiřovat povědomí o značce a produktu.
- **Consumer collecting:** Přímý kontakt se zákazníky. Skrze „Student marketers“ (ambasadoři značky) se firma snaží dostat produkt do rukou budoucího zákazníka.

Obrázek 11

Red Bull Marketing Mix



(Interní materiály společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.)

Mimo komunikační mix má Red Bull velmi pevnou a rozpoznatelnou značku, která zastřešuje jakékoliv marketingové sdělení a opírá se o velmi důkladně definovanou „brandovou“ (značkovou) identitu (viz Obrázek 12).

Obrázek 12

Brandová identita společnosti Red Bull

2.5.3 Athletes marketing

Neboli marketing využívající sponzoring sportovců (dále jen athletes marketing). V oblasti akčních a extrémních sportů jsou sportovci považováni za vlivné osobnosti. Jsou vnímáni jako autentičtí a spotřebiteli jsou často identifikováni jako celebrity. Sportovci mohou působit jako distributoři sportovního obsahu prostřednictvím svých sociálních sítí a dalších kanálů. Red Bull sponzoruje celou řadu profesionálních sportovců. Jsou často hlavním předmětem audiovizuálního obsahu, na kterém se produkčně podílí sama společnost Red Bull (Kunz, 2016). V České republice společnost Red Bull aktuálně sponzoruje 13 sportovců a 1 sportovní tým/skupinu. Ester Ledecká je výjimka, jelikož ji zastupuje přímo rakouský Red Bull. Sponzorovanými sportovci podle webu Red Bull (2023) jsou:

Sportovci:

- Alexander Choupenitch (sportovní šerm)
- Erik Cais (rally)
- Ester Ledecká (alpské lyžování)
- Eva Adamczyková (snowboard-cross)
- Jakub Hroneš (snowboarding)
- Markéta Davidová (Biatlon)
- Markéta Sluková-Nausch (beachvolejbal)
- Martin Fuksa (kanoistika)
- Martin Šonka (akrobatické létání)
- Maxim Habanec (skateboarding)
- Michal Maroši (bike)
- Petr Kraus (bike trial)
- Tomáš Slavík (bike)
- Vavřinec Hradílek (kayaking)

Týmy:

- Flying Bulls (akrobatické létání)

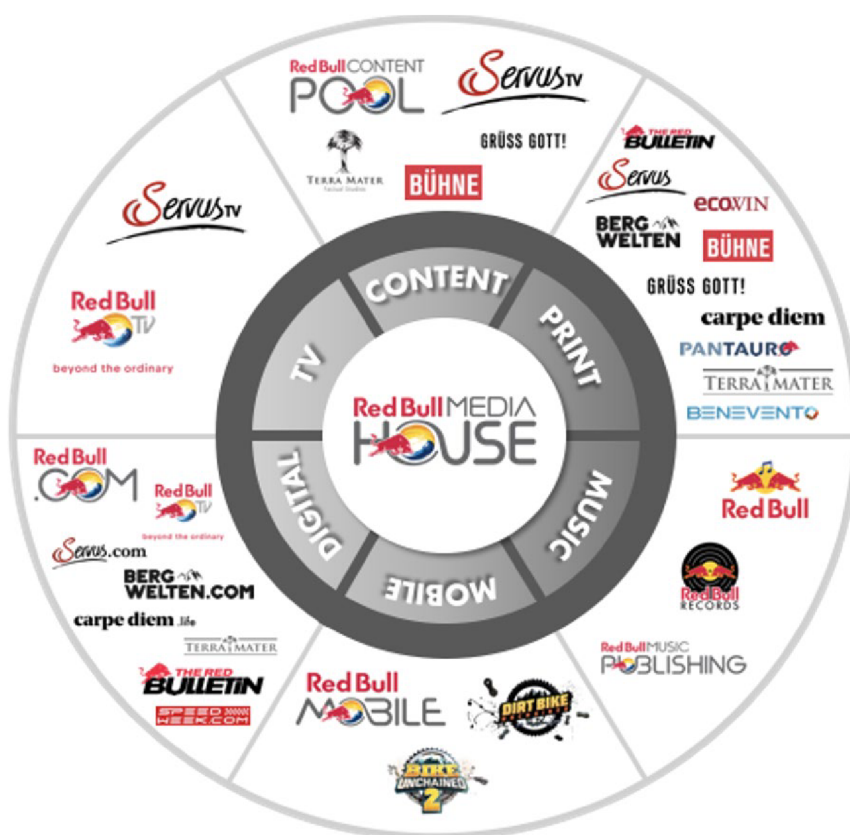
2.5.4 Media Network

Oddělení Media Network je zodpovědné za produkování a distribuci obsahu spojeného se sportem a kulturou. Produkuje obsah ve formě textů, obrázků, audia, živých přenosů, videí a

filmů. Tento obsah distribuuje prostřednictvím PEMO kanálů. Red Bull navíc vlastní několik svých mediálních kanálů jako jsou televizní stanice (Red Bull TV, Servus TV), časopis (The Red Bulletin), videohry, mobilní aplikace, magazín, rádio a další (viz Obrázek 13). Red Bull tak může zprostředkovat obsah širokému publiku jen skrze mediální kanály, které vlastní. Red Bull produkuje tak atraktivní obsah, že ho často odkupují i jiné mediální společnosti po celém světě. To znamená, že Red Bull se stal silným mediálním domem, který vytváří obsah a příležitosti pro partnerství, spravuje licenční práva a provozuje několik globálních platforem (Kunz, 2016).

Obrázek 13

Média spadající pod Red Bull Media House



(Interní materiály společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.)

Red Bull Česká republika, s.r.o. komunikuje především skrze kanály Managed (sociální média – Instagram, TikTok a Facebook), Owned (mediální kanály, které vlastní, jako například web), Paid (placená reklama na sociálních sítích) a Earned (Influencer marketing, média a PR). Předmětem obsahu jsou především sponzorování Red Bull sportovci, influenceři, kteří se společností spolupracují, Red Bull sportovní a kulturní akce, novinky ze světa Red Bull a nové a stávající produkty.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Cílem práce je analyzovat obsah na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o., zahrnující sportovce sponzorované touto společností.

3.2 Dílčí cíle

- 1) Zjistit, kteří sponzorovaní sportovci a jaký digitální obsah má největší podíl na dosahu.
- 2) Identifikovat klíčové faktory úspěchu u nejúspěšnějších příspěvků.
- 3) Zjistit, jaký obsah se sportovci nejvíce rezonuje mezi uživateli sociálních médií.
- 4) Navrhnout doporučení, jak přistupovat k obsahu se sportovci na sociálních médiích.

3.3 Výzkumné otázky případně hypotézy

- Kteří sportovci mají největší přínos pro marketing na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.?
- Mají faktory jako „wow“ efekt, autenticita a lokální relevance nejzásadnější vliv na úspěšnost obsahu?
- Je obsah s nejslavnějšími sportovci zároveň ten, který uživatelé sociálních médií nejvíce sledují?

4 METODIKA

Tato kapitola obsahuje metodické postupy použité k získání výsledků. Obsahuje popsání všech metod, které autor použil v rámci této diplomové práce. Autor k dosažení výsledků využil následující 3 postupy:

- Analýza dat profilů sociálních médií
- Obsahová analýza příspěvků sociálních médií
- Anketní šetření

4.1 Analýza dat profilů sociálních sítí

První metodou byla analýza dat získaných z metrik profilů sociálních médií **Instagram @redbullcz** a **TikTok @redbullcz** v období od **1.1.2022** do **31.3.2023**. Práce pracovala s interními daty, která jsou k dispozici jen správcům profilů. V tomto období byla k analýze vybrána výhradně data, která byla získána organicky. Tzn. že do těchto dat nebyla zahrnuta placená propagace příspěvků. To především z důvodu, že placené příspěvky mají své vlastní cílení a některé příspěvky by byly oproti ostatním zvýhodněny. Z toho důvodu byla sledována pouze organicky získaná data. Zároveň byly vybrány jen ty příspěvky, ve kterých se objevil 1 nebo více sponzorovaných sportovců společností Red Bull Česká republika, s.r.o. (dále jen Red Bull sportovci). Tito sportovci byli představeni v kapitole 2.5.3. Athletes marketing, ale zde jsou pro přehled uvedeni znovu ve větším detailu (viz Tabulka 2).

Tabulka 2

Red Bull sportovci, jejichž obsah byl zveřejněn na profilech @redbullcz ve zkoumaném období

Jméno	Téma obsahu	Věk v letech	Doba sport. kariéry
Maxim Habanec	Skateboarding	31	14 let
Tomáš Slavík	4X, Downhill	36	14 let
Eva Adamczyková	Snowboardcross	30	15 let
Erik Cais	Rally	23	5 let
Michal Maroši	Bike	45	25 let
Martin Šonka	Akrobatické létání	45	22 let
Markéta Davidová	Biatlon	26	13 let
Jakub Hroneš	Snowboarding	18	6 let
Alexander Choupenitch	Sportovní šerm	29	21 let
Martin Fuksa	Rychlostní kanoistika	30	16 let
Vavřínek Hradílek	Kayaking	36	26 let
Petr Kraus	Bike trial	47	28 let

Markéta Sluková	Beachvolejbal	35	16 let
-----------------	---------------	----	--------

(Red Bull, 2023)

Analýze byl podroben obsah všech sportovců, kromě Ester Ledecké, jelikož je její zastoupení ve firmě Red Bull situované v Rakousku, nikoliv v Česku. Někteří sportovci (Markéta Sluková-Nausch, Martin Fuksa, Vavřinec Hradílek a Petr Kraus) byli při zpracování některých výsledků vynecháni, jelikož u jejich obsahu nebylo dostatek dat k jejich objektivnímu vyhodnocení. U příspěvků s Red Bull sportovci bylo sledováno několik ukazatelů:

- **Počet zveřejněného obsahu:** Bylo sledováno, kolik příspěvků a jakého typu (Post (klasický příspěvek), Reel, Story, TikTok video) bylo s jednotlivými sportovci na profilech @redbullcz zveřejněno.
- **Imprese:** Tomuto parametru můžeme rozumět jako počtu celkového zobrazení daného příspěvku/video včetně opakovaných zobrazení od stejných uživatelů. Zobrazení je započítáno v první vteřině, kdy uživatel příspěvek vidí (Hesterberg, 2019).
- **Engagement:** Této metrice se rozumí jako počtu interakcí s příspěvkem. Započítává se jakákoliv interakce. Nejčastější je „like“ (to se mi líbí) a komentář. Může to být dále i uložení nebo sdílení příspěvku. To vše se započítá jako engagement (Khan, 2017).
- **Komentáře:** I když je počet komentářů započítán už v metrice engagementu. Komentáře byly analyzovány i zvlášť.

Nasbíraná data byla zaváděna do tabulek Excel, v kterých byla data zpracována a následně převedena do grafů. Pomocí nichž lze vidět výsledky v souvislostech a v porovnání jednotlivých sportovců a platforem Instagram a TikTok. Bylo zjišťováno, kteří sportovci mají největší podíl na sdíleném obsahu, obsah kterých sportovců měl největší počet impresí a s kterým sportovcem uživatelé nejvíce interagovali. Dále byl zpracován údaj průměrného počtu impresí, engagementu a komentářů na jeden příspěvek, jelikož počet zveřejněného obsahu se u jednotlivých sportovců značně lišil. Tento údaj nám pomohl lepšímu srovnání zjištěných výsledků a k porovnání sportovců mezi sebou.

V dalších kapitolách budou představeny profily obou sociálních médií.

4.1.1 Instagram @redbullcz

Instagram @redbullcz na českém trhu figuruje přes 10 let. Za tu dobu zde bylo nasdíleno přes **3100 příspěvků** a přes **114 tis. uživatelů** se stalo sledujícími profilu. Obsah, který je zde sdílen lze rozdělit do několika kategorií:

- Obsah týkající se akcí, které pořádá společnost Red Bull
- Obsah zahrnující české Red Bull sportovce
- Globální obsah ze světa Red Bull, který je lokalizovaný pro české publikum
- Obsah s influencery, kteří se společností Red Bull spolupracují
- Obsah z akcí, které Red Bull neorganizuje, ale podporuje
- Obsah představující novou edici produktu nebo stávající produkty
- Redakční obsah, který odkazuje na web redbull.cz (lokální články)

Rozložení sledujících je z 78 % české publikum, 7 % slovenské a pak ze zbytku světa. 24 % sledujících sídlí v Praze. 80 % z nich jsou muži a celkově zde převládá věková skupina od 18 do 24 let, těch je 40 %. 2. nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 25 až 34 let. Z toho můžeme usoudit, že společnosti Red Bull se daří cílit obsah na mladé publikum Generace Z a Generace Y. Naopak jako negativní můžeme vnímat, že mezi sledujícími jsou převážně muži.

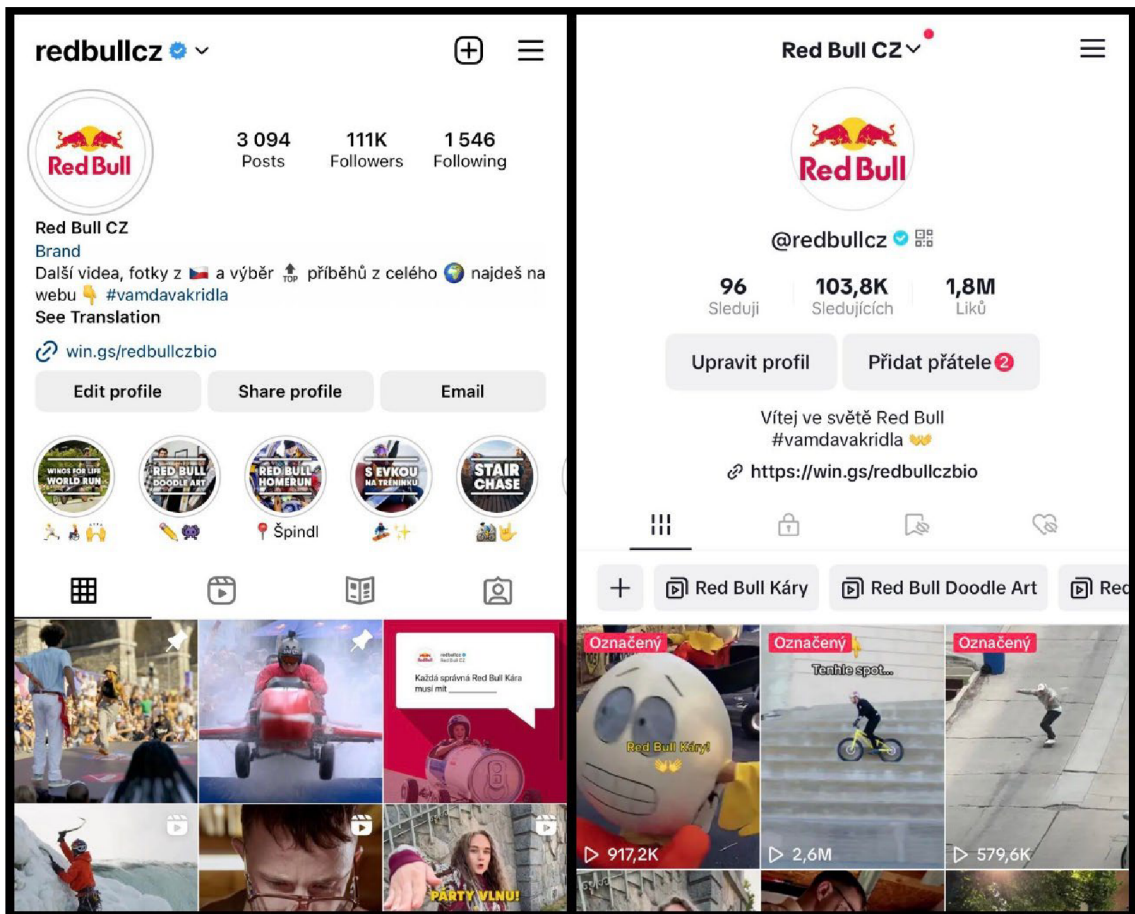
4.1.2 Tik Tok @redbullcz

Tik Tokový profil @redbullcz existuje něco málo přes 2 roky a za tu dobu nasbíral **105, 5 tisíc sledujících** a **1,9 milionů „liků“**. Obsah, který se zde vyskytuje je podobný, jako na Instagramovém profilu, ale s rozdílem, že je více přizpůsobený platformě. Jsou zde jen krátká videa, která jsou delší ve stopáži, pracuje více s lokálním obsahem a klíčovým prvkem je zde „storytelling“ (vyprávění příběhu). Například ve formě krátkých reportážních videí nebo vlogů.

Sledující jsou podobně jako na Instagramu z 62 % z Česka a 20 % ze Slovenska. 63 % tvoří sledující sídlící v Praze a hned následuje 13 % sledujících z Bratislavy. Z 80 % tvoří publikum muži a jsou to uživatelé z 61 % ve věku 18 až 24 let a z 26 % ve věku od 25 do 34 let. Z toho můžeme usoudit, že sportovní obsah, stejně jako je tomu u Instagramového profilu, láká především mladé muže. Oproti Instagramu je zde viditelné větší zastoupení generace Z (18–24 let).

Obrázek 14

Znázornění domovské stránky profilů @redbullcz



Instagramový profil (vlevo), tiktokový profil (vpravo)

4.2 Obsahová analýza příspěvků

V další fázi výzkumu autor na základě výsledků předchozí metody vybral 10 nejúspěšnějších příspěvků, zahrnující Red Bull sportovce. **Přesněji 5 nejúspěšnějších příspěvků na Instagramovém profilu @redbullcz a 5 nejúspěšnějších příspěvků na TikTakovém profilu @redbullcz.** To byly příspěvky, které ve zkoumaném období nasbíraly na obou platformách největší počet impresí a engagementu. Můžeme je pro účely výzkumu považovat za nejdůležitější. Co se týče formátu, všechny příspěvky byly krátkými videi (IG Reels nebo TikTok videa). V následující tabulce (viz Tabulka 3) jsou tato videa uvedena včetně počtu nasbíraných impresí, engagementu a typu obsahu.

Tabulka 3

Seznam 10 neúspěšnějších příspěvků, které byly podrobeny analýze

Č.	Sportovec	IG Imprese	TT Imprese	ENG	Typ obsahu
1	Tomáš Slavík	2075,2	-	159	Akce, nejlepší moment, FPV
2	Erik Cais	1800,4	590	70	Akce, nejlepší moment, POV, BTS
3	Tomáš Slavík	1042	-	27	Akce, nejlepší moment, FPV
4	Tomáš Slavík	855	260	51	Akce, nejlepší moment, POV, BTS
5	Tomáš Slavík	-	687,4	47	Akce, POV, BTS
6	Maxim Habanec	-	572,7	61	VLOG, akce, BTS
7	Markéta Davidová	228,5	457,3	43	VLOG, trénink, BTS
8	Maxim Habanec	442,8	-	11	Akce, Best moment
9	Erik Cais	-	426,5	37	FUN, Interview, akce
10	Maxim Habanec Markéta Davidová Eva Adamczyková	-	329	24	FUN, Interview

Příspěvky jsou seřazeny podle úspěšnosti. Příspěvek č. 1 je neúspěšnější příspěvek ve zkoumaném období, příspěvek č. 2 druhým neúspěšnějším atd. Eng (neboli engagement) znamená počet interakcí s příspěvkem. Čísla impresí a engagementu jsou uvedena v tisících. Odkazy ke všem příspěvkům jsou uvedeny v přílohách práce v kapitole 11.6 Odkazy k 10 zkoumaným příspěvkům

Příspěvky budou nadále popisovány jako videa. Cílem této metody bylo zjistit, jaké jsou **klíčové faktory ovlivňující úspěšnost videí**. Video byla podrobena obsahové analýze, při které autor sám stanovil faktory, které bude zkoumat. Tyto faktory stanovil na základě několikaleté praxe v oboru a na základě zmínek o faktorech úspěchu obsahu v odborných a internetových zdrojích (Diederichsen, 2015; Weise, 2019; MarketingCharts, 2023a; Powers, 2022; Bretous, 2023; Kunz, 2016; MatterSurvey (2023)).

Faktory autor rozdělil na 2 kategorie. Kategorii týkající se **obsahu**, která pojednává o samotné obsahové povaze videí a kategorii týkající se **formy**, která pojednává o tom, jak je video zpracované. Autor následně hodnotil, v jaké míře se jednotlivé faktory objevovaly u jednotlivých videí. Faktory autor hodnotil na škále **1 až 10**. Přičemž 1 je nejméně a znamená to, že zde daný faktor hrál minimální nebo žádnou roli a naopak 10 znamená, že daný faktor hrál roli maximální. Pro lepší představu je to uvedeno na příkladu:

Pokud by autor zkoumal například faktor „míra autenticity“. Hodnocení 1 by znamenalo, že video není vůbec autentické a nevyskytují se u něho žádné autentické prvky (bude například příliš reklamní). Hodnocení 10 by pak znamenalo, že je video maximálně autentické.

Hodnocení všech faktorů byla následně sečtena. Při sčítání měly hodnoty jednotlivých videí různou váhu podle úspěšnosti videa. To bylo znázorněno **koeficientem úspěšnosti**. Nejúspěšnější videa měla koeficient 1 (tedy se započítalo plné hodnocení) a další videí následoval koeficient od 0,9 až po 0,7. Z toho vychází, že hodnota u méně úspěšných videí neměla takovou váhu, jako u těch nejúspěšnějších. Všechny hodnoty byly po sečtení vyděleny počtem zkoumaných videí. Vzniklo tak **výsledné číslo**, které udává váhu jednotlivých faktorů pro úspěšnost videa. Tyto výsledky byly vyhodnoceny zvlášť pro Instagram a TikTok, jelikož pro každou platformu platí jiná pravidla úspěchu. Pro představu je zde uvedený vzorec výpočtu výsledku:

$$x = \frac{SUMA (Hodnocení 1 až 10 \times Koeficient úspěšnosti 0,7 až 1)}{n (počet videí)}$$

x – Výsledná hodnota u jednotlivého faktoru

SUMA – Součet hodnot jednoho faktoru u všech videí

Zde jsou uvedeny faktory, které autor při obsahové analýze u videí hodnotil:

Faktory z kategorie: Obsah

- Míra wow efektu, atraktivity
- Míra ztotožnění se s obsahem
- Míra lokálnosti
- Míra zábavných a humorných prvků
- Míra hodnotných informací
- Kontext
- Míra relevantnosti obsahu

Faktory z kategorie: Forma

- Míra atraktivity intra/začátku videa – Jak dokáže video v prvních 3 až 5 vteřinách zaujmout
- Tempo videa
- Míra autenticity
- Míra estetičnosti
- Míra napětí
- Jak moc je video jednoduché k pochopení

- Úroveň obrazové kvality
- Úroveň zvukové kvality
- Délka videa
- Zda je příspěvek na Instagramu zveřejněný v kolaboraci se sportovcem

Tato metoda byla vybrána jako nejvhodnější pro analyzování nejúspěšnějších videí a umožnila zjistit, jaké faktory úspěchu se u videí vyskytují. Metoda má své limity. Hlavním limitem je, že hodnocení u některých faktorů je subjektivním posouzením autora.

4.3 Anketní šetření

Poslední metodou výzkumu bylo zvoleno anketní šetření. Tato metoda byla do výzkumu zařazena jako doplnění 2 předchozích metod. Měla za cíl získat informace přímo od uživatelů sociálních médií Instagram a TikTok, které nebylo možné vyčíst z kvantitativních dat získaných z metrik sociálních médií @redbullcz. Anketní šetření bylo provedeno podle metody CASI. CASI je populární metoda sběru dat prostřednictvím on-line dotazníku.

Anketní šetření představuje výzkumnou metodu, která slouží ke sběru dat a informací s cílem najít odpověď na konkrétní problémy. Tato metoda je flexibilní a není striktně podřízena přísným pravidlům, což otevírá prostor pro různé výzkumné přístupy (Schneider, 1990). Díky technologickému pokroku lze anketní šetření provádět v různých formách. V dnešní době jsou populární online ankety, které umožňují dotazování prostřednictvím internetu. Za výhody využití anket v marketingovém výzkumu je považováno to, že jsou to levné a rychlé nástroje, které když jsou správně aplikované, mohou být velmi efektivní.

Přes všechny výhody je potřeba zmínit limity této metody. Jeden limit může představovat nízká návratnost odpovědí (Reichel, 2009). Anketa se výrazně odlišuje od dotazníku svým způsobem sběru dat a strukturou respondentů, ačkoliv vychází ze stejného základu. Anketa může být dostupná respondentům v tištěné nebo elektronické formě a je na jednotlivci, zda se rozhodne ji vyplnit a stát se tak respondentem. Marketingový výzkum naopak vyžaduje předem definovanou metodiku výběru respondentů, kteří jsou přímo osloveni. Tudíž pak anketa bývá doplňujícím nebo předvýzkumním nástrojem (Radek, 2022).

Anketní šetření využitě v této práci zjišťovalo, jaký obsah na sociálních médiích respondenti obecně rádi sledují, jak pravidelně jej respondenti sledují, jak hodnotí obsah sdílený na profilech sociálních médií @redbullcz, které Red Bull sportovce na sociálních médiích sledují a jaký obsah se sportovci by rádi sledovali v budoucnu. Dále anketní šetření zjišťovalo oblíbenost obsahu s Red Bull sportovci. Respondenti hodnotili nejpopulárnější příspěvky se sportovci a uváděli, která specifika u příspěvků hodnotí kladně a která záporně.

Anketa byla vytvořena prostřednictvím nástroje Google Forms, který je vhodný pro tvorbu šetření dotazníkového typu a je zcela zdarma. Anketa obsahovala celkem 19 uzavřených otázek.

- 2 vstupní otázky
- 3 otázky týkající se obsahu na sociálních sítích
- 3 otázky týkající se obsahu na sociálních sítích @redbullcz
- 4 otázky ohledně Red Bull sportovců na sociálních sítích
- 4 otázky týkající se obsahu se sportovci na sociálních sítích
- 3 otázky ohledně demografických informací o respondentech

Uzavřené otázky byly zvoleny z důvodu, že je jednodušší na ně odpovídat a motivují respondenty dokončit anketu. Otázky dávali respondentům na výběr mezi více odpověďmi a respondenti mohli často odpovídat škálou, což umožnilo zjistit váhu jednotlivých odpovědí. Respondenti byli v úvodu seznámeni s účely a záměry výzkumu. Celá anketa se snažila být velmi stručná a čtivá, aby respondenta neodradila ve vyplňování. Anketní šetření bylo šířeno výhradně na Instagramu pomocí opakovaného přesdílení uživateli ve věku od 18 do 24 let z řad studentů a mladých pracujících, kteří jsou uživateli sociálních médií. Sběr dat probíhal v květnu 2023. Výsledky anketního šetření byly zpracovány přímo v Google Forms a taky pomocí excelových tabulek. Výsledky byly následně zasazeny do grafů. Celá podoba anketního šetření je dostupná v přílohách práce.

4.3.1 Výzkumný soubor

V rámci anketního šetření bylo nasbíráno 118 odpovědí od 118 respondentů. Respondenti byli vybíráni na základě hlavního kritéria, které respondenty omezovalo jen na uživatele sociálních médií Instagram nebo TikTok (alespoň jedné z těchto dvou platforem). Respondenti byli uživateli buď obou platforem anebo jen Instagramu. Dále se autor při výběru respondentů zaměřoval na to, aby bylo vyvážené genderové zastoupení. Především kvůli tomu, že fanoušci sociálních médií @redbullcz jsou z 80 % muži, tudíž by nevyvážené genderové zastoupení mohlo zkreslovat výsledky ve prospěch Red Bullu či naopak. Dále autor kladl důraz na to, aby se věk respondentů pohyboval v rozmezí od 18 do 35 let, jelikož je tato věková skupina zároveň hlavní cílovou skupinou marketingové komunikace na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o. Všichni respondenti podstoupili anketní šetření anonymně. Níže je tabulka, která uvádí demografické a geografické zastoupení respondentů a kolik času denně tráví na sociálních médiích.

Tabulka 4

Výzkumný soubor anketního šetření

Výzkumný soubor	n	%
Pohlaví	-	-
Muži	56	47,5
Ženy	62	52,5
Věk	-	-
18–24 let	58	49,2
25–34 let	55	46,6
35 a více let	5	4,2
Sociální média	-	-
Uživatel Instagramu	85	72
Uživatel Instagramu i TikToku	33	28
Čas na sociálních médiích	-	-
< 1 h denně	19	16,1
1-2 h denně	58	49,2
2-3 h denně	31	26,3
> 4 h denně	10	8,5
Místo bydliště	-	-
Hlavní město Praha	49	41,5
Středočeský kraj	8	6,8
Jihočeský kraj	5	4,2
Plzeňský kraj	3	2,5
Karlovarský kraj	1	0,8
Královéhradecký kraj	2	1,7
Pardubický kraj	3	2,5
Kraj Vysočina	2	1,7
Jihomoravský kraj	9	7,6
Olomoucký kraj	23	19,5
Zlínský kraj	7	5,9
Moravskoslezský kraj	6	5,1
Celkem	118	100

n – počet respondentů, % - procentuální část z celkového počtu respondentů

Mezi respondenty převažovaly o pár procentních bodů ženy (52,5 %). Téměř všichni respondenti byli ve věku 18 až 34 let (95,8 %) a pocházeli především z Prahy (41,5 %) a Olomouce (19,5 %). 75 % respondentů trávilo na sociálních médiích 1 až 3 hodiny denně. Díky těmto hodnotám můžeme výzkumný soubor považovat za vhodný pro tuto práci.

5 VÝSLEDKY

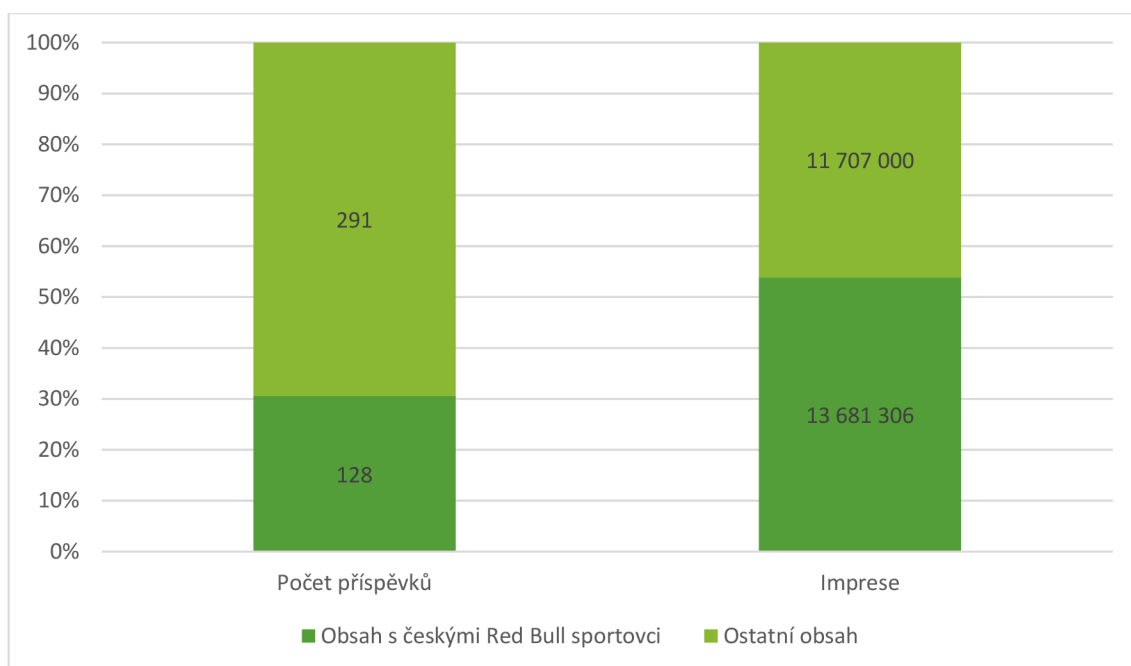
V této kapitole budou prezentovány zjištěné výsledky. Výsledky budou rozděleny do 3 kapitol podle zvolených metod výzkumu.

5.1 Analýza dat profilů @redbullcz

Na základě provedené analýzy dat je patrné, že sportovci sponzorovaní společností Red Bull Česká republika, s.r.o. (dále jen Red Bull sportovci) představují 30 % veškerého obsahu, který je sdílen na Instagramovém (dále jen IG) profilu @redbullcz. Toto procento představuje 128 z celkového počtu 291 příspěvků (viz Obrázek 15). Důležité je podotknout, že příspěvky s Red Bull sportovci generují více než 50 % všech impresí. Tato skutečnost naznačuje, že tento typ obsahu průměrně dosahuje lepších výsledků než ostatní publikovaný obsah na daném profilu.

Obrázek 15

Jakou část tvoří obsah s Red Bull sportovci na IG @redbullcz z pohledu počtu a impresí



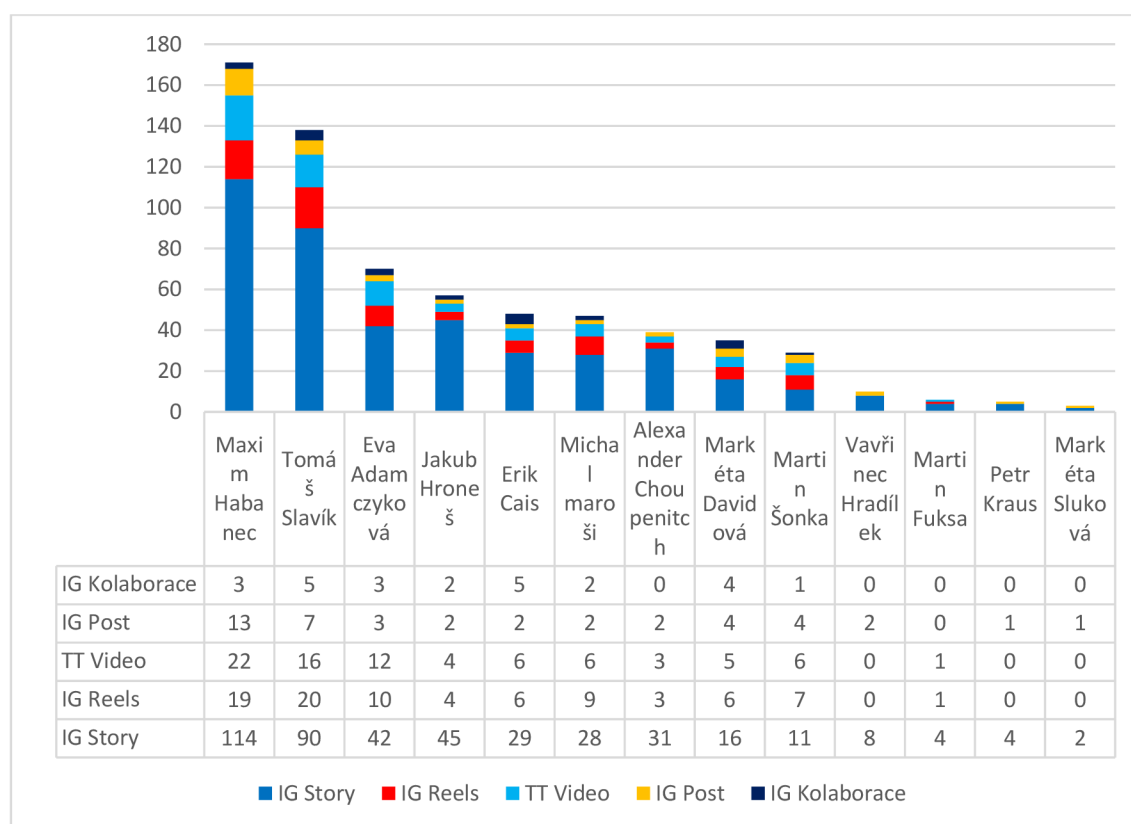
Oba údaje jsou uvedeny v jednotkách

Na dalším grafu (viz Obrázek 16) lze vidět, s kterým Red Bull sportovcem bylo zveřejněno nejvíce obsahu. Z dat je možné vyčíst, že nejvíce obsahu bylo zveřejněno s **Maximem Habancem** a Tomášem Slavíkem. U dalších sportovců je to už podobné. Poslední čtveřice silně zaostává. Maxim Habanec i Tomáš Slavík jsou sami velmi aktivní v tvorbě obsahu. Na svých profilech

pravidelně produkují obsah. A to může pozitivně ovlivňovat co-produkci se společností Red Bull. Z dat lze také vyčíst, že nejvíce krát bylo zveřejněno na profilech Red Bull IG Story. Podobně na tom byla IG Reels a TikTok (dále jen TT) videa. Bylo zde také uvedeno, kolikrát byl na IG se sportovcem příspěvek sdílen v kolaboraci. To je funkce, kdy je příspěvek zároveň sdílen na obou profilech (jak @redbullcz, tak daného atleta) a to může výrazně pomoci získat větší množství impresí a také cílit na nové publikum. V kolaboraci byl nejčastěji sdílen Tomáš Slavík a Erik Cais.

Obrázek 16

Počty sdíleného obsahu u jednotlivých sportovců na profilech @redbullcz



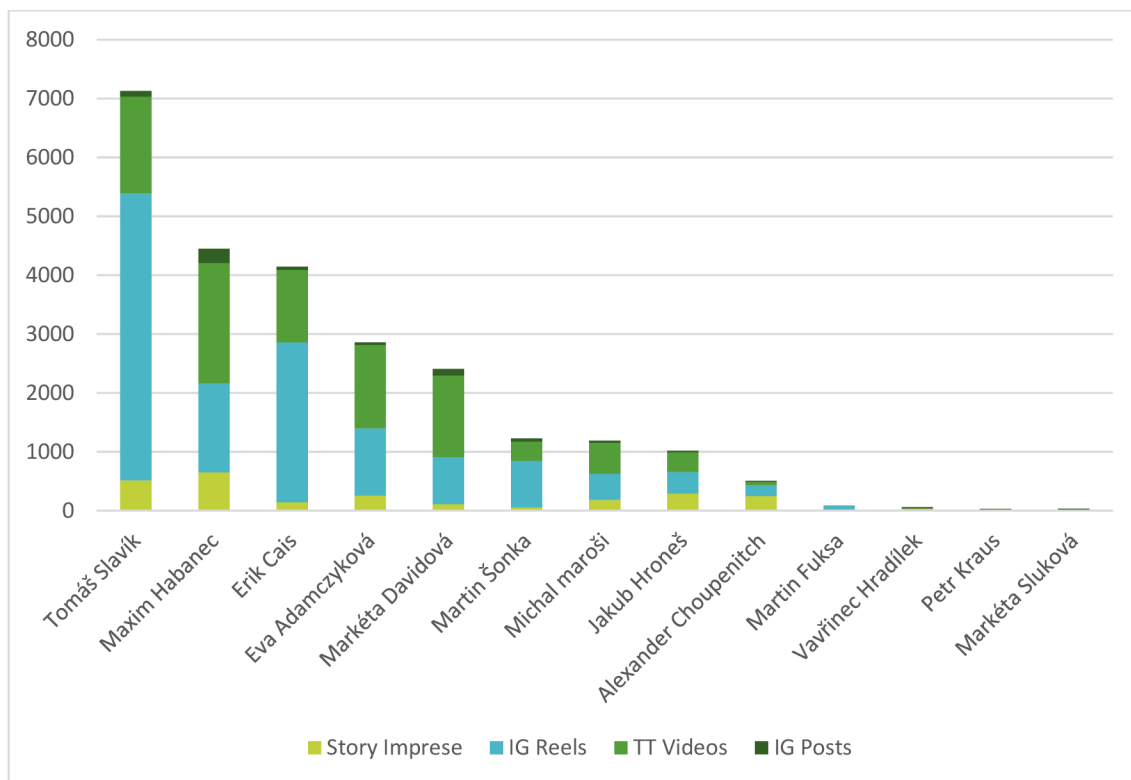
Údaje jsou uvedeny v jednotkách

Da dalším obrázku (viz Obrázek 17) je znázorněn obsah, se kterým sportovcem přinesl nejvíce impresí. Ačkoliv s Maximem Habancem bylo zveřejněno nejvíce obsahu, nejvíce uživatelů naopak oslovil obsah s **Tomášem Slavíkem** (přes 7 mil.). Dalšími velmi často sledovanými sportovci byli Maxim Habanec, Erik Cais, Eva Adamczyková a Markéta Davidová. Dalším zajímavým zjištěním je, že velká část impresí byla zajištěna skrze IG Reels a TT videa. Naopak vzhledem k tomu, že IG Stories byly nejčastěji zveřejňovaným obsahem, tak co se týče počtu

impresí, je druhý nejhorší. Sportovec, který byl výrazně více sledovaný na TT, než na IG byla Markéta Davidová, jinak u všech ostatních figuroval obsah z IG.

Obrázek 17

Imprese obsahu jednotlivých sportovců



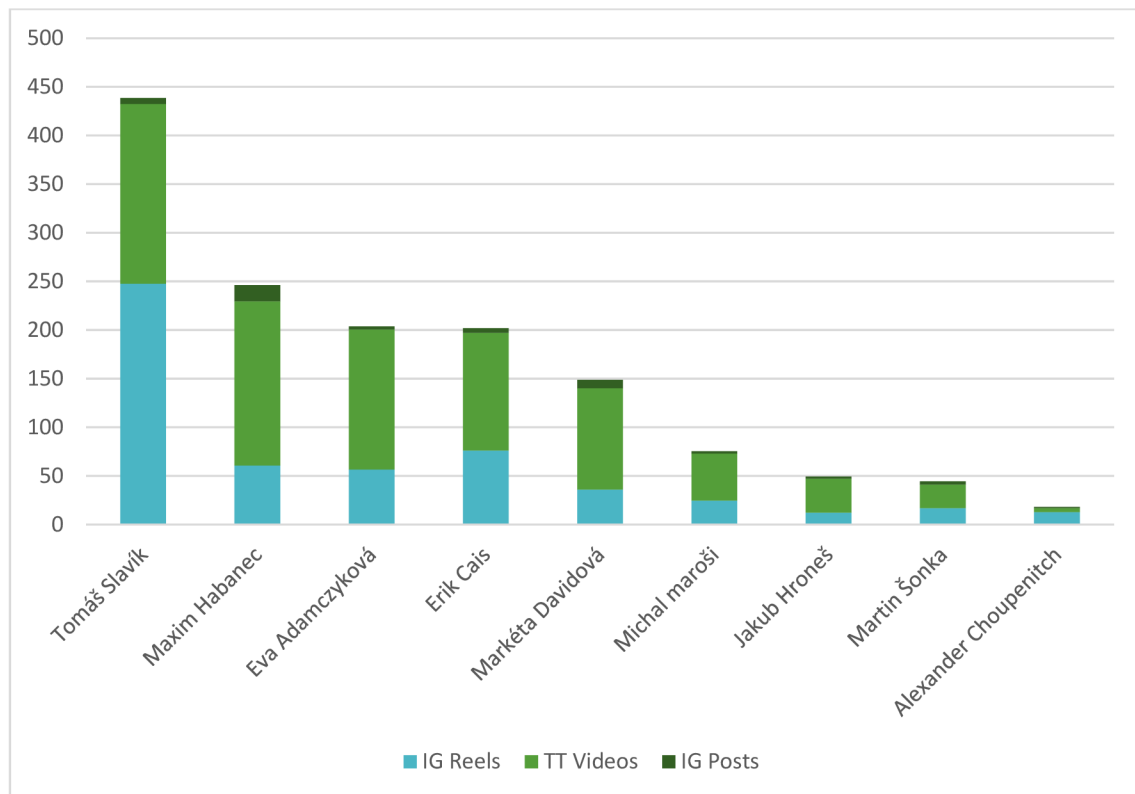
Údaje jsou uvedeny v tisících

Obsah se sportovci na posledních 4 příchách představuje velmi zanedbatelnou část celkových získaných impresí. Pro přehlednost a relevanci zbytku výsledků nebudou nadále zmiňováni. Díky malému množství obsahu, není k dispozici dostatek dat k relevantnímu a objektivnímu vyhodnocení. Jedná se obsah s těmito sportovci: Martin Fuksa, Vavřinec Hradílek, Petr Kraus a Markéta Sluková.

V následujícím obrázku (viz Obrázek 18) lze vidět, že uživatelé nejvíce interagovali (prováděli akci) s obsahem, kde figuroval **Tomáš Slavík**. Je u něho zřetelný velký nárůst v engagementu u IG Reels, které mohou být ovlivněné 1 virálním videem, které bylo nejúspěšnějším příspěvkem ve zkoumaném období. U Maxima, Evy a Erika jsou data podobná. Dále bylo zjištěno, že na TT uživatelé častěji interagují s obsahem než na IG. Z grafu lze vyčíst, že engagement z TT (až na Tomáše Slavíka) tvoří většinou část. Naopak u klasických IG postů je engagement velmi malý. Nicméně tento výsledek má jeden limit, který je ovlivněn placenou reklamou, kterou byly některé příspěvky podpořeny.

Obrázek 18

Engagement u obsahu jednotlivých sportovců

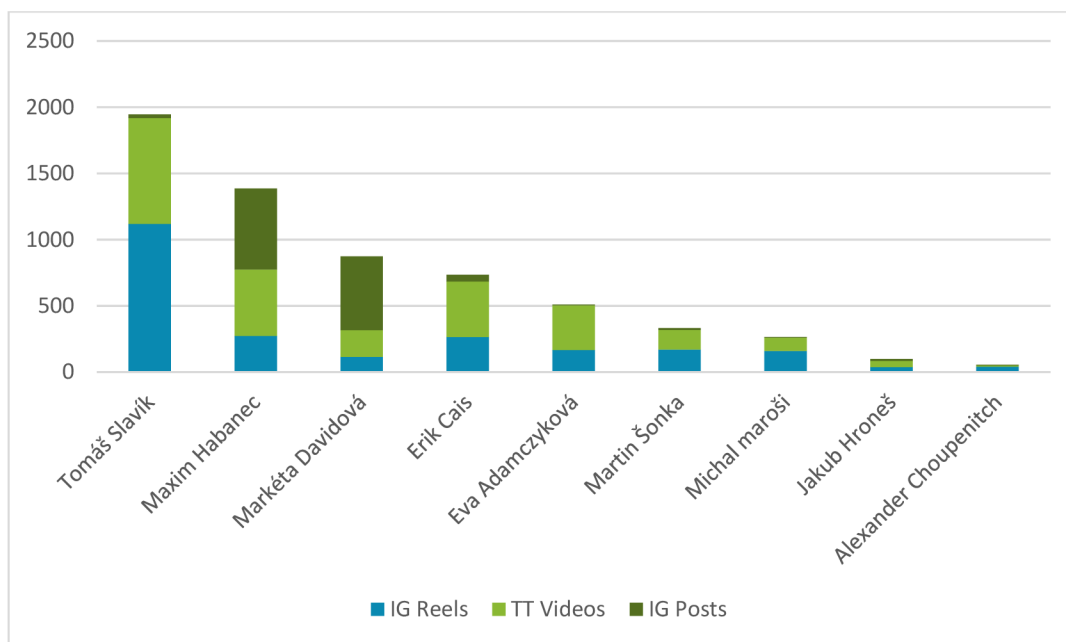


Údaje jsou uvedeny v tisících

Níže (viz Obrázek 19) jsou uvedeny počty komentářů u obsahu jednotlivých sportovců. Nejkomentovanějším sportovcem byl opět **Tomáš Slavík**. Za ním následují Maxim Habanec, Markéta Davidová a Erik Cais. Oproti minulému grafu je zde zřetelná větší významnost IG postů, které mohou nasbírat také velký počet komentářů. Z toho můžeme usoudit, že pro přímou interakci s uživateli může být i IG post stále vhodným nástrojem.

Obrázek 19

Počty komentářů u obsahu jednotlivých sportovců

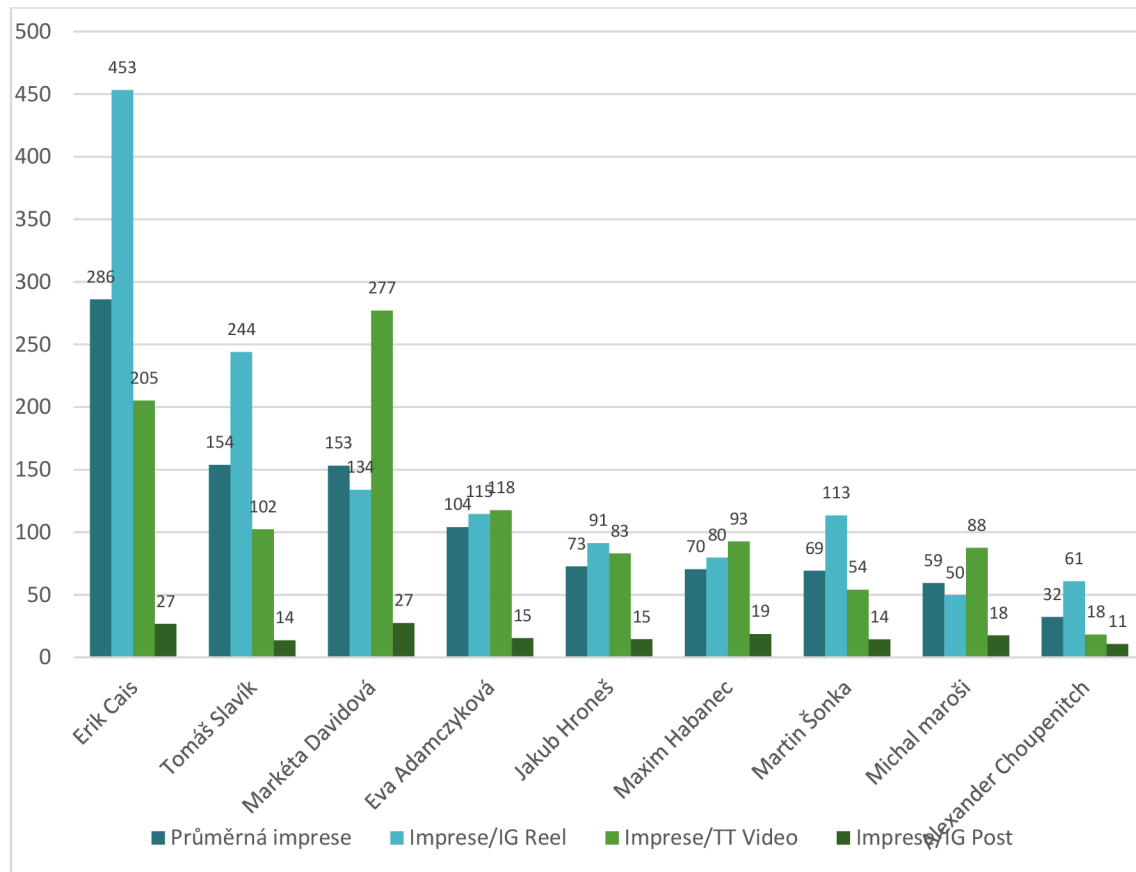


Údaje jsou uvedeny v jednotkách

Nyní budou výsledky zobrazovat grafy, kde je vidět průměrný výsledek u jednoho příspěvku. V následujícím grafu (viz Obrázek 20) je uvedeno, kolik nasbíral u jednotlivých sportovců v průměru jeden příspěvek. Výsledky jsou pro porovnání rozděleny na jednotlivé formy obsahu. Sportovce, který měl nevykonnější obsah byl **Erik Cais**. Jeho průměrný příspěvek dosahoval 286 tisíc Impresí. To je téměř dvojnásobek oproti obsahu s druhým a třetím sportovcem Tomášem Slavíkovem a Markétou Davidovou. V porovnání forem Erik získal v průměru 453 tisíc organických impresí u IG Reels a jen 27 tis. impresí u tradičních IG postů. Zde je vidět velký rozdíl v potenciálu tradičních příspěvků a nových forem krátkého videa. Nejlépe fungující obsah na TT byl obsah s Markétou Davidovou. Zde dosahoval v průměru 277 tisíc Impresí. Tato data mohou být ovlivněna často pár velmi virálními videi, která se ve výkonnosti značně odlišují od průměrných příspěvků.

Obrázek 20

Průměrné impresy jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu

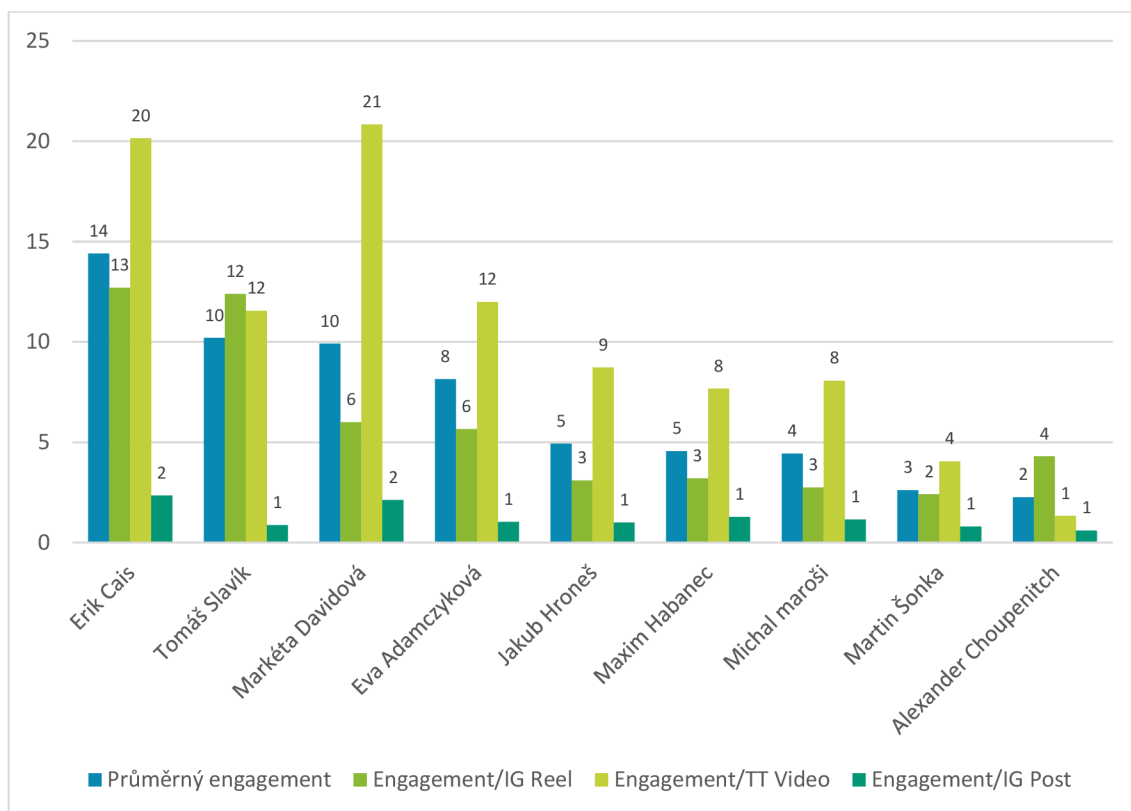


Údaje jsou uvedeny v tisících

Další obrázek (viz Obrázek 21) je obdobný, akorát s rozdílem, že ukazuje počet průměrných interakcí nasbíraných jednotlivými příspěvky. Nejvýraznější je zde opět obsah **Erika Caise**. Dále se stejným výsledkem Tomáš Slavík a Markéta Davidová. Každý Erikův příspěvek získal průměrně 14 tisíc interakcí. Nejlépe na tom byly TT videa a nejhůře opět IG posty. U TT videí byl z pohledu engagementu nejúspěšnější obsah Markéty Davidové s 21 tisíc průměrnými interakcemi a Erika Caise s 20 tisíc u IG reel to byl obsah s Erikem Caisem (13 tisíc) a s Tomášem Slavíkem (12 tisíc). Z obrázku lze konstatovat, že TT videi nasbírala v průměru mnohem více interakcí než IG. To může znamenat, že na TT jsou uživatelé zvyklí častěji interagovat s videi a nebo, že obsah na TT @redbullcz byl velmi atraktivní a pobízel k interakci.

Obrázek 21

Průměrný engagement jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu

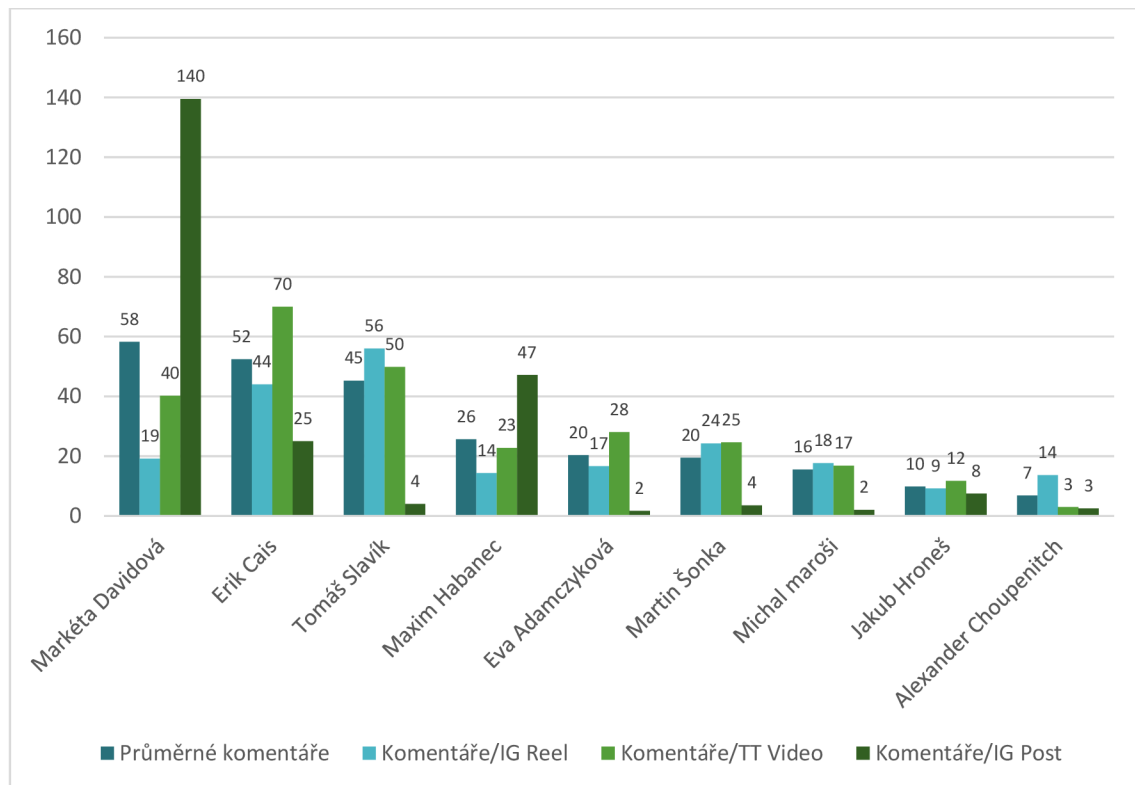


Údaje jsou uvedeny v tisících

U průměrně nasbíraných komentářů (viz Obrázek 22) nebyl u sportovců takový rozdíl jako u předchozích grafů. Sportovec, jehož každý příspěvek získal průměrně nejvíce komentářů, byla **Markéta Davidová**, která měla v průměru u jednoho příspěvku 58 komentářů. Těsně za ní byl Erik Cais s 52 komentáři na příspěvek a Tomáš Slavík se 45. Je zde vidět, že TT videa mají z pravidla vždy největší počet komentářů. Největší tomu bylo u Erika Caise, který měl u videa v průměru 70 komentářů a hned za ním Tomáš Slavík 60 komentářů. Velkou výchytkou jsou zde komentáře u IG postů Markéty Davidové a Maxima Habance. To především kvůli jednomu virálnímu IG postu, který u obou nasbíral přes 556 komentářů. Jelikož byly s Markétou Davidovou zveřejněny jen 4 IG posty a u Maxima 13, je zřetelný výkyv v grafu.

Obrázek 22

Průměrné nasbírané komentáře u jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu

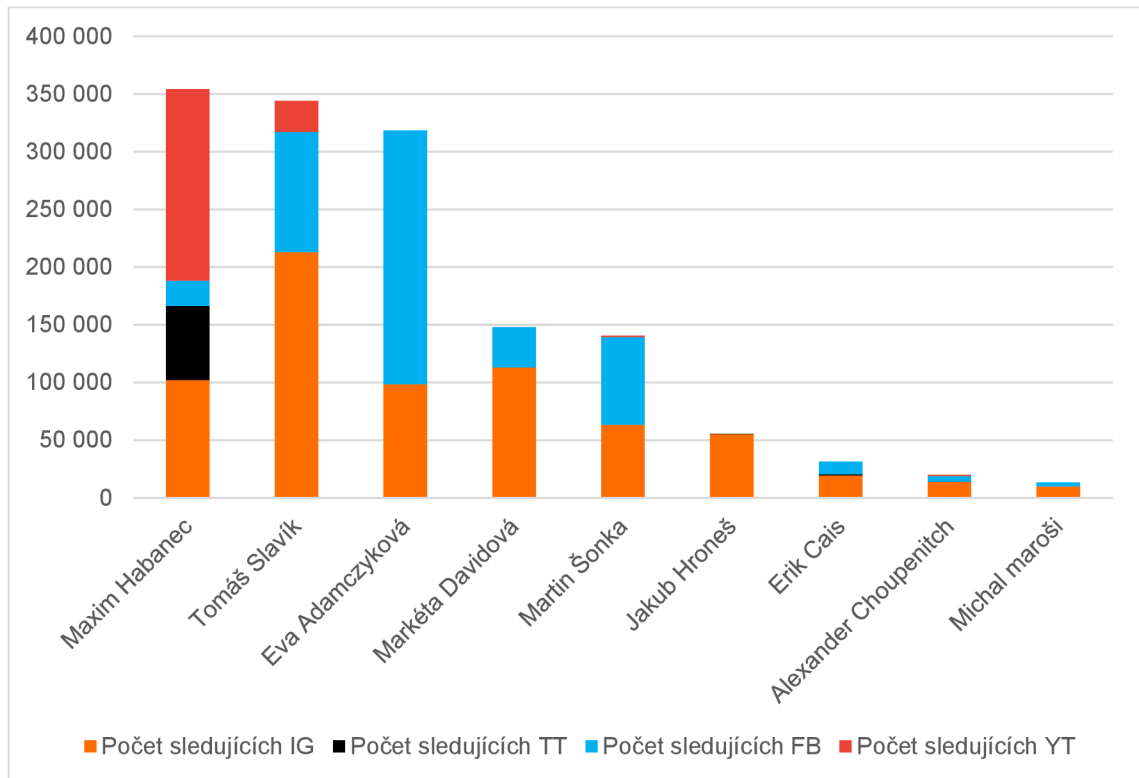


Údaje jsou uvedeny v jednotkách

Pro kontext byl v posledním obrázku (viz Obrázek 23) u jednotlivých sportovců uveden součet všech sledujících na všech jejich profilech sociálních médií. To nám může pomoci vidět nasbírané výsledky v kontextu jejich popularity na sociálních médiích. Sportovcem s nejvíce sledujícími je **Maxim Habanec**, kterého můžeme klasifikovat jako tvůrce obsahu a influencera. Má velmi silný YouTube kanál, kde pravidelně tvoří obsah. Jako jediný ze sportovců má také aktivní a celkem silný TT profil. Dalšími výraznými sportovci jsou Tomáš Slavík a Eva Adamczyková. Tomáš Slavík má své sledující převážně na IG. Ačkoliv jich je nejvíce ze všech sportovců, jeho sledující pochází primárně mimo Česko. Jeho největší fanouškovská základna je v Jižní Americe (Chille, Peru a Kolumbie). To především kvůli jeho účasti na světových závodech městských sjezdů na kolech právě v těchto lokacích. Eva Adamczyková má silnou základnu sledujících naopak na Facebooku, kde už ale není moc aktivní. Díky těmto zjištěním můžeme později odhadnout, zda má vliv popularita sportovce na sociálních médiích na úspěšnost obsahu na profilech @redbullcz.

Obrázek 23

Počet sledujících u jednotlivých sportovců na sociálních sítích



Údaje jsou uvedeny v jednotkách

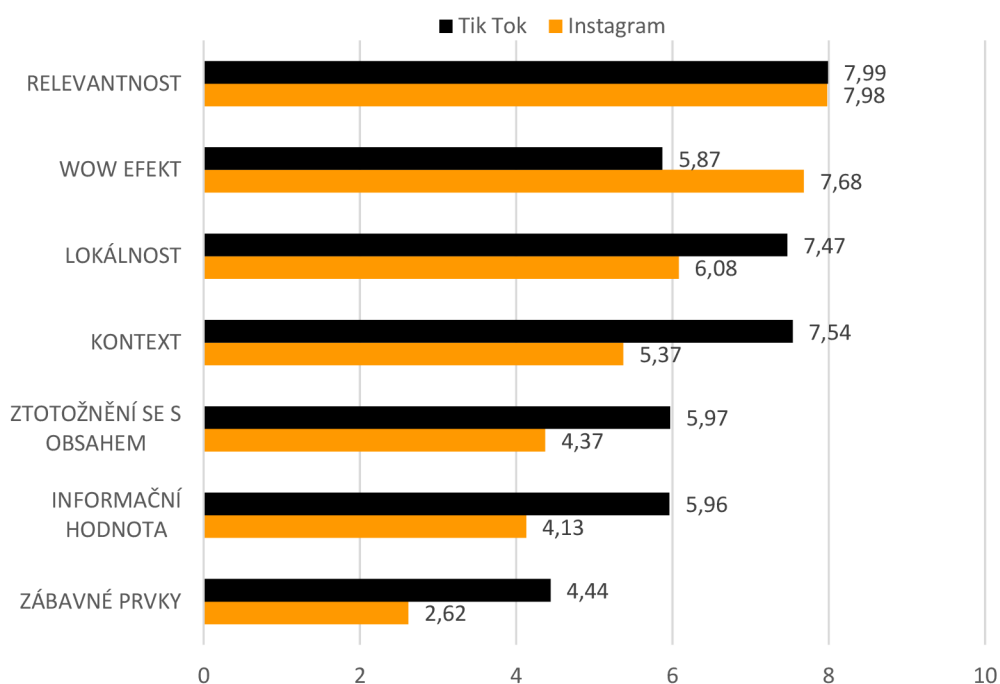
V závěru této kapitoly lze konstatovat, že Red Bull sportovci tvoří významnou část obsahu na IG profilu @redbullcz, přičemž generují přes polovinu všech impresí. Předními sportovci v počtu sdíleného obsahu jsou Maxim Habanec a Tomáš Slavík, kteří jsou také velmi aktivní v tvorbě vlastního obsahu. Ve výsledcích je patrný význam nových formátů sdílení obsahu, zejména IG Reels a TT videa, které měly velký podíl na celkovém počtu impresí. Tradiční IG příspěvky na druhou stranu představují menší část výsledků, avšak stále hrají důležitou roli ve vytváření interakce s uživateli, jak ukázaly počty komentářů. Tomáš Slavík a Erik Cais byli sdílení nejčastěji ze všech sportovců v kolaboraci, což mohlo významně přispět k dosažení většího množství impresí. Z hlediska průměrných výsledků u jednoho příspěvku nejvíce vynikal Erik Cais, jehož obsah v průměru dosahoval nejvyššího počtu impresí a interakcí. To mohlo ovlivňovat i to, že s ním ve zkoumaném období nebylo zveřejněno mnoho obsahu. Tento výzkum tak naznačuje, že přítomnost sportovců v obsahu na sociálních médiích IG a TT, je pro Red Bull pro dosažení vysokého dosahu a zájmu klíčová.

5.2 Klíčové faktory úspěchu

Na základě provedené obsahové analýzy u 10 nejúspěšnějších videí ve zkoumaném období bylo zjištěno, které faktory nejvíce ovlivňují úspěšnost videí na platformách IG a TT. V následujícím obrázku (viz Obrázek 24) je znázorněno, že z pohledu faktorů hodnotící samotnou podstatu obsahu, má největší vliv na úspěch příspěvků na sociálních médiích profilů @redbullcz **relevantnost**. Na IG byly dále velmi podstatnými faktory **wow efekt a lokálnost**. Důležitý byl i kontext a ztotožnění se s obsahem a informační hodnota. Ne tak důležitým byl prvek zábavy. U TT byly dále velmi podstatné faktory lokálnosti a **kontextu**. Oproti IG nebyl tak důležitý wow efekt u videí, ale naopak bylo o dost důležitější ztotožnění se s obsahem a jeho informační hodnota. U TT v průměru více záleželo na stanovených faktorech. Z toho můžeme konstatovat, že obsah na TT je možné lépe připravit pro úspěšnost. U IG je zřejmé, že více záleží na tom uživatele obsahem zaujmout a musí pro něj být obsah relevantní.

Obrázek 24

Faktory úspěšnosti hodnotící obsah příspěvků



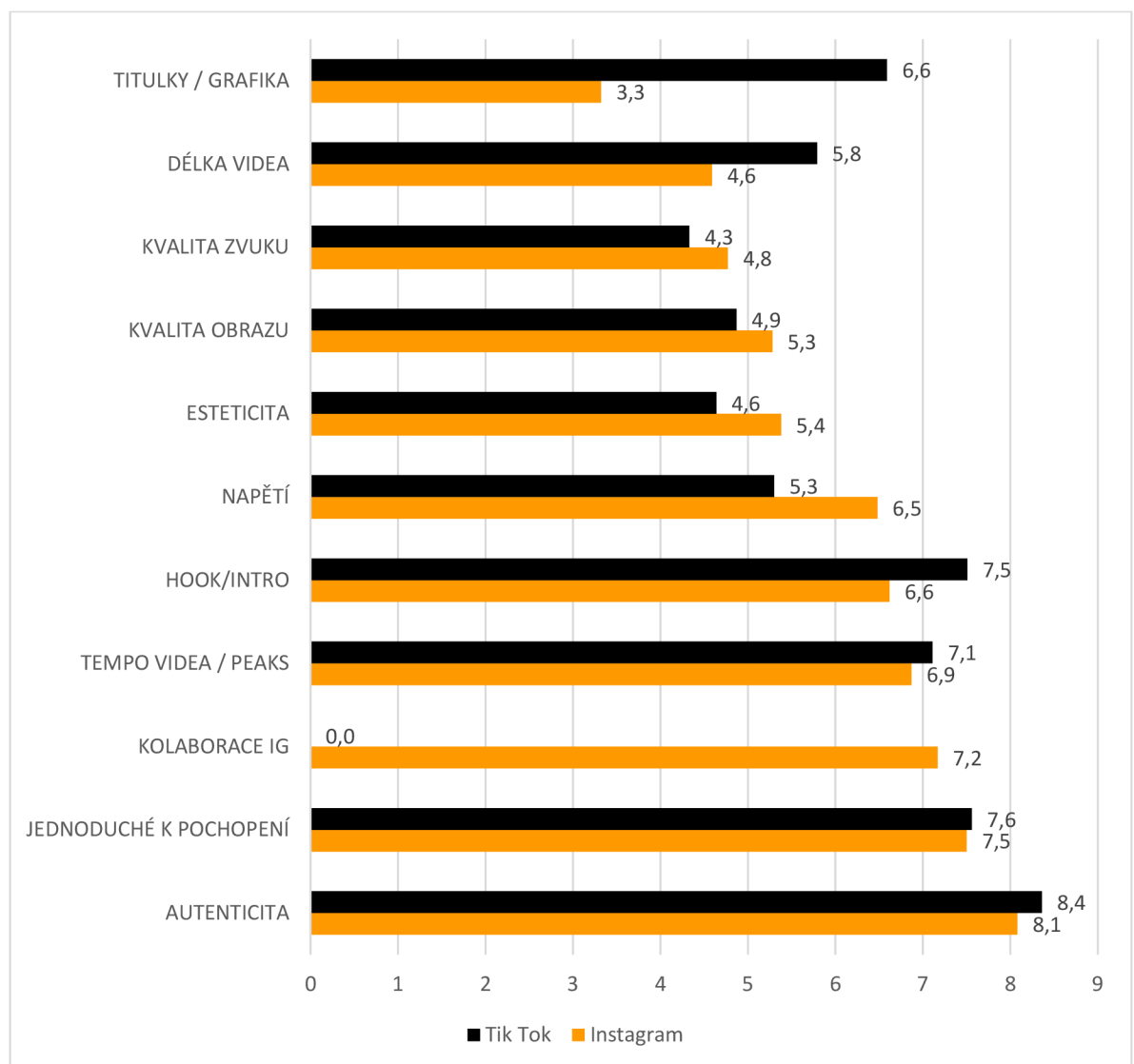
8,33 je maximální hodnota u IG a 8,57 je maximální hodnota u TT

V dalším obrázku (viz Obrázek 25) je uvedeno, že z pohledu faktorů hodnotící formu videa má největší vliv na úspěch **autenticita**. Ta figurovala velmi výrazně u obou platform IG i TT, kdy o

trochu podstatnější byla pro TT. Dalšími důležitými faktory úspěchy na IG byly **jednoduchost, tempo videa, hook/intro a napětí**. Důležitým faktorem pro IG, který se netýká formy videa, ale spíše formy zveřejnění videa, byla kolaborace videa se sportovcem. Tento údaj zde byl přidán, aby bylo poukázáno na jeho důležitost. U TT figurovali podobné faktory úspěchu až na využití **titulků ve videu**, což bylo u TT videí důležitější než u IG. V porovnání obou platformů můžeme tvrdit, že u TT videí je o něco důležitější atraktivita začátku videa (hook) a také to, že na TT jsou úspěšnější v průměru o něco málo delší videa. Z grafu můžeme vyčíst, že na kvalitě zvuku, kvalitě obrazu a estetičnosti videa záleží jen velmi málo. A u IG nejsou skoro důležité využití titulků. U IG je však estetičnost a kvalita obrazu patrně důležitější, zato však faktor napětí je u IG značně důležitější než na TT.

Obrázek 25

Faktory úspěšnosti hodnotící formu příspěvků



8,33 je maximální hodnota u IG a 8,57 je maximální hodnota u TT

V závěru této kapitoly lze shrnout, že úspěch příspěvků na sociálních médiích, konkrétně na profilech @redbullcz, je v první řadě ovlivněn relevancí obsahu pro cílové publikum. Z toho můžeme usoudit, že správná komunikace s cílovou skupinou může přinést velké benefity. Dále výzkum zjistil, že pro obsah na Instagramu mají zásadní význam faktory jako wow efekt a lokálnost obsahu, zatímco na TikToku hraje významnou roli především ztotožnění se s obsahem a jeho informační hodnota. To naznačuje, že obsah na TikToku je možné lépe optimalizovat pro úspěšnost, zatímco na Instagramu je klíčové udržet uživatele zaujaté a poskytnout jim relevantní obsah. Z hlediska formy videa byla na obou platformách klíčovým faktorem **autenticita**. Ta byla nejdůležitějším faktorem úspěchu celkově. Rovněž výzkum zjistil, že na Instagramu hraje významnou roli jednoduchost obsahu, tempo videí, atraktivita začátku videa a míra napětí. V rámci TikToku byli identifikováni podobné faktory, avšak důležitější bylo využití titulků ve videu. Analýza tedy naznačuje, že úspěšné vytváření obsahu na sociálních médiích vyžaduje zohlednění mnoha různých faktorů, které se mohou lišit v závislosti na konkrétní platformě. Naše zjištění tak mohou poskytnout cenný výchozí bod pro další výzkum v tomto rychle se vyvíjejícím poli.

5.3 Výsledky anketního šetření

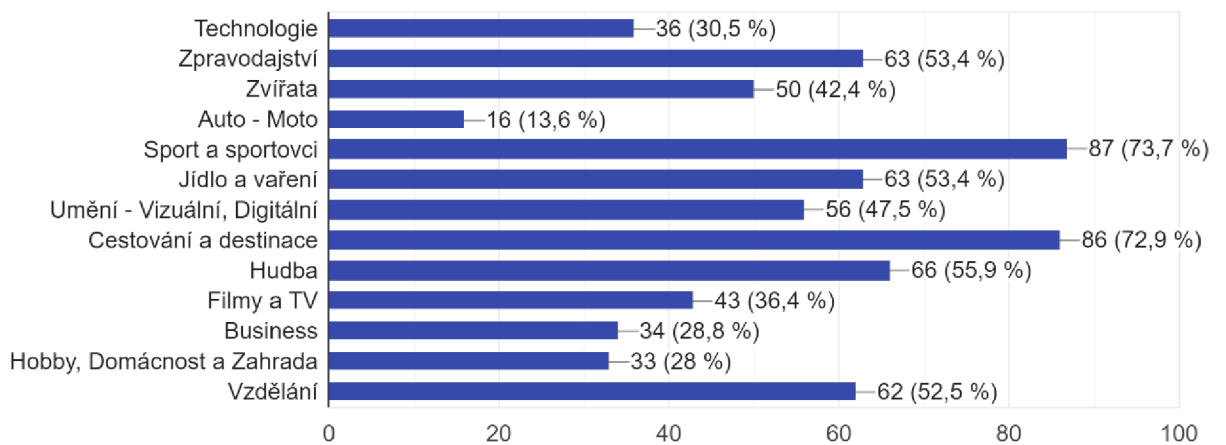
Výsledky z anketního šetření budou rozdělené do 3 kategorií. První kategorie pojednává o chování respondentů na sociálních médiích. Druhá kapitola na základě odpovědí respondentů uvádí oblíbenost obsahu na profilech @redbullcz a třetí kapitola ukazuje, jak respondenti hodnotí obsah s Red Bull sportovci.

5.3.1 Chování respondentů na sociálních sítích

První otázky sloužily k získání povědomí o tom, jak se respondenti chovají na sociálních médiích, který obsah vyhledávají a jaký obsah shledávají jako oblíbený. To vše proto, abychom výsledky mohli interpretovat v kontextu k respondentům.

Obrázek 26

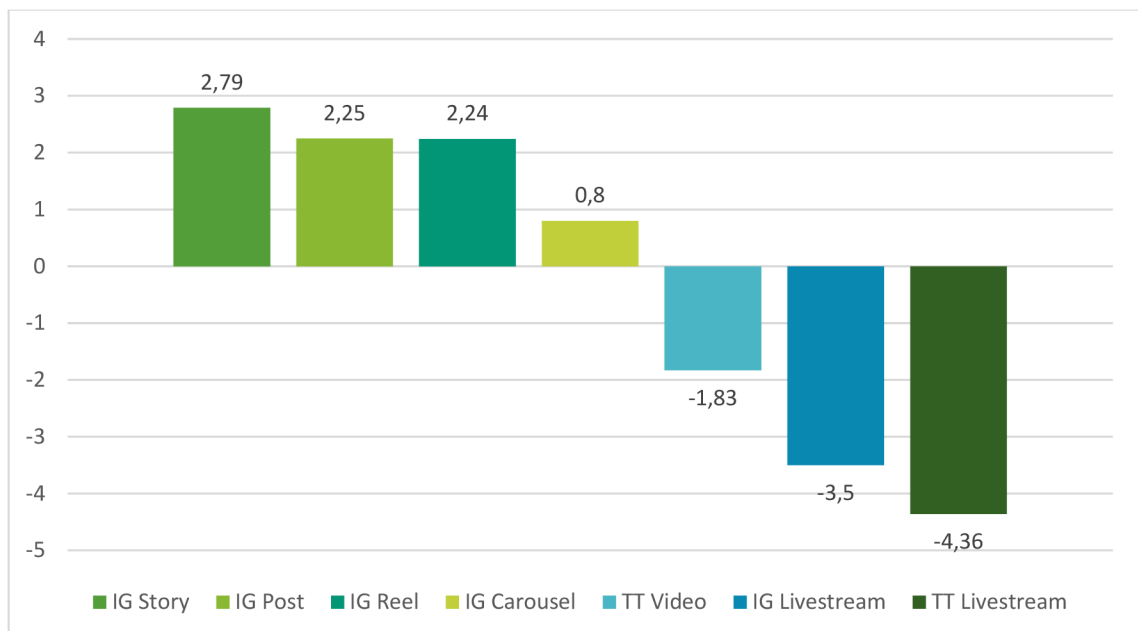
Otázka: „Jaký typ obsahu na sociálních sítích sleduješ?“



Vybraní respondenti na sociálních médiích nejvíce sledovali sportovní obsah nebo obsah se sportovci (73,7 %) a cestovatelský obsah (72,9 %). Dále taky značná část respondentů sledovala obsah vzdělávací, zpravodajský, hudební a obsah o jídle a vaření. Nejméně respondentů sleduje obsah zahrnující auta a motorky (jen 13,6 %). Zajímavou kategorií by mohl být motorsport, jelikož propojuje sport i auto-moto obsah.

Obrázek 27

Otázka: „Jaký obsah na sociálních sítích sleduješ nejraději?“

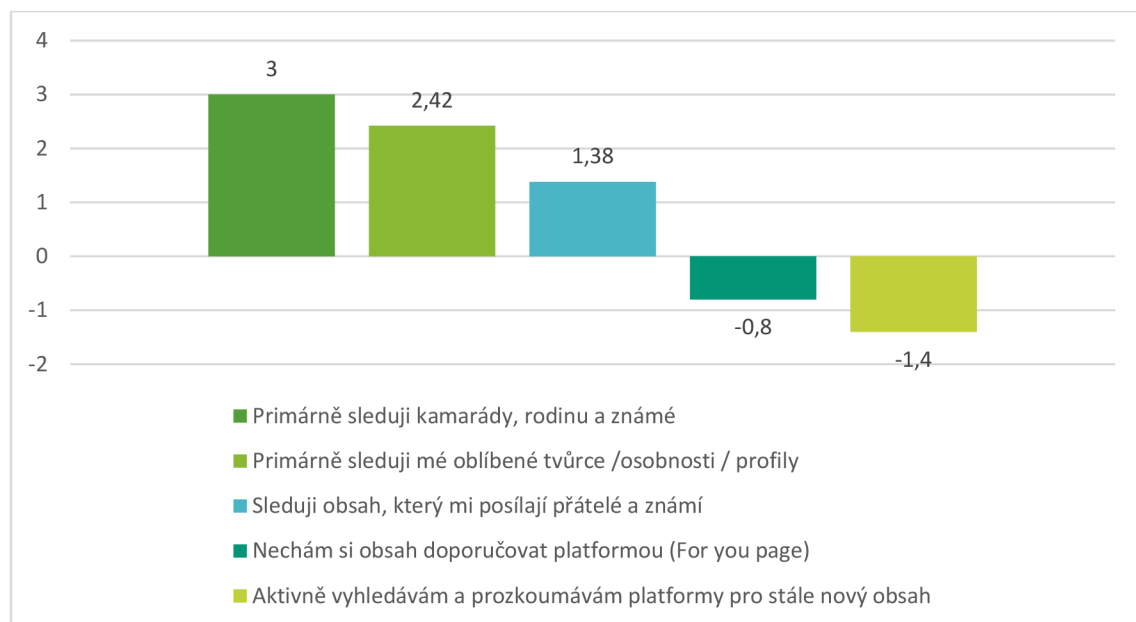


Maximální hodnota 5 a minimální hodnota -5

Jelikož většina respondentů (72 %) byla uživateli jen platformy Instagram, není divu, že i Instagramové formáty u respondentů sklízí největší úspěch a největší sledovanost. I když u respondentů vedou Instagram Stories, všechny další instagramové formáty sledují podobně rádi. Naopak Tiktok videa byla v odpovědích nejvíce kontroverzní. Buď je respondenti sledovali velmi rádi anebo se jim vyloženě vyhýbali. Pokud by bylo složení respondentů jiné, převážně z uživatelů TT, můžeme usoudit, že tento výsledek by byl jiný. Toto zjištění ve výzkumu může hrát značnou roli, jelikož později respondenti hodnotí TT i IG videa, a proto mohou mít vůči TT zkreslený, předem nastavený negativní názor. Velmi neoblíbeným formátem byla jakákoliv forma živého vysílání.

Obrázek 28

Otázka: „Jakým způsobem si vybíráš obsah na sociálních sítích?“



Maximální hodnota 5 a minimální hodnota -5

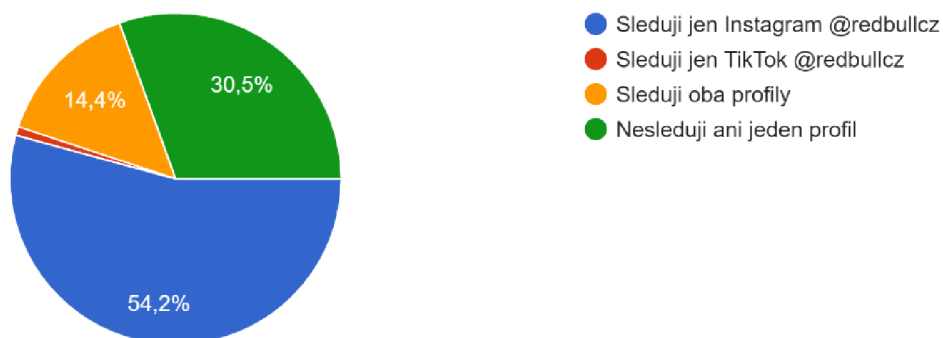
Poslední graf o respondentech napovídá o tom, jak vyhledávají a jakým způsobem respondenti konzumují obsah na sociálních médiích. Z grafu je zřejmé, že respondenti nejraději sledují obsah své blízké sociální skupiny (kamarádi, známí, rodina atd.) a těsně za nimi pak obsah svých oblíbených tvůrců, influencerů, značek atd. Respondenti si naopak nechávají vcelku neradi doporučovat obsah samotnou platformou („For you page“, domovská stránka Instagramu) a už vůbec ne nový obsah aktivně nevyhledávají („Explore page“). V závěru lze tedy o chování respondentů na sociálních médiích říct, že jsou to převážně uživatelé Instagramu, kteří rádi sledují sportovní a cestovatelský obsah. Ideálně od svých známých, kamarádů nebo tvůrců.

5.3.2 Oblíbenost obsahu profilů @redbullcz

Další kategorie otázek zjišťovala vztah respondentů k profilům sociálních médií @redbullcz a to, jak oblíbený je obsah zveřejňovaný na těchto platformách. Popřípadě, který typ obsahu na profilech @redbullcz respondenti rádi sledují.

Obrázek 29

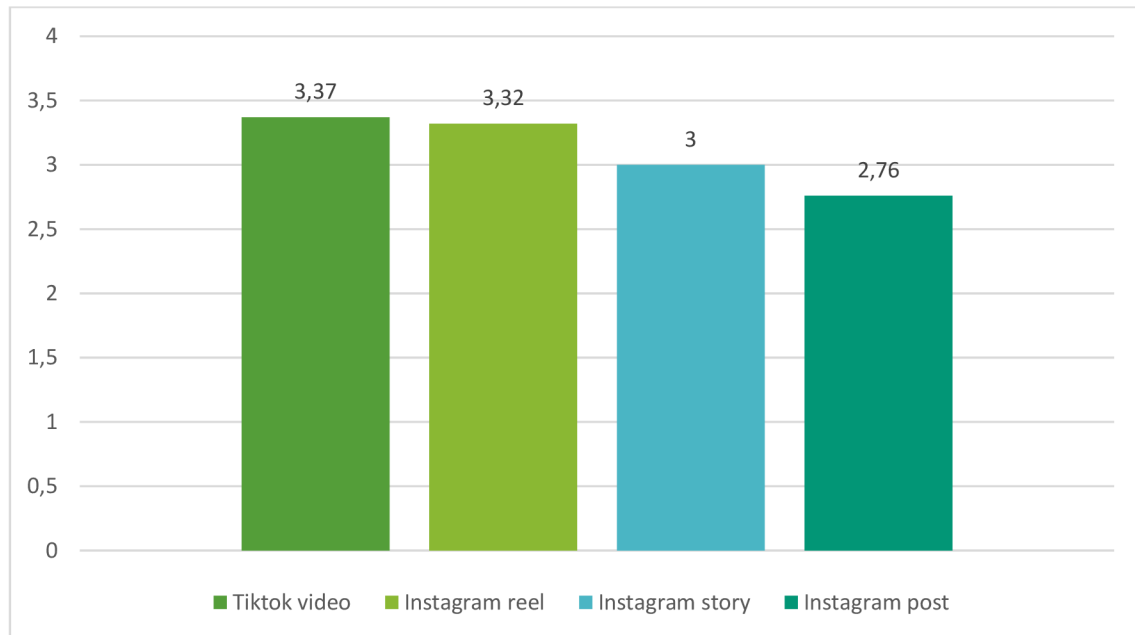
Otázka: „Který profil @redbullcz sleduješ na sociálních sítích“?



69,5 % ze všech respondentů sleduje @redbullcz alespoň na jedné ze zmiňovaných platform. Nejvíce respondenti sledují Instagramový profil a potom oba profily. I přesto, že bylo složení respondentů ze skoro 50 % generací Z, tak jen 1 respondent sleduje výhradně tiktokový profil @redbullcz. Autor očekával, že zde bude více takových respondentů.

Obrázek 30

Otázka: „Jak tě jednotlivý obsah na Instagramovém profilu @redbullcz baví sledovat?“

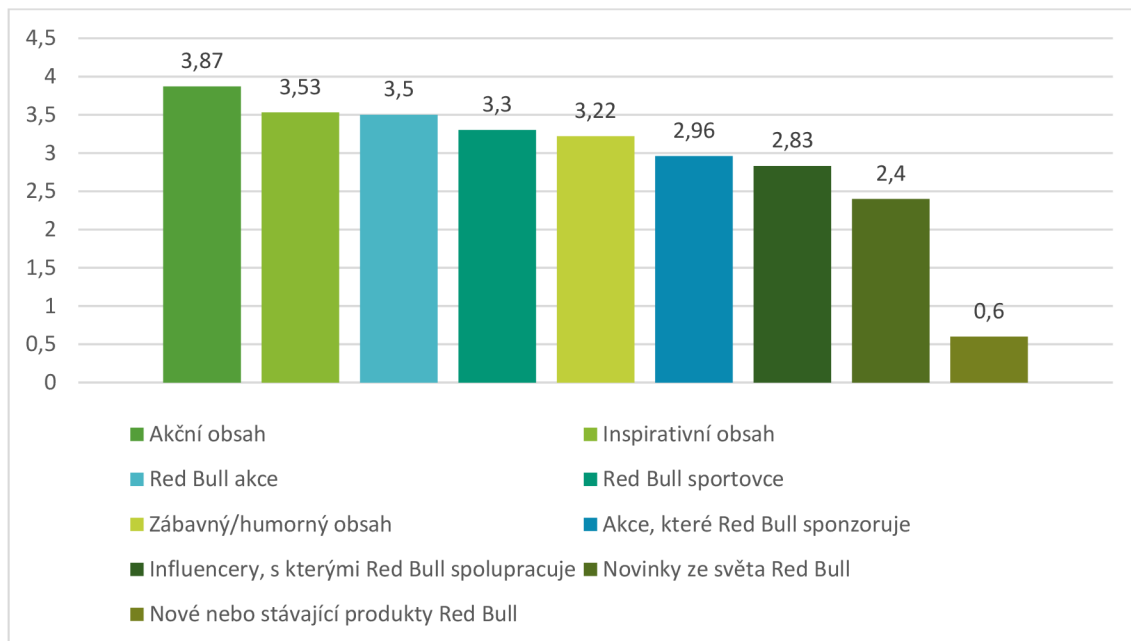


Maximální hodnota 5 a minimální hodnota -5

Obrázek 31 ukazuje, které formáty příspěvků baví respondenty na sociálních médiích nejvíce sledovat. Tady odpovídali respondenti na obsah, který sledovali. Je vidět že oproti Grafu 11, kde respondenti uváděli oblíbenost formátů na sociálních médiích obecně, Tiktok video naopak nejoblíbenějším formátem. To můžeme interpretovat dvěma způsoby. Buď je obsah @redbullcz na Tiktok velmi zábavný a atraktivní anebo díky tomu, že tiktokový formát hodnotili jen ti respondenti, kteří @redbullcz na tiktovu sledovali, tak je jejich odpovědi nezhazovali odpovědi respondentů, kteří Tiktok nepoužívají. Každopádně oblíbenost všech formátů obsahu @redbullcz byla velmi podobná. Můžeme z toho usoudit, že sledující profilů @redbullcz velmi baví sledovat jejich obsah.

Obrázek 31

Otázka: „Proč sleduješ obsah @redbullcz na sociálních sítích?“



Maximální hodnota 5 a minimální hodnota -5

Dále anketa zjišťovala, proč respondenti sledují sociální média @redbullcz. Přesněji, který obsah na instagramovém a tiktokovém profilu rádi sledují. Až na produktový obsah, je obsah na profilech @redbullcz velmi oblíbený. Většina respondentů uvedla, že @redbullcz sledují převážně kvůli zájmu o akční a inspirativní obsah, obsah o akcích, které Red Bull organizuje a obsah s Red Bull sportovci. Díky těmto zjištěním můžeme předpokládat, který typ obsahu považují fanoušci za „relevantní“, jelikož víme, který obsah u nich má největší oblibu.

Respondentům, kteří byli sledujícími jak instagramového, tak tiktokového profilu, se obecně líbil obsah @redbullcz více než respondentům, kteří sledovali jen instagramový profil. To lze vyložit tak, že uživatelé, kteří sledují oba profily, mohou být pokládáni za větší fanoušky společnosti Red Bull. To bylo zřejmé především u zájmu o Red Bull sportovce, akční obsah a novinky ze světa Red Bull, kde sledující obou profilů prokazovali o dost větší oblibu.

Autor uvádí, že v anketě mohla zaznít navíc otázka, kvůli kterým tématům obsahu profily @redbullcz respondenti sledují nebo navštěvují. Mohly to být například tematické okruhy jako bike, skateboarding, zimní sporty, taneční obsah, motorsport atd. Tato data by poskytla, do jakého tématu by Red Bull mohl při produkci obsahu investovat.

Respondentům, kteří nebyli sledujícími ani jednoho profilu (30,5 %), se i tak na sociálních médiích obsah @redbullcz zobrazoval. 67,6 % z nich se obsah @redbullcz zobrazil i když ho

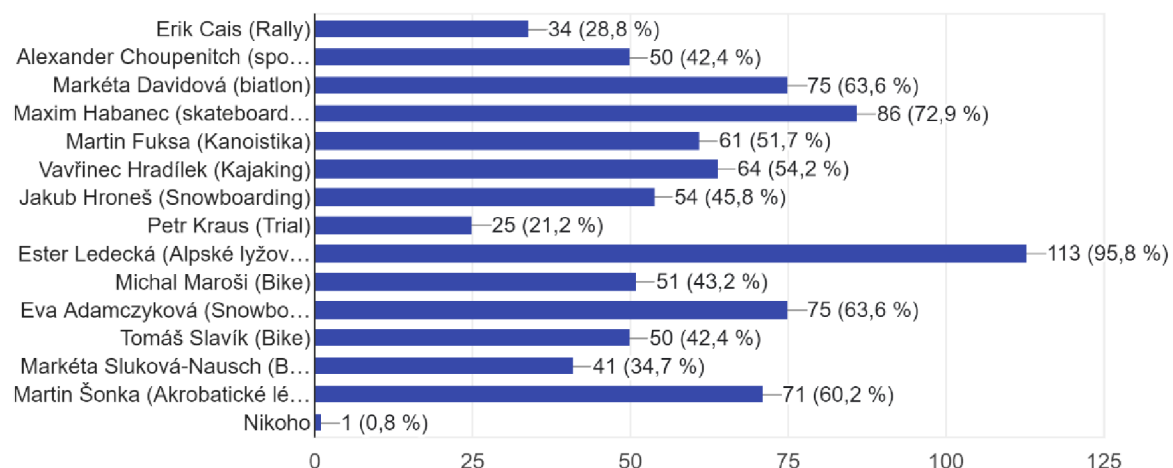
nesledovali. To může být ovlivněné placenou reklamou anebo algoritmy sociálních médií, které doručují uživatelům doporučený obsah. Tedy jen 12 ze 118 respondentů se nikdy nezobrazil Red Bull obsah.

5.3.3 Hodnocení obsahu s Red Bull sportovci

Tato kategorie otázek zjišťovala, jaké Red Bull sportovce respondenti znají a které z nich sledují na sociálních sítích. Následně respondenti hodnotili 1 ze 4 nejúspěšnějších videí na profilech Instagram a Tiktok @redbullcz a uváděli, který obsah se sportovci by obecně rádi sledovali. Tyto informace pomohly zjistit, kteří sportovci mezi respondenty nejvíce rezonují a jaké specifika u obsahu se sportovci shledávají respondenti důležitými.

Obrázek 32

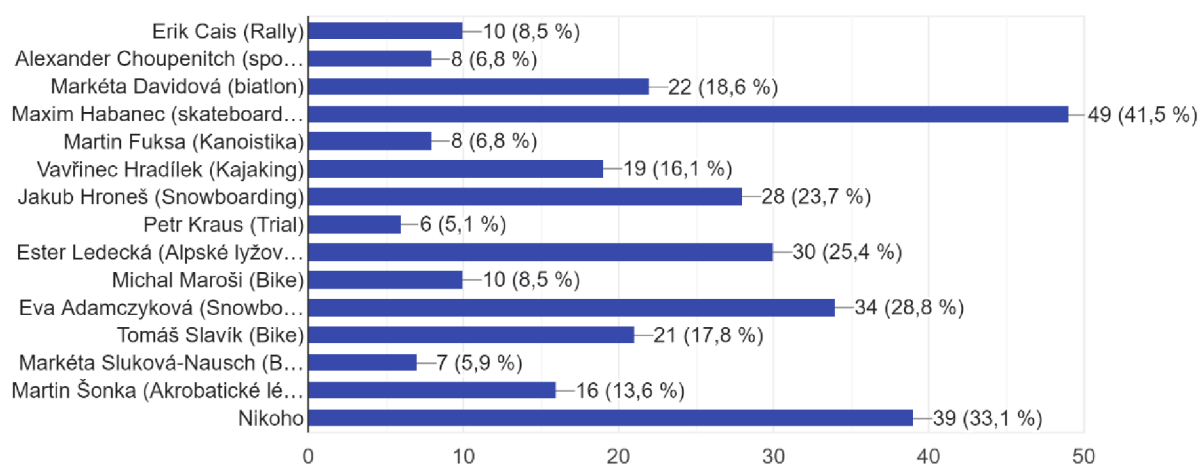
Otázka: „Které české Red Bull sportovce znáš?“



Nejznámějším českým Red Bull sportovcem mezi respondenty byla Ester Ledecká (znalo ji 95,8 % respondentů). Následně pak Maxim Habanec, Markéta Davidová, Eva Adamczyková a Martin Šonka. Jen jeden respondent neznal žádného z nich. V návaznosti na Graf 7 (počet sledujících Red Bull sportovců na sociálních médiích) můžeme konstatovat, že data zjištěná v dotazníku odráží počty sledujících jednotlivých sportovců na jejich sociálních médiích. Jen Tomáše Slavíka znalo v dotazníku o mnoho méně respondentů. To může být zapříčeno tím, že má Tomáš svoji základnu sledujících převážně v Jižní Americe, kde je velmi oblíbeným sportovcem kvůli světovému poháru městských sjezdů.

Obrázek 33

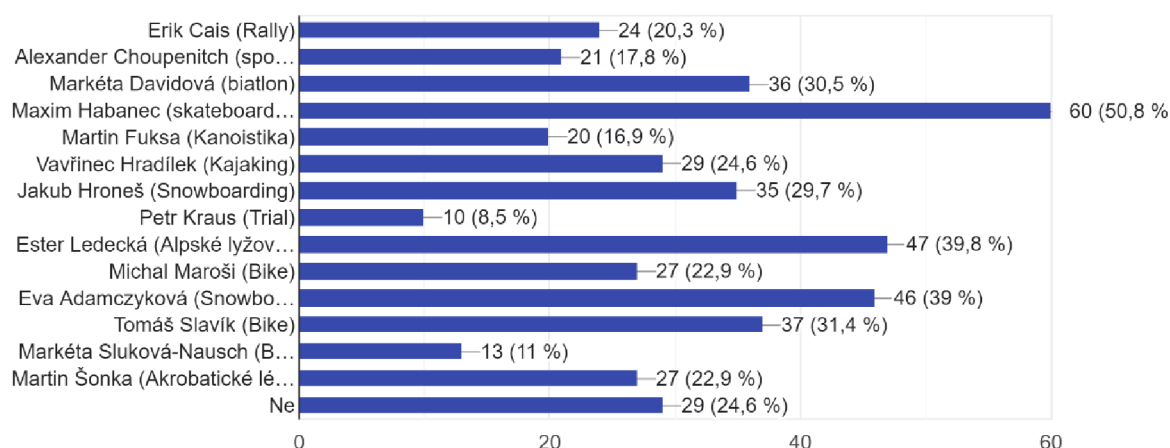
Otázka: „Sleduješ aktivně obsah některého ze sportovců na sociálních sítích?“



Fakt, že respondenti sportovce znají, nemusí nutně znamenat, že je sledují na sociálních médiích. Mohou je znát například z jiných médií. Oproti minulému obrázku je zde Maxim Habanec nejčastěji sledovaným sportovcem. Kvůli Maxově angažovanosti v tvorbě obsahu na sociálních médiích (především na YouTube), má velkou fanouškovskou základnu, a to se odráží na jeho sledujících. 33 % respondentů pak nesledovalo žádného ze sportovců. Dalšími významnými sledovanými sportovci byli ještě Eva Adamczyková, Ester Ledecká a Jakub Hroneš.

Obrázek 34

Otázka: „Zobrazil se ti za posledních 12 měsíců obsah na sociálních sítích s některým ze zmíněných sportovců?“



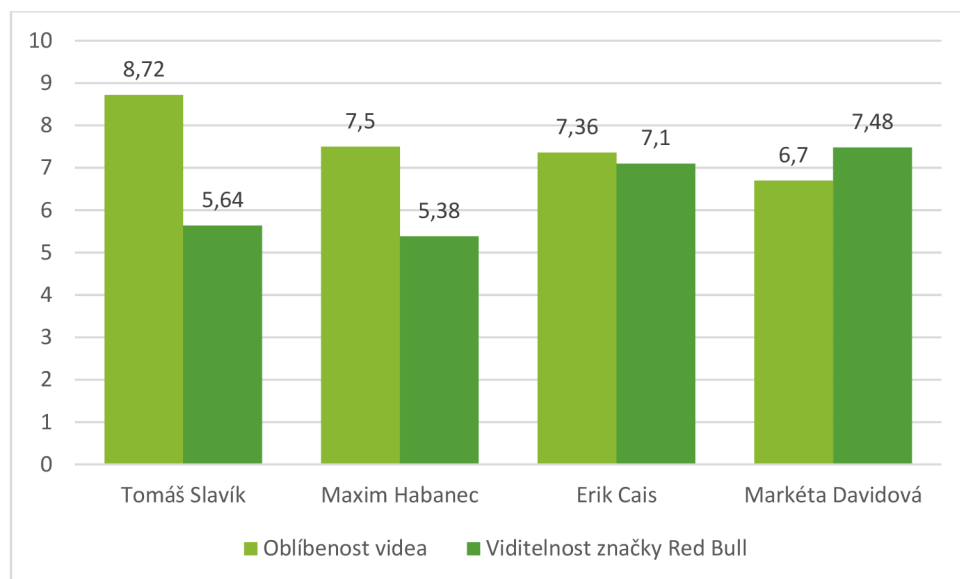
I když se na první pohled může zdát, že jsou tyto poslední 2 grafy velmi podobné, je zde pár malých rozdílů. Jelikož v dnešní době algoritmy sociálních sítí nabízejí doporučený obsah, aniž by ho uživatel sledoval, tak není divu, že je zde u většiny sportovců procento zhlédnutí

obsahu vyšší než u předchozího grafu. Například je vidět značný nárůst u Tomáše Slavíka nebo Markéty Davidové. Z 39 respondentů, kteří sportovce nesledovali, jich ale 10 už někdy na sociálních médiích vidělo.

V další fázi si respondenti vybrali 1 ze 4 videí, které následně hodnotili. Hodnotili, jak se jim video líbilo, co se jim na něm líbilo a jak moc zaznamenali značku Red Bull ve videu. Na dalším grafu (viz Graf 28) je znázorněné tyto hodnoty. Je zajímavé, že u videí s Tomášem Slavíkem a Maximem Habancem respondenti hodnotili v průměru, že zaznamenali značku tak z 50 %, ačkoliv značka ve videu s Tomášem Slavíkem nebyla vidět vůbec a u Maxime Habance minimálně. Z toho lze vyvodit, že respondenti předpokládají, že logo Red Bull vidí, a tak si nesprávně mysleli, že tam značka Red Bull byla. Někteří respondenti dokonce uváděli nejvyšší hodnoty. Videá, která respondenti hodnotili, byla videá z 10 nejúspěšnějších videí ve zkoumaném období (viz Tabulka 2 v kapitole 4.2 Obsahová analýza příspěvků).

Obrázek 35

Oblíbenost a viditelnost značky Red Bull u hodnocených videí z pohledu respondentů



0 je minimum a 10 je maximum

U videí nejvíce figurovali z pohledu respondentů tyto faktory:

- **Jednoduchost**
- **Autenticita**
- **Napětí a tempo**

Dále taky respondenti často sledovali jako důležité:

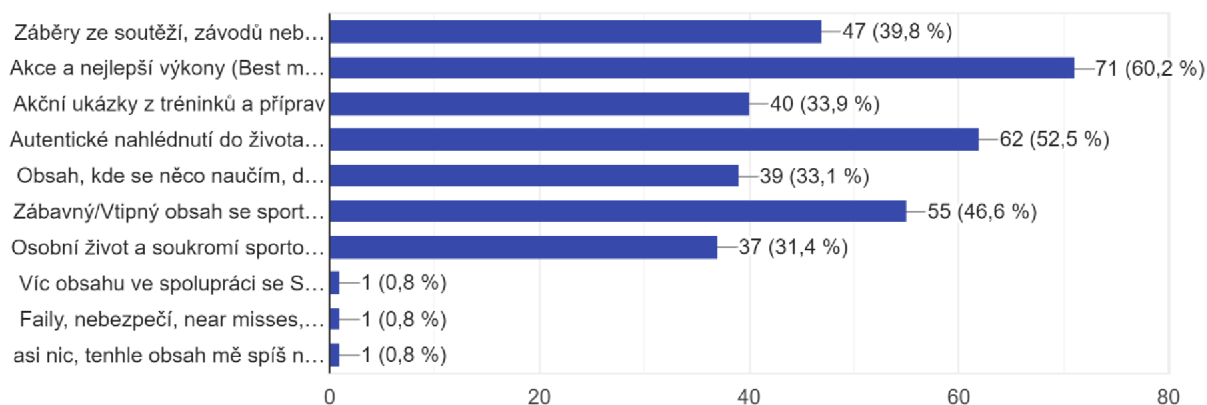
- **Titulky a grafika ve videu**
- **Intro/hoko – Atraktivita začátku videa**

Naopak málo výrazné byly tyto faktory:

- Vliv známé osobnosti – Ten neměl vliv na oblíbenost videa (kromě videa s Markétou Davidovou, tam měl vliv minimální význam)
- Estetičnost videa
- Wow efekt (kromě videa s Tomášem Slavíkem)
- Hodnotná informace

Obrázek 36

Otázka: „Jaký obsah se sportovci by tě na sociálních sítích bavil sledovat?“



V posledním obrázku (viz Obrázek 36) je znázorněno, jaký typ obsahu se sportovci by respondenti rádi sledovali. Respondenti měli zakroužkovat 3 odpovědi a byla možná i otevřená odpověď. Nejvíce respondentů by chtělo sledovat **akční obsah a nejlepší výkony sportovců** (60,2%), hned potom by chtělo 52 % respondentů sledovat **autentické nahlédnutí do života sportovců** (BTS) a jako třetí nejoblíbenější (46 %) byl **zábavný/humorný obsah se sportovci** (rozhovory, skeče, challenge). Nejméně by respondenty zajímal osobní život a soukromí sportovců. 1 respondent by rád sledoval sportovce v nebezpečí a při neúspěchu.

Na závěr lze shrnout, že většina respondentů sledovala sportovní a cestovatelský obsah, přičemž raději sledují obsah od svých přátel, rodiny a oblíbených tvůrců než obsah doporučený platformou. Profily @redbullcz sleduje téměř 70 % respondentů, přičemž nejvíce preferují Instagramový profil. Dále výzkum zjistil, že obsah @redbullcz je mezi respondenty velmi oblíbený, především akční obsah, inspirativní obsah, Red Bull akce a Red Bull sportovci. Přičemž sledující obou profilů vykazovali větší zájem o akční obsah, novinky a sportovce Red Bullu.

Výsledky také poskytly vhled do oblíbenosti jednotlivých Red Bull sportovců. Podle respondentů byla nejznámější Ester Ledecká a nejsledovanější Maxim Habanec. V kontextu obsahu spojeného s Red Bull sportovci respondenti nejvíce oceňovali jeho jednoduchost a autentičnost. Rádi by u sportovce sledovali akční, autentický a zábavný obsah.

6 DISKUSE

Profesionální sportovci mohou hrát v dnešní době důležitou roli v marketingové komunikaci firem. Jsou totiž často vlivnými osobnostmi, které ovlivňují spotřební chování jejich fanoušků. To potvrzují i současné studie (Beaupré, Alfaro-Barrantes & Jacobs, 2020). Sponzorovaní sportovci mohou nosit viditelně značku firmy na svém oblečení nebo sportovním vybavení, čímž zvyšují povědomí o značce. Na sociálních médiích mohou být profesionální sportovci často označováni za influencers, jelikož mají na svých profilech desetitisíce sledujících. To z nich dělá velmi silný nástroj pro marketing firem. V marketingovém mixu společnosti Red Bull je tato strategie velmi silně zakořeněná a sponzorovaní sportovci hrají pro marketing firmy důležitou roli (Kunz, 2016). Proto se práce zaměřila na analýzu významnosti obsahu s Red Bull sportovci na sociálních médiích @redbullcz pro marketing firmy. Následně zjišťovala, jaký obsah se sportovci na sociálních médiích můžeme vnímat jako úspěšný. V následujících kapitolách budou uvedeny výsledky práce v kontextu aktuálních studií a budou odpovězeny výzkumné otázky.

6.1 Výsledky výzkumných otázek

Z výsledků analýzy dat profilů sociálních médií @redbullcz vyplývá, že sportovci sponzorovaní společností Red Bull jsou pro její marketingové aktivity na sociálních médiích klíčoví. Jejich obsah na Instagramovém profilu @redbullcz tvoří třetinu veškerého zveřejněného obsahu a generuje více než polovinu všech impresí. To poukazuje na jejich vysokou atraktivitu mezi sledujícími společnosti Red Bull a potvrzuje to účinnost této marketingové strategie, kterou Red Bull využívá k posilování své značky a ke zvyšování povědomí o značce. To potvrzují Frederick a kol. (2012). Z výsledků dále vyplývá, že obzvláště sportovci jako Tomáš Slavík, Maxim Habanec a Erik Cais hrají pro značku klíčovou roli. Obsah s těmito sportovci generuje vysoký počet impresí a interakcí, a tím přispívá k viditelnosti značky Red Bull na sociálních médiích. Spolupráce se sportovci chodné při marketingu na sociálních médiích spolupracovat potvrzují i některé studie

Výzkumná otázka 1: Kteří sportovci mají největší přínos pro marketing na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o.?

Pokud se podíváme na obsah se sportovci více v detailu lze tvrdit, že Maxim Habanec byl jedním z neaktivnějších sportovců na sociálních médiích @redbullcz a jeho obsah tvoří významnou část publikovaných příspěvků. Jelikož je sám tvůrce obsahu a influencer s

významnou fanouškovskou základnou na různých platformách (zejména YouTube), může Maxim Habanec efektivně rozšiřovat povědomí o značce Red Bull a přitahovat nové publikum. I když byl Maxim Habanec nejčastěji zveřejňovaným sportovcem a jeho obsah měl tak velký podíl na celkových impresích, nebyl sportovcem, který by měl pro firmu Red Bull největší přínos. Nejvíce uživatelů (7 mil.) oslovil obsah s Tomášem Slavíkem, jehož obsah měl největší podíl na celkovém počtu impresí, engagementu, komentářů a byl nejčastěji sdílen v kolaboracích. To z něho dělá sportovce s největším přínosem pro marketing firmy Red Bull na sociálních médiích. Především v případě, pokud je v příspěvcích zřetelná vizibilita značky nebo produktu Red Bull (Pegoraro, 2020). Z analýzy je také zřejmé, že Tomáš Slavík má značný dopad na interakci uživatelů, která může pozitivně ovlivňovat vztah ke značce Red Bull. Příspěvky, kde je viditelná značka.

Jeho úspěch může souviset i s jeho silnou fanouškovskou základnou v Jižní Americe, kterou si vybudoval díky účasti na světových závodech městských sjezdů, a která na Instagramu nejčastěji interaguje s jeho příspěvky. Tento fakt může znamenat, že úspěchy jeho obsahu nemusí nutně odrážet marketingové úspěchy společnosti Red Bull, jelikož jihoamerické publikum není pro české zastoupení firmy z pohledu marketingu důležité. Tato úvaha by mohla být potvrzena, či vyvrácena, pokud by bylo možné z dat oslovených uživatelů získat geografické rozložení.

Dále je podstatné zmínit obsah s Erikem Caisem, jehož příspěvky v průměru generovali největší počet impresí a interakcí. Můžeme tedy obsah s ním považovat za nejefektivnější. Pro společnost Red Bull by z marketingového pohledu bylo užitečné, pokud by s ním tvořila více obsahu.

Lze tedy konstatovat, že obsah se sportovci, kteří měli velký podíl na počtu zveřejněného obsahu (Maxim Habanec a Tomáš Slavík), generoval velmi značnou část oslovených uživatelů. Avšak obsah s těmito sportovci nemusí být z pravidla ten nejefektivnější. Pro společnost Red Bull je vhodné produkovat větší množství obsahu s různými sportovci, například s Erikem Caisem a Markétou Davidovou, u kterých je efektivita obsahu vysoká a v průměru jejich obsah v porovnání s ostatními sportovci funguje velmi nadprůměrně. Pravidelná tvorba obsahu s těmito sportovci může přispívat k úspěchu značky Red Bull, ale i k oblibě daných sportovců. Důležitým aspektem úspěšnosti obsahu hrají také jednotlivé platformy Instagram a TikTok. Z výsledků je patrné, že uživatelé častěji interagují s obsahem na TikToku než na Instagramu.

Dalšími zjištěními z výsledků jsou, že krátkometrážní videa (shot-form videa) jsou nejpopulárnějším formátem na platformách sociálních médií Red Bull. Obecně velmi dobře fungují pro oslovení co největšího množství uživatelů a pro vysoký engagement. Uživatelé a sledující profilů @redbullcz baví tyto formáty sledovat. TikTok videa a IG reels patří mezi nejoblíbenější formáty. Uživatelé také velmi rádi sledují tvůrce a oblíbené značky, tudíž nápaditý

a atraktivní obsah, zveřejněný pomocí krátkého videa, který navíc zahrnuje Red Bull sportovce, může být pro firmu Red Bull marketingově velmi cenný. Na základě zjištění z obsahové analýzy nejúspěšnějších krátkých videí s Red Bull sportovci můžeme konstatovat, která specifika a faktory tuto úspěšnost ovlivňují.

***Výzkumná otázka 2:** Mají faktory jako „wow“ efekt, autenticita a lokální relevance nejzásadnější vliv na úspěšnost obsahu?*

Výsledky ukázaly, že v kontextu povahy obsahu videí je relevantnost nejvýznamnějším faktorem úspěchu na obou platformách. To potvrzuje, že poskytování obsahu, který je relevantní pro cílové publikum, je základním předpokladem pro dosažení úspěchu na sociálních médiích (Kaplan & Haenlein, 2010). Dále se ukázalo, že na Instagramu mají faktory jako „wow“ efekt a lokálnost také velký vliv na úspěch příspěvků. To naznačuje, že uživatelé Instagramu oceňují obsah, který je vizuálně a obsahově poutavý a souvisí s jejich konkrétními geografickými nebo kulturními kontexty. Na toto poukazují i dřívější studie, které ukázaly, že uživatelé Instagramu preferují vizuálně atraktivní obsah (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

Lokálnost a kontext byly výraznými faktory úspěchu u platformy TikTok, lokálnost byla dokonce významnější, než o tomu bylo u Instagramu. To napovídá, že publikum na TikToku potřebuje pro obsah nějaké souvislosti a rádi sledují obsah, který jim předá nějakou zajímavou informaci nebo pro ně bude osobně relevantní.

Na základě výsledků analýzy, ale i odpovědí respondentů v anketním šetření, byla z hlediska formy videa autenticita identifikována jako klíčový faktor úspěchu na obou platformách. Byl to faktor, který nejvíce ovlivňoval úspěšnost videí. Autenticita může být i díky početné přítomnosti generace Z na sociálních médiích, kteří autenticitu u obsahu vyžadují, velmi důležitým aspektem. Tato tvrzení podporují i některé zahraniční zdroje (Diederichsen, 2015; Weise, 2019). Autenticita může být na sociálních médiích posílena například tím, že se sportovci zapojují sami do tvorby obsahu anebo tím, že ukáží záběry ze zákulisí ze svého sportovního života.

Dalšími velmi důležitými faktory byly: tempo videa, atraktivita začátku videa, napětí a jednoduchost. V dnešním světě rychlého a neustálého konzumování obsahu na sociálních médiích je velmi důležité, aby videa byla atraktivní hned ze začátku a upoutala co nejrychleji uživatelskou pozornost. Neméně důležité je pak tuto pozornost udržet skrze svižné tempo videa, které udržuje diváka v napětí. Pokud je obsah sdělení moc složitý nebo je ve videu mnoho efektů, může to uživatele rychle odradit a ztratí o příspěvek zájem.

V závěru můžeme tedy tvrdit, že všechny zmiňované faktory jsou pro úspěch obsahu na sociálních médiích důležité, ale budou se lišit v závislosti, na které platformě je obsah publikován. Rozdíly v úspěšnosti různých faktorů mezi oběma platformami naznačují, že každá platforma má své unikátní charakteristiky, které je potřeba při tvorbě obsahu zohlednit. Není tedy efektivní sdílet stejný obsah na obou platformách. Úspěšnost obsahu na sociálních médiích může být ovlivněna i dalšími faktory, které v tomto výzkumu nejsou zahrnuté. Například čas sdílení, kolaborace příspěvku, označení atd. Například u kolaborace bylo zjištěno, že pokud je obsah zveřejněný společně s daným sportovcem, který má velký dosah v kolaboraci, může to rapidně ovlivnit úspěšnost příspěvku. V dalších výzkumech by bylo vhodné zohlednit další faktory úspěchu na větším vzorku videí.

Výzkumná otázka 3: *Je obsah s nejslavnějšími sportovci zároveň ten, který uživatelé sociálních médií nejvíce sledují?*

Z výsledků také vyplývá, že se sportovci, kteří měli na svých platformách sociálních médií nejvíce sledujících, byl zveřejňován úspěšný obsah a mohou mít velký vliv na svoje fanoušky. To potvrzuje i Beaupré, Alfaro-Barrantes & Jacobs (2020). Například Maxim Habanec, kterého podle dotazníku sledovalo nejvíce respondentů a na jehož sociálních médií ho sleduje nejvíce uživatelů ze všech Red Bull sportovců, byl značnou částí impresí sdíleného obsahu společnosti Red Bull. Tudiž lze tvrdit, že jeho oblíbenost napomáhá k úspěšnosti příspěvků, v kterých se objevuje. Avšak z pohledu efektivity jednotlivých příspěvků nemůžeme nepřehlédnout, že to není jediný faktor úspěchu. Respondenti uváděli, že to, že ve videu byla známá osobnost mělo téměř nulový efekt na oblíbenost daného videa. Jediné, kde to mělo patrný efekt byla Markéta Davidová, která má silnou fanouškovskou základnu.

Můžeme tedy tvrdit, že sláva sportovce může zaručit dobrý základ pro fungování obsahu a je doporučeno s takovými sportovci spolupracovat a tvořit obsah. Není to ale jediný faktor úspěchu. Je třeba u obsahu následovat další faktory úspěchu, které byly zmíněny v předchozích kapitolách. Pokud jsou tyto obě kritéria splněna, obsah může být velmi úspěšný.

6.2 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných dat bude v této kapitole uvedeno několik doporučení, jak by mohla společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. nadále přistupovat k tvorbě a správě obsahu s Red Bull sportovci, které sponzoruje na svých sociálních médiích. Tato doporučení jsou vhodná

výhradně pro společnost Red Bull, ale lze z nich vycházet i při produkci a plánování obsahu se sportovci na sociálních médiích obecně.

- **Tvorba krátkých videí** – Red Bull je velmi úspěšný díky svým krátkým videím na platformách Instagram Reels a TikTok. V tomto by měl Red Bull pokračovat. Při produkci obsahu by měl být kladen důraz především na autenticitu, lokální relevanci a relevantnost pro cílové publikum.
- **Relevantnost** – Red Bull by měl dobře znát své publikum. Měl by se zaměřit na analýzu publika a měl by se snažit zjistit, jaká témata jsou pro jeho cílové publikum nejrelevantnější.
- **Využití sportovců** – Red Bull by měl tvořit obsah se všemi sportovci, ale bude mu doporučeno se zaměřit primárně na ty, kteří vykazují efektivní výsledky. Těmi jsou Erik Cais, Tomáš Slavík a Markéta Davidová. Ideální je obsah na Instagramu zveřejňovat v kolaboracích se sportovci.
- **Nové příležitosti** – Red Bull by mohl svými krátkými videi se sportovci zaujmout i na jiných sociálních médiích jako je například YouTube Shorts. Z toho by pro marketing firmy mohlo pramenit mnoho benefitů.
- **Prohloubení vztahů** – Red Bull by mohl prohloubit své vztahy se sponzorovanými sportovci a podpořit je v tvorbě obsahu pro sociální média, aby sami vytvářeli autentický obsah ze svého života a zákulisí. Red Bull by mohl uspořádat workshop na téma: Tvorba obsahu na sociální média.
- **Ester Ledecká** – V anketním šetření bylo zjištěno, že nejznámějším sportovcem je Ester Ledecká, což může naznačovat, že kvalitní obsah s touto sportovkyní by mohl být pro marketing firmy obzvláště úspěšný.
- **Akční obsah** – Red Bull by měl nadále pokračovat ve tvorbě a sdílení akčního obsahu se sportovci, jelikož je to relevantní obsah pro uživatele, kteří Red Bull sledují. Dále by se měl zaměřit na nejlepší výkony, autentické nahlédnutí do života sportovců a zábavný/humorný obsah se sportovci.

6.3 Limity pro další výzkum

Za limity práce autor považuje následující.

Při obsahové analýze bylo hodnocení faktorů úspěšnosti velmi subjektivní. Další práce by mohla pracovat s větším počtem marketingových specialistů, kteří by videa hodnotili a výsledná započítaná hodnota by byla průměrem hodnot, stanovených od všech výzkumníků.

Při obsahové analýze by bylo vhodné zkoumat větší vzorek příspěvků. Například i příspěvky, které byly v rámci impresí a engagementu neúspěšná, abychom mohli výsledky porovnat a vidět je v kontextu.

V získaných datech z metrik engagement jsou započítaná data i z placené reklamy. To může zkreslovat jinak organická data. Instagram ani Tiktok neumožňují tato data oddělit.

S některými sportovci bylo ve zkoumaném období zveřejněno velmi málo příspěvků. Tudíž při některých porovnáních neměl autor dostatek dat na jejich objektivních posouzení.

Autor navrhuje, že by se další výzkum na podobné téma mohl věnovat i jinému typu obsahu než tomu s Red Bull sportovci. Například kulturnímu obsahu nebo produktovému. Mohl by tak zjišťovat faktory úspěchu pro jiný typ obsahu. Dalším návrhem by bylo provést kvalitativní výzkum založený na rozhovorech s Red Bull sportovci, který by zjišťoval, jak úspěšný obsah může souviset s motivací sportovců pro tvorbu obsahu a obecně by mohl zkoumat přístup k obsahu z pohledu sportovců, nikoliv marketingových dat. Posledním návrhem pro další výzkum je vytvoření standardizované metody pro analyzování a hodnocení obsahu na sociálních médiích. Jelikož se obsah na sociálních médiích stále vyvíjí a stále více firem do marketingu na sociálních médiích investuje peníze, mohla by taková metoda sloužit i marketérům k objektivnímu posouzení funkčnosti zvoleného obsahu.

7 ZÁVĚRY

Cílem této práce bylo analyzovat obsah na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s.r.o., zahrnující sportovce sponzorované touto společností. Bylo stanoveno několik dílčích cílů, které určovaly jednotlivé fáze analýzy obsahu. Bylo zjišťováno, kteří sportovci byli nejdůležitější pro úspěch obsahu, které klíčové faktory ovlivňovali úspěšnost obsahu a jak obsah se sportovci rezonoval mezi uživateli sociálních médií.

Z výsledků analýzy vyplývá, že sponzorovaní sportovci jsou pro marketing společnosti Red Bull na sociálních médiích klíčoví. Nejen, že tvoří významnou část zveřejněného obsahu, ale jejich příspěvky generují více než polovinu všech impresí, což poukazuje na vysokou atraktivitu těchto sportovců a potvrzuje účinnost jejich sponzoringu.

Významným faktorem pro úspěšnost na sociálních médiích byla zjištěna autenticita obsahu. Autenticita je klíčová pro Generaci Z, která tvoří podstatnou část publika sociálních médií a je primární cílovou skupinou společnosti Red Bull. Tato generace vyžaduje autentický obsah, který je relevantní a má pro ně smysl.

Kromě autenticity byla významným faktorem úspěchu také lokální relevance a "wow" efekt. Uživatelé Instagramu oceňovali obsah, který je vizuálně a obsahově atraktivní a souvisí s jejich převencemi. Dále byly důležité prvky napětí, tempo videa, atraktivita začátku videa a jednoduchost sdělení.

Tomáš Slavík a Maxim Habanec se ukázali jako klíčoví sportovci pro marketing značky. Jejich obsah generoval největší počet impresí a interakcí. Práce také poukázala na důležitost diverzifikace obsahu mezi různými sportovci. Sportovci jako Erik Cais a Markéta Davidová, ačkoliv neměli tak vysoký podíl na celkovém počtu zveřejněného obsahu, generovali nadprůměrný počet impresí a interakcí u svých příspěvků.

Na závěr bylo navrženo několik doporučení, která může společnost Red Bull Česká republika, s.r.o. při tvorbě obsahu s Red Bull sportovci dodržovat. Hlavní cíle práce tak byly splněny.

8 SOUHRN

Tato práce se zabývá moderní podobou sociálních médií a novými trendy v oblasti obsahu na sociálních médiích a analýzou dat a obsahu na sociálních médiích společnosti Red Bull Česká republika, s. r.o.

V přehledové části se autor věnuje důležitým oblastem, které jsou klíčové pro pochopení výše zmíněných témat. Představuje zde marketingovou komunikaci a její moderní podobu, novou vlnu spotřebitelů (Generaci Z), sportovní marketing a jeho moderní podobu z pohledu sociálních médií, trendy v marketingové komunikaci jako influencer marketing, sponzoring sportovců, digitální marketing a content marketing. Dále autor představuje aktuální podobu sociálních médií pomocí nejnovějších marketingových výzkumů a nastiňuje některé nové trendy jako short-form video a branded content. V poslední řadě je představena společnost Red Bull a její marketingový mix.

V další části této práce autor stanovuje hlavní, vedlejší cíle a tři výzkumné otázky. Těchto cílů bylo dosaženo pomocí tří metod. Analýzy dat profilů @redbullcz, obsahové analýzy příspěvků na profilech @redbullcz a anketního šetření.

Ve výsledkové části autor popsal všechny zjištěné výsledky. Výsledky rozdělil do kapitol podle jednotlivých metod. Autor výsledky interpretuje převážně formou grafů a tabulek. Z výsledků vyplívají obsáhlá zjištění, která pojednávají o tom, kteří sportovci měli největší přínos na úspěšnost obsahu na sociálních médiích, které faktory jsou nejdůležitější pro úspěšnost videí na sociálních médiích a jaký obsah by měla společnost Red Bull se svými sportovci tvořit.

Poslední kapitoly práce obsahují diskusi a závěry. V diskusi autor uvádí výsledky v širším kontextu, porovnává výsledky s některými zahraničními zdroji a posuzuje významnost výsledků. Dále navrhuje doporučení pro společnost Red Bull, jak může v budoucnu přistupovat k obsahu se sportovci a uvádí limity práce. V závěrech autor shrnuje nejdůležitější výsledky a pojednává o tom, zda bylo dosaženo stanovených cílů.

9 SUMMARY

This study examines the modern form of social media, new trends in the field of social media content, and the analysis of data and content on Red Bull Czech Republic, s.r.o.'s social media.

In the overview section, the author focuses on crucial areas key to understanding the mentioned topics. He introduces marketing communication and its modern form, the new wave of consumers (Generation Z), sports marketing and its modern incarnation from the perspective of social media, and trends in marketing communication such as influencer marketing, sports sponsorship, digital marketing, and content marketing. Furthermore, the author presents the current form of social media using the latest marketing research and outlines some new trends like short-form video and branded content. Lastly, the company Red Bull and its marketing mix are introduced.

In the next part of this work, the author establishes the main and secondary goals and three research questions. These goals were achieved using three methods: data analysis of the @redbullcz profiles, content analysis of posts on the @redbullcz profiles, and a survey.

In the results section, the author describes all the findings, which he interprets mainly in the form of graphs and tables. These findings provide comprehensive insights into which athletes had the most significant impact on the success of content on social media, the most important factors for the success of videos on social media, and what type of content Red Bull should create with its athletes.

The final chapters of the paper contain discussions and conclusions. In the discussion, the author puts the results in a broader context, compares the results with some foreign sources, and assesses the significance of the results. He further suggests recommendations for Red Bull on how it can approach athlete-related content in the future and states the limitations of the study. In the conclusions, the author summarizes the most important findings and discusses whether the set goals were achieved.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Apasrawirote, D., Yawised, K., Chatrangsan, M., & Muneesawang, P. (2022). Short-form Video Content (SVC) Engagement and Marketing Capabilities. *Asian Journal of Business and Accounting*, 221-246. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.8>
- Audrezet, A. & Charry, K. (29. 8. 2019). Do Influencers Need to Tell Audiences They're Getting Paid? <https://hbr.org/2019/08/do-influencers-need-to-tell-audiences-theyre-getting-paid>
- Bailey, J. (7. 3. 2020). The five key genres found in the world of TikTok. *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/culture/art-and-design/the-five-key-genres-found-in-the-world-of-tiktok-20200303-p546ji.html>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Beaupré, J. G., Alfaro-Barrantes, P., & Jacobs, B. (2020). Professional Athletes and Gen Z: A Commentary on Social Media Influence During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 381-392.
- Bindal, A., & Gurudas, N. (2022). Understanding the Impact of Digital Marketing and Social Media on the Consumer Behaviour in the Sports Industry. *PRiMa: Practices & Research in Marketing*, 10(1).
- Bretous, M. (23. 2. 2023). 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023 [New Data]. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>
- Brocato, D. (2010). Push and pull marketing strategies. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01053>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Diederichsen, P., F. (2015). "Storytelling", v Freisinger-Heinl, S. & MacFarlane, G. (Eds.), *Best of Branded Content Marketing 2015: Germany, Austria and Switzerland*. <http://bobcm.editiondigital.com/best-of-branded-content-marketing-2015#!southambegiant-en-brasil>

- Du Plessis, C. (2015) Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice, In LCBR European Marketing Conference, Lisbon, pp. 1-12
- Dudovskiy, J. (1. 8. 2012). Red Bull GmbH. <https://research-methodology.net/red-bull-gmbh/>
- Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P. M., & Burch, L. M. (2012). Choosing between the one-way or two-way street: *An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. Communication & Sport*, 2(1), 80-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512466>
- Greenfield, S. (2009). I.D.: The Quest for Meaning in the 21st Century. Sceptre.
- Hálek, V. (2018). Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové. Hálek org.
- Hesterberg, K. (1. 8. 2019). Instagram Impressions, Explained in 100 Words or Less. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-impressions>
- Hetler, A. (27. 12. 2022). 10 social media trends in 2023. <https://www.techtargget.com/whatis/feature/9-social-media-trends>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- HubSpot. (2023a). The Global Social Media Trends Report. <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>
- HubSpot. (2023b). The State of Marketing Report. Marketing Trends in 2023, from AI to Z. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report>
- Hutchinson, A. (31. 1. 2019). Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-usedby-500-million-people-daily/547270/>
- Instagram. (n.d.). Feature of Instagram. <https://about.instagram.com/features>
- IMA. (13. 10. 2021). Infographic: Instagram Reels vs. TikTok – everything you should know. <https://imagency.com/news/infographic-instagram-reels-vs-tiktok-everything-you-should-know>
- Jackson, C. T. (21. 2. 2021). Why Is TikTok Better Than Vine? <https://bettermarketing.pub/why-is-tiktok-better-than-vine-b33ce1cf3367>
- Juska, J. M. (2021). Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. Routledge.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. [Vysokoškolská skripta]. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Kotler, F., & Keller, K. (2013). *Marketing management - 14. vydání*. Grada.
- Kotler, P. & Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada.
- Kunz, R., Elsässer, F., & Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 520-541.
<https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0023>
- Matter Survey. (2023). CONSUMERS CONTINUE TO SEEK INFLUENCERS WHO KEEP IT REAL.
<https://matternow.qwilr.com/Matter-2023-Influencer-Survey-tJpPCD3pRwuH>
- Nová, J. a kol., (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova Univerzita, Fakulta sportovních studií.
- MarketingCharts. (26.4. 2023a). Social Media Marketers Dish on Top Platforms, Formats, and Content Types. <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-229218>
- MarketingCharts. (10. 5. 2023b). US Teens' Favorite Social Media Platforms Remain Unchanged; TikTok's Growth Checked. <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-229358>
- MarketingCharts. (13.2. 2023c). Marketers Are Keeping An Eye on These Consumer Trends. <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends-228502>

- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference The Knowledge-based organization*, 24(2), 63-69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Nielsen. (2023). Annual Marketing Report: The need for consistent measurement in a digital-first landscape. <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Osman, M. (9. 2. 2023). 20+ Mind-Blowing Instagram Stats and Facts. <https://kinsta.com/blog/instagram-stats/>
- Pegoraro, A. (2020). Look who's talking—athletes on Twitter: *A case study*. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Perlstein, J. (2017). Engaging Generation Z: marketing to a new brand of consumers. <http://www.adweek.com/digital/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/>
- Potrel, V. (6. 8. 2022). Five Insights Into The Popularity Of Short-Form Video Content. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/09/06/five-insights-into-the-popularity-of-short-form-video-content/?sh=41a3208979e5>
- Powers, B. (6. 9. 2022). Twitter and TikTok get all the attention. Polling shows few US adults use them. <https://themessenger.com/grid/twitter-and-tiktok-get-all-the-attention-polling-shows-few-us-adults-use-them>
- Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Grada.
- Radek, T. (2022). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada.
- Red Bull. (2023). Sportovci. <https://www.redbull.com/cz-cs/athletes?filter.countryCode=CZ>
- Red Bull. (n.d.). COMPANY: Giving Wings to People and Ideas. <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile>
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada.
- Scott, D. M. (2022). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, podcasting, social media, AI, live video, and newsjacking to reach buyers directly*. Wiley.
- Shutsko, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. *Social Computing and Social Media., Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing*. 108-125. 10.1007/978-3-030-49576-3_8
- Schneider, M. (1990). *Úvod do základů sociologického výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Socialtracker. (2023). Top Instagram Users Most followers. <https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-instagram-users-by-followers/>

- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Zuma, S. K. (2023). Digital Marketing VS Traditional Marketing. Bachelor thesis, Ahsanullah University of Science and Technology, Bangladesh.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Úplný výpis z obchodního rejstříku. (2023). Veřejný rejstřík a Sběrka listin. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=523117&typ=UPLNY>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weise, S. (2019). InstaBrain: The New Rules for Marketing to Generation Z. Publikováno individuálně.

11 PŘÍLOHY

11.1 Seznam obrázků

- **Obrázek 1** - Rozdělení směrů a nástrojů integrované marketingové komunikace (strana 13)
- **Obrázek 2** - Základní fáze komunikačního plánování (strana 13)
- **Obrázek 3** - Struktura digitálního marketingu (strana 23)
- **Obrázek 4** - Vnímaná efektivita jednotlivých nástrojů digitálního marketingu v USA (strana 26)
- **Obrázek 5** - Využití jednotlivých sociálních médií americkými dospělými v letech 2022 a 2023 (strana 26)
- **Obrázek 6** - Nejvýznamnější sociální sítě pro růst počtu zákazníků a ROI (strana 27)
- **Obrázek 7** - Co považují marketéři za největší výhody Instagramu pro social media marketing (strana 29)
- **Obrázek 8** - Vývoj nejoblíbenější sociální sítě mezi americkými dospívajícími v období 3 let (strana 30)
- **Obrázek 9** - Nejdůležitější trendy z pohledu konzumentů v roce 2023 podle marketingových specialistů (strana 31)
- **Obrázek 10** - Nejdůležitější faktory při zjišťování informací o značce nebo produktu skrze sociální média (strana 34)
- **Obrázek 11** - Red Bull Marketing Mix (strana 36)
- **Obrázek 12** - Brandová identita společnosti Red Bull (strana 36)
- **Obrázek 13** - Média spadající pod Red Bull Media House (strana 38)
- **Obrázek 14** - Znázornění domovské stránky profilů @redbullcz (strana 43)
- **Obrázek 15** - Jakou část tvoří obsah s Red Bull sportovci na IG @redbullcz z pohledu počtu a impresí (strana 50)
- **Obrázek 16** - Počty sdíleného obsahu u jednotlivých sportovců na profilech @redbullcz (strana 51)
- **Obrázek 17** - Imprese obsahu jednotlivých sportovců (strana 52)
- **Obrázek 18** - Engagement u obsahu jednotlivých sportovců (strana 53)
- **Obrázek 19** - Počty komentářů u obsahu jednotlivých sportovců (strana 54)
- **Obrázek 20** - Průměrné imprese jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu (strana 55)

- **Obrázek 21** - Průměrný engagement jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu (strana 56)
- **Obrázek 22** - Průměrné nasbírané komentáře u jednoho příspěvku u jednotlivých sportovců v porovnání různých druhů obsahu (strana 57)
- **Obrázek 23** - Počet sledujících u jednotlivých sportovců na sociálních sítích (strana 58)
- **Obrázek 24** - Faktory úspěšnosti hodnotící obsah příspěvků (strana 59)
- **Obrázek 25** - Faktory úspěšnosti hodnotící formu příspěvků (strana 60)
- **Obrázek 26** - Otázka: „Jaký typ obsahu na sociálních sítích sleduješ?“ (strana 62)
- **Obrázek 27** - Otázka: „Jaký obsah na sociálních sítích sleduješ nejraději?“ (strana 62)
- **Obrázek 28** - Otázka: „Jakým způsobem si vybíráš obsah na sociálních sítích?“ (strana 63)
- **Obrázek 29** - Otázka: „Který profil @redbullcz sleduješ na sociálních sítích?“ (strana 64)
- **Obrázek 30** - Otázka: „Jak tě jednotlivý obsah na Instagramovém profilu @redbullcz baví sledovat?“ (strana 65)
- **Obrázek 31** - Otázka: „Proč sleduješ obsah @redbullcz na sociálních sítích?“ (Strana 66)
- **Obrázek 32** - Otázka: „Které české Red Bull sportovce znáš?“ (strana 67)
- **Obrázek 33** - Otázka: „Sleduješ aktivně obsah některého ze sportovců na sociálních sítích?“ (strana 68)
- **Obrázek 34** - Otázka: „Zobrazil se ti za posledních 12 měsíců obsah na sociálních sítích s některým ze zmíněných sportovců?“ (strana 68)
- **Obrázek 35** - Oblíbenost a viditelnost značky Red Bull u hodnocených videí z pohledu respondentů (strana 69)
- **Obrázek 36** - Otázka: „Jaký obsah se sportovci by tě na sociálních sítích bavil sledovat?“ (strana 70)

11.2 Seznam tabulek

- **Tabulka 1** - Generace podle roku narození (strana 17)
- **Tabulka 2** - Red Bull sportovci, jejichž obsah byl zveřejněn na profilech @redbullcz ve zkoumaném období (strana 40)
- **Tabulka 3** - Seznam 10 neúspěšnějších příspěvků, které byly podrobeny analýze (strana 44)

- **Tabulka 4** - Výzkumný soubor anketního šetření (strana 48)

11.3 Seznam pojmů

- **Community management** - Řízení veškeré komunikace na sociálních sítích značky s cílem posílení komunity. Community management pomáhá zviditelnit značku, zlepšuje zákaznickou zkušenost a pomáhá budovat důvěru.
- **Engagement** – Počet interakcí s příspěvkem.
- **Explore page** – Funkce sociálních médií, kdy umožňuje uživateli prozkoumávat nový obsah, o kterém si myslí, že by se mohl uživateli líbit
- **Feed** - Souhrn příspěvků od lidí, které uživatelé sledují na sociálních médiích.
- **For you page (FYP)** – Hlavní stránka na Tiktok, kde při sama platforma doporučuje obsah, o kterém si myslí, že se může uživateli líbit
- **Hook** – Velmi zajímavý a atraktivní začátek videa, který přitáhne pozornost uživatele.
- **Imprese** – Počet zobrazení příspěvku.
- **Sampling** – Rozdávání vzorků produktu za účelem motivace zákazníka ke koupi kompletního produktu.
- **Short-form video** – Krátkometrážní video primárně v poměru stran 9:16, které je typické pro sociální média. Především Tiktok, Instagram reels a Youtube shorts.
- **Word of mouth** – Rozšiřování povědomí o značce/produktu skrze předávání informace z úst do úst.

11.4 Seznam zkratk

- **BTS** - „Behind the scenes“, Záběry ze zákulisí.
- **FPV** - „First person view“, používá se k označení dronů, které se ovládají na dálku a vyznačují se velmi obratnými schopnostmi.
- **IG** - Instagram
- **POV** - „Point of view“, záběr z perspektivy první osoby.
- **PPC** - „Pay per click“, neboli platba za každé kliknutí.
- **ROI** - „Return of investments“, neboli návrat investic.
- **SEM** - „Search engine marketing“, SEM se používá pro popis různých marketingových aktivit, které lze provádět pomocí vyhledávačů.

- **SEO** - „Search engine optimization“, metody, které pomáhají se dostat na přední místa ve vyhledávačích a přivést z nich organickou návštěvnost.
- **TT** – Tik Tok
- **UGC** - „User-generated content“, obsah vytvořený uživatelem sociální sítě
- **VLOG** - „Video blog“, při kterém se dotýčná osoba nevyjadřuje písemně, avšak ústně, a zároveň při tom točí sebe nebo ukazuje pozadí.
- **VO** - „Voice-over“, mluvené slovo, dabing.

11.5 Odkazy k 10 zkoumaným příspěvkům

- 1) <https://www.instagram.com/p/Co96DzFjo9I/>
- 2) <https://www.instagram.com/reel/Cm64W54DfRa/>
- 3) <https://www.instagram.com/p/CcpqOjijgon/>
- 4) <https://www.instagram.com/reel/CociK3LD9tN/>
- 5) <https://www.tiktok.com/@redbullcz/video/7142545114970279173?lang=cs-CZ>
- 6) <https://www.tiktok.com/@redbullcz/video/7211222515304123653?lang=cs-CZ>
- 7) <https://www.tiktok.com/@redbullcz/video/7198980703843929349?lang=cs-CZ>
- 8) <https://www.instagram.com/p/CqGVKsYgKzE/>
- 9) <https://www.tiktok.com/@redbullcz/video/7187842548323405062?lang=cs-CZ>
- 10) <https://www.tiktok.com/@redbullcz/video/7133280567033892101?lang=cs-CZ>

11.6 Podoba anketního šetření



Red Bull sportovci na sociálních sítích



Ahoj! V rámci mé diplomové práce analyzuji obsah na sociálních sítích @redbullcz s Red Bull sportovci. Budu zkoumat, co tě na sociálních sítích baví sledovat a proč tomu tak je. Dotazník ti zabere 5 až 10 min.

viktor.krapa@gmail.com [Přepnout účet](#)



 Není sdíleno

* Označuje povinnou otázku

Jsi uživatel sociálních sítí Instagram nebo TikTok? *

Ano

Ne

Jdeme na to 🍊

Obsah, které sociální sítě konzumuješ (sleduješ)? *

- Instagram
- Tik Tok
- Oboje

Kolik času v průměru strávíš na sociálních sítích? ⌚ *

- Méně než 1h denně
- 1 - 2h denně
- 2 - 3h denně
- 4 a více hodin denně

Jaký typ obsahu na sociálních sítích sleduješ? *

Zaškrtni více odpovědí.

- Technologie
- Zpravodajství
- Zvířata
- Auto - Moto
- Sport a sportovci
- Jídlo a vaření
- Umění - Vizuální, Digitální
- Cestování a destinace
- Hudba
- Filmy a TV
- Business
- Hobby, Domácnost a Zahrada
- Vzdělání

Jaký obsah na sociálních sítích sleduješ nejraději? *

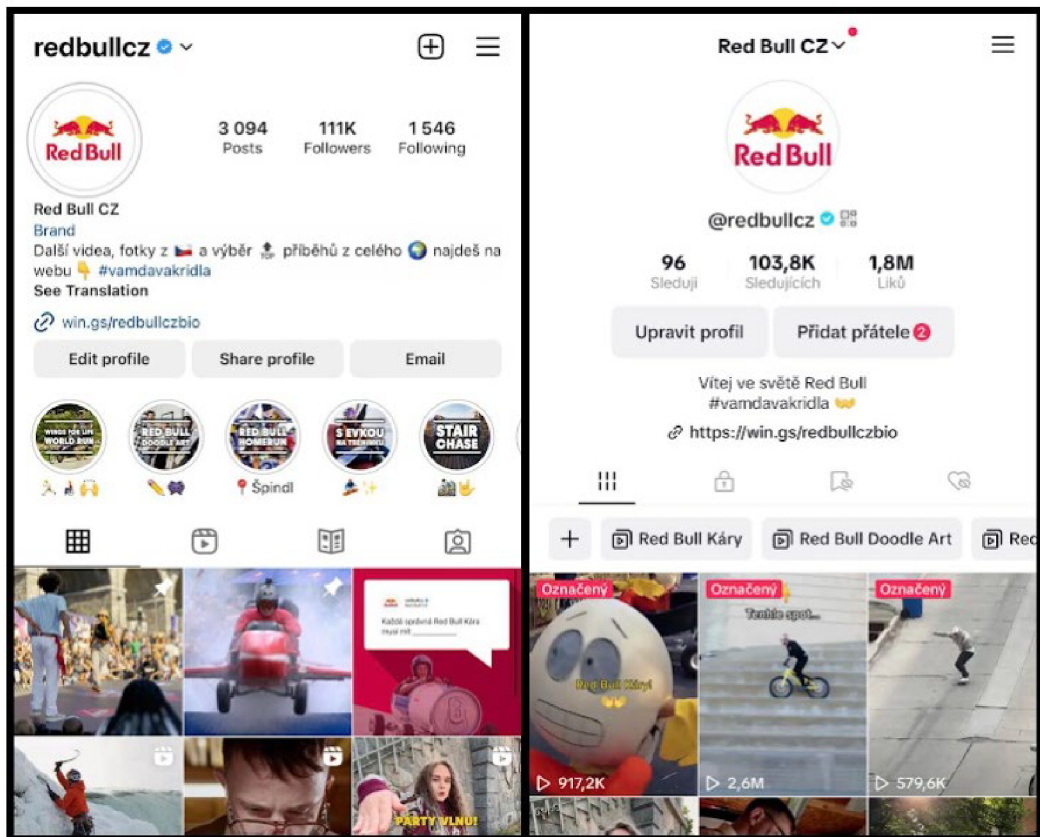
	1 (Vyhýbám se tomu)	2 (Nerád sleduji)	3 (Je mi to jedno)	4 (Rád sleduji)	5 (Velmi rád sleduji)
Instagram story (příběh)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram post (statický)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram carousel (statický i video)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Reel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Livestream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok Livestream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jakým způsobem si vybíráš obsah na sociálních sítích? *

Ohodnot podle toho, jak s výrokem souzníš.

	Rozhodně nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Rozhodně souhlasím
Primárně sleduji kamarády, rodinu a známé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Primárně sleduji mé oblíbené tvůrce / osobnosti / profily.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nechám si obsah doporučovat platformou. (For you page)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivně vyhledávám a prozkoumávám platformy pro stále nový obsah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleduju obsah, který mi posílají přátelé a známí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Už jsi skoro v půlce 🍌



Který profil @redbullcz sleduješ na sociálních sítích? *

Sledovat nutně neznamená být veden jako „sledující“ profilu. Může to znamenat pravidelně se s obsahem setkávat nebo ho vyhledávat.

- Sleduji jen Instagram @redbullcz
- Sleduji jen TikTok @redbullcz
- Sleduji oba profily
- Nesleduji ani jeden profil

Jak tě jednotlivý obsah profilů @redbullcz baví sledovat? *

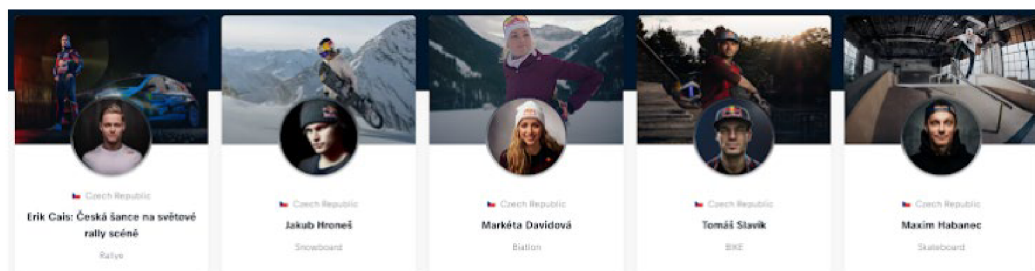
	1 (vůbec nebaví)	2 (nebaví)	3 (Je mi to jedno, nevím)	4 (baví mě)	5 (baví mě hodně)
Instagram Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram příspěvky (statické, carousely)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Reels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Proč sleduješ obsah @redbullcz na sociálních sítích? *

Ohodnot podle toho, jak s výrokem souzníš.

	Rozhodně nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Rozhodně souhlasím
Baví mě sledovat Red Bull sportovce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat Red Bull akce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rád se dozvím o nových a stávajících produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat osobnosti s kterými Red Bull spolupracuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat akce, které Red Bull podporuje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat zábavný/humorný obsah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat inspirativní obsah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat akční obsah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baví mě sledovat novinky ze světa Red Bull.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blížíme se do finále 🏍️ 🏂 🛹



Které české Red Bull sportovce znáš? *

Zaškrtni více možností nebo poslední možnost.

- Erik Cais (Rally)
- Alexander Choupenitch (sportovní šerm)
- Markéta Davidová (biatlon)
- Maxim Habanec (skateboarding)
- Martin Fuksa (Kanoistika)
- Vavřinec Hradílek (Kajaking)
- Jakub Hroneš (Snowboarding)
- Petr Kraus (Trial)
- Ester Ledecká (Alpské lyžování)
- Michal Maroši (Bike)
- Eva Adamczyková (Snowboarding)
- Tomáš Slavík (Bike)
- Markéta Sluková-Nausch (Beach volejbal)
- Martin Šonka (Akrobatické létání)
- Nikoho


Sleduješ aktivně obsah některého ze sportovců na sociálních sítích? *

- Erik Cais (Rally)
- Alexander Choupenitch (sportovní šerm)
- Markéta Davidová (biatlon)
- Maxim Habanec (skateboarding)
- Martin Fuksa (Kanoistika)
- Vavřínek Hradílek (Kajaking)
- Jakub Hroneš (Snowboarding)
- Petr Kraus (Trial)
- Ester Ledecká (Alpské lyžování)
- Michal Maroši (Bike)
- Eva Adamczyková (Snowboarding)
- Tomáš Slavík (Bike)
- Markéta Sluková-Nausch (Beach volejbal)
- Martin Šonka (Akrobatické létání)
- Nikoho

Zobrazil se ti za posledních 12 měsíců obsah na sociálních sítích s některým ze zmíněných sportovců?

*


- Erik Cais (Rally)
- Alexander Choupenitch (sportovní šerm)
- Markéta Davidová (biatlon)
- Maxim Habanec (skateboarding)
- Martin Fuksa (Kanoistika)
- Vavřinec Hradílek (Kajaking)
- Jakub Hroneš (Snowboarding)
- Petr Kraus (Trial)
- Ester Ledecká (Alpské lyžování)
- Michal Maroši (Bike)
- Eva Adamczyková (Snowboarding)
- Tomáš Slavík (Bike)
- Markéta Sluková-Nausch (Beach volejbal)
- Martin Šonka (Akrobatické létání)
- Ne

 V další sekci budeš hodnotit 1 příspěvek s Red Bull sportovcem na profilu @redbullcz

Vyber si jednoho sportovce, s kterým nejvíce rezonuješ. *

Ten koho nejraději sleduješ nebo je tvůj oblíbenec. Pokud ani jedno, vyber toho, kdo je ti nejbliž.

- Tomáš Slavík (Městský sjezd na kole)
- Maxim Habanec (Sjezd ulice na skateboardu)
- Markéta Davidová (Biatlonový trénink na trenažéru)
- Erik Cais (Trénink rally na sněhu)


Poslední sekce - Vžij se do role recenzenta 


Tomáš Slavík - městský sjezd


[Přehraj video](#)  (35s)

Pozor. Pokud dotazník vyplňuješ z Instagramu, video si musíš pustit v prohlížeči. (dlouze podrž a otevři v prohlížeči)




 **redbullcz** • Sleduji
Původní zvuk

 **redbullcz** Ve es nabyl pojem "trať snů" nové definice 🤪 Proč? Počkej si na konec 😊


 @adrienloron





#redbull #vamdavakridla #mtb #bike #urbandownhill #kolo


16 týd.

 **nichol_ass** Cyklisti jsou divny
16 týd. 55 To se mi líbí Odpovědět

— Zobrazit odpovědi (6)

 **miravaldhauser** A co když by tam někdo šel třeba s malým dítětem stálo by to za to?

 25 590 To se mi líbí

ÚNOR 9



Přidejte komentář...

Zveřejnit

Jak bys video ohodnotil/a? *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nebavilo mě vůbec	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bavilo mě maximálně

Ohodnot' výroky podle toho, jak s nimi souzníš: *

	Naprosto nesouhlasím	Spíš nesouhlasím	Nevím	Spíš souhlasím	Naprosto souhlasím
Tohle video bylo přesně pro mě.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
„wow“ Koukal/a jsem na to s otevřenou pusou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video mě opravdu pobavilo. Bylo zábavné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video pro mě bylo inspirativní. Něco jsem se dozvěděl/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vůbec mi
nedělalo
problém
video
dokoukat do
konce.

Začátek
videa mě
zaujal a
navnadil
mě, co bude
dál.

Líbilo se mi,
jak bylo
video
autentické.

100% jsem
pochopil/a o
co ve videu
šlo.

Velmi
oceňuji
využití
titulků a
grafiky.

Video se mi líbilo především kvůli estetické stránce. (záběry, střih)

Video se mi líbilo především kvůli tomu, že tam byla moje oblíbená osobnost.

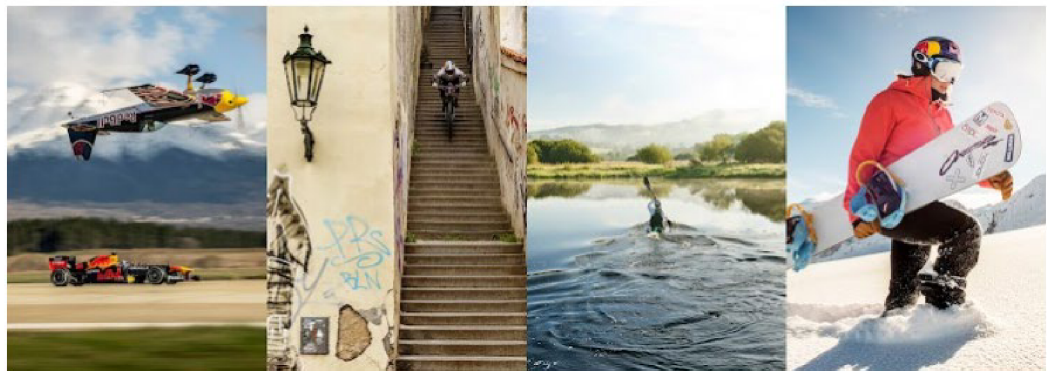
Jak moc jsi zaregistroval/a značku Red Bull ve videu? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

On tam byl někde Red Bull?

Hned jsem věděl/a, že jde o Red Bull a byl všude!

Jsi u konce! 🏆 Poslední důležitá otázka:



Jaký obsah se sportovci by tě na sociálních sítích bavil sledovat? *

(Zaškrtni 3 odpovědi)

Pokud pro tebe není žádná odpověď vhodná, autor uvítá, když se rozepíšeš v možnosti „jiné“

- Záběry ze soutěží, závodů nebo zápasů (Soutěžní momenty)
- Akce a nejlepší výkony (Best moments, rekordy)
- Akční ukázky z tréninků a příprav
- Autentické nahlédnutí do života sportovců (Vlogový obsah, behind the scenes)
- Obsah, kde se něco naučím, dozvím (Tutoriály, reportáže)
- Zábavný/Vtipný obsah se sportovci (Scénky, challenges)
- Osobní život a soukromí sportovců (Rozhovory, dokumenty)
- Jiné: _____

Je to za tebou 😞 Ještě něco málo o tobě...

Jaké je tvoje pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Jiné: _____

Kolik ti je let? *

- Méně než 18 let
- 18 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 a více let

V kterém kraji žiješ? *

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Je něco, co bys autorovi na závěr chtěl/a vzkázat? 🗨️ 🗨️

Vaše odpověď _____