

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing FC Vysočina Jihlava, a.s.**

**Lukáš Novotný**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lukáš Novotný

Provoz a ekonomika

Název práce

Internetový marketing FC Vysočina Jihlava, a.s.

Název anglicky

Internet marketing of FC Vysocina Jihlava, Ltd.

---

### Cíle práce

Cílem práce je vytvoření návrhu na optimalizaci on-line marketingových aktivit na základě vypracování on-line marketingového auditu.

### Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části. První část bude obsahovat teoretická východiska na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. V praktické části bude představena vybraná společnost a následně vytvořen on-line marketingový audit na základě kterého budou vytvořena doporučení pro management společnosti.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

Internetový marketing, Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, Analýza, Audit, On-line marketingový audit, PPC, SEO, Sociální sítě

---

**Doporučené zdroje informací**

- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
- SOLOMON, Michael R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 978-80-251-1273-1.
- STRAUSS, Judy., Adel I. ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006. ISBN 0-13-148519-9.
- TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Internetový marketing FC Vysočina Jihlava, a.s." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 21. 3. 2018

Novotný Lukáš

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce, panu profesorovi Ladislavu Pilařovi za umožnění psát práci na téma internetového marketingu a volnost, kterou mi při psaní mé práce dal. Poděkování patří i mé rodině a přítelkyni za podporu a klid, které mi dodaly sílu hlavně ze začátku při sezení u krabice a získávání energie pro dokončení této práce. Děkuji i zástupcům FC Vysočina Jihlava, zejména panu magistrovi Janu Staňkovi za rychlou, ochotnou a příkladnou komunikaci, kdy se mnou z pozice ředitele klubu takřka okamžitě vyjednal praxi a spolupráci na diplomové práci mezi mnou a klubem a tím i splnění mého celoživotního snu, tedy práci pro profesionální fotbalový klub, stejně tak i panu Miroslavu Fuksovi za zasvěcení do fungování profesionálního fotbalového klubu. V neposlední řadě chci netradičně poděkovat i sám sobě za to, že mě neschopnost a arogantní jednání personalistů většiny podniků, které jsem v průběhu roku kontaktoval neodradila a svou houževnatostí jsem našel cestu, kterou jsem se vždy toužil vydat, tedy pracovat pro profesionální fotbalový klub.

# Internetový marketing FC Vysočina Jihlava, a.s.

## Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na problematiku internetového marketingu fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava, a.s. Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na optimalizaci on-line marketingových aktivit na základě on-line marketingového auditu, vedoucího ke zvýšení ukazatelů internetového marketingu. Diplomová práce je rozdělena do následujících částí: Úvod, Cíl práce a metodika, Teoretická východiska práce (Teoretická část), Vlastní práce, Výsledky a diskuze (Praktická část) a Závěr. Kapitoly "Úvod" a "Cíl práce a metodika" slouží k přiblížení dané problematiky, vyjádření názoru autora a zmínění, co bude vlastně podstatou samotné práce. "Teoretická východiska práce" věnují pozornost základním pojmům, které se objevují v praktické části a napomáhají k lepšímu porozumění dané problematiky. "Vlastní práce" je kapitola obsahující úvod do praktické části, představení společnosti a vlastní analýzy, týkající se internetového marketingu, včetně návrhu možných úprav a zlepšení. "Výsledky a diskuze" shrnují poznatky vyplývající z vlastní práce, jejich okomentování a vysvětlení. V kapitole "Závěr" je shrnuty celkové provedení diplomové práce, získané poznatky a ohodnocení smyslu práce pro vybranou společnost.

**Klíčová slova:** Internetový marketing, Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, Analýza, Audit, On-line marketingový audit, PPC, SEO, Sociální sítě.

# **Internet marketing of FC Vysocina Jihlava, Ltd.**

## **Abstract**

This Diploma work is focused on problematic of internet marketing of football club FC Vysocina Jihlava, Ltd. Main objective of this work is to create a proposal for optimalization of on-line marketing activities based on on-line marketing audit, leading to improve indicators of internet marketing. Diploma work is divided to the following sections: Introduction, Objective and methodology of Diploma work, Theoretical basis (Theoretical part), Own work, Results and discussion (Practical part) and Conclusion. Chapters "Introduction" and "Objective and methodology" are used to approach the problematic, author's point of view and principles of this Diploma work. "Theoretical basis" pays attention to basic concepts in practical part and helps to better understand to the problematic. "Own work" is chapter where are included subchapters like introduction to the practical part, introduction of the company and my own analysis, including proposal of possible adjustments and improvements relating to internet marketing. "Results and discussion" summarize knowledge consequent from "Own work", commenting and explanation them. In chapter "Conclusion" is summarized full diploma work, acquired knowledge and classify the purpose of the work for chosen company.

**Keywords:** Internet marketing, Marketing, Marketing mix, Communication mix, Audit, On-line marketing audit, PPC, SEO, Social sites.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>16</b>
3.1 Marketing .....	16
3.1.1 Poptávka.....	17
3.1.2 Nabídka.....	18
3.1.3 Uspokojení, hodnota .....	19
3.1.4 Marketing management .....	20
3.1.5 Budování vztahů se zákazníky.....	21
3.1.6 Marketingové prostředí.....	22
3.2 Internetový marketing .....	23
3.2.1 Nástroje internetového marketingu.....	24
3.3 Marketingový mix .....	30
3.3.1 Produkt.....	31
3.3.2 Cena .....	31
3.3.3 Komunikace .....	31
3.3.4 Distribuce.....	32
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>34</b>
4.1 Představení FC Vysočina Jihlava, a.s. ....	34
4.2 Analýza původního stavu internetového marketingu.....	37
4.2.1 Google+ .....	38
4.2.2 Facebook.....	39
4.2.3 Twitter.....	44
4.2.4 Instagram .....	46
4.2.5 Youtube.....	48
4.2.6 Webové stránky .....	49
4.2.7 SEO.....	52
4.2.8 PPC .....	54
4.3 Návrh na optimalizaci aktivit internetového marketingu.....	55
4.3.1 Facebook.....	55
4.3.2 Instagram .....	60
4.3.3 Twitter.....	62
4.3.4 Google+ .....	63



4.3.5	Youtube.....	63
4.3.6	Webové stránky .....	66
4.3.7	SEO .....	69
4.3.8	PPC .....	71
<b>5</b>	<b>Výsledky a další doporučení.....</b>	<b>72</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>76</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>78</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad PPC reklamy .....	25
Obrázek 2: Příklad SEO .....	26
Obrázek 3: Příklad e-mail marketingu .....	27
Obrázek 4: Příklad mobilního marketingu .....	28
Obrázek 5: Příklad Google Analytics .....	29
Obrázek 6: Jihlavský fotbalový stadion v Jiráskově ulici .....	35
Obrázek 7: Znak FC Vysočina Jihlava .....	35
Obrázek 8: Vzorový příspěvek FCV na Facebooku .....	45
Obrázek 9: Vzorový příspěvek FCV na Twitteru .....	46
Obrázek 10: Vzorový příspěvek FCV na Instagramu .....	47
Obrázek 11: Banner s odkazy a vysouvací lišta .....	49
Obrázek 12: Uspořádání aktuálních článků a ostatních informací .....	50
Obrázek 13: SEO FC Vysočina Jihlava v současnosti .....	53
Obrázek 14: Původní a navrhovaná nabídka fanshopu .....	67
Obrázek 15: Navrhovaná podoba SEO .....	70

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Navrhovaná klíčová slova pro SEO .....	70
---	----

## Seznam grafů

Graf 1: Dosah příspěvků facebookového profilu FCV .....	39
Graf 2: Počet uživatelů na Facebooku v daný čas .....	40
Graf 3: Rozdělení fanoušků stránek FC Vysočina Jihlava .....	41
Graf 4: Úspěšnost příspěvků rozdělených podle typu .....	42

# 1 Úvod

Marketing, zvláště internetový marketing, má v případě profesionálního fotbalového klubu oproti tradičním, například výrobním podnikům určitá specifika a z praktického hlediska se na něj, ať už pozorovatel chce, nebo ne, musí pohlížet jinak. Pro představu, prostřednictvím sociální sítě Facebooku si stačí zobrazit stránky firmy Bosch Diesel s.r.o. a FC Vysočina Jihlava a.s. a ten rozdíl nejen v příspěvcích, ale i v celkové prezentaci obou organizací je okamžitě zřejmý. Fotbal, to není jen kolektivní zábava, kdy se 22 hráčů sejde na hřišti a snaží se svého protivníka porazit. Dokonce i na amatérské úrovni funguje kolem týmu hráčů administrativa, bez které by se klub jako celek v organizované soutěži neměl šanci uplatnit. Tím spíše, když se jedná o profesionální klub, který pro svou existenci potřebuje získat partnery, budovat s nimi vzájemně prospěšné vztahy a ty nadále smysluplně rozvíjet. Stejně tak je nutné, aby kterýkoliv klub působil navenek zodpovědně, jistě a pro sportovní fanoušky atraktivně. To všechno více, či méně ovlivňuje právě obor marketingu. Široká veřejnost mnohem více vnímá způsob, jakým se fotbalový klub prezentuje na veřejnosti. Reputace fotbalového klubu mnohem více závisí na jeho zaměstnancích, v tomto případě na tom, jak se profesionální fotbalisté chovají na veřejnosti. Samozřejmě, skupiny lidí sledující sportovní dění vnímají i to, jaký vztah k veřejnosti fotbalový klub má, nebo jak úspěšný ve své soutěži je. Ostatně i od toho se odvíjí jak početnou fanouškovskou základnu bude klub mít. Být úspěšný znamená mnohem větší zájem ze strany veřejnosti, to neplatí jenom ve fotbale, ale napříč všemi odvětvími bez rozdílu, ať už se bavíme o konkrétní osobě, nebo skupině osob, firmě, nebo právě sportovnímu klubu. Samotný sportovní klub a jeho veřejnou prezentaci však do značné míry ovlivňují především sportovci, kteří v daném klubu působí a ne zrovna malou měrou se podílejí na veřejném mínění směřujícím nejen ke klubu, který reprezentují, ale i celému sportovnímu sektoru. Nástrojem internetového marketingu, který veřejnost vnímá nejvíce a pro všechny strany je i nejpohodlnější, jsou sociální sítě. Prostřednictvím sociálních sítí může klub komunikovat nejen se svými fanoušky, ale i s partnery, buď těmi stávajícími, nebo možná budoucími. Stejně tak fotbalisté využívají hojně sociální sítě k tomu, aby se více přiblížili ke svým fanouškům, ukázali svou lidskou stránku a informovali o svých soukromých záležitostech, které ale chtějí sdílet s veřejností. S ohledem na to je ale nutné, aby klub korigoval, co si sportovec na sociálních sítích ještě může dovolit a co už je za čárou, protože chování sportovce na veřejnosti do značné míry ovlivňuje i to, jak

je vnímán klub veřejností, především svými partnery a fanoušky, a to má na internetový marketing klubu výrazný vliv.

Lze jmenovat dva příklady za všechny, jeden z tuzemska a jeden zahraniční, kde je chování sportovců vnímáno stále citlivěji a co se marketingu týče, tak už v blízké budoucnosti může mít pro kluby značně negativní vliv a to pro všechny bez rozdílu, protože neustále opakující se excesy neovlivňují jenom konkrétní klub, ale celé odvětví fotbalu, což se už nyní podepisuje na veřejném mínění, čehož není těžké si všimnout. FC Viktoria Plzeň je samozřejmě především v poslední době extrémně úspěšný fotbalový klub, který se nemalou měrou podílel na zviditelnění českého sportu, nejen fotbalu, ve světě. S tím zcela logicky šel ruku v ruce i zájem sponzorů, partnerů a fanoušků. S takto rychlým úspěchem, kdy se během pouhých pěti let od roku 2006 změnil klub z outsidera na ligového mistra, se ale začali postupně objevovat problémy s hráči, jenž jsou spojeni s klubem, ke kterým dochází ať už úmyslně či nechtěně. První výraznou negativní reklamu klubu udělal v roce 2011, tedy přesně ten rok, kdy Plzeň díky prvnímu titulu odstartovala novou éru klubu, David Bystrouň, u něhož byl odhalen pozitivní dopingový test. Následovaly stále opakující se prohřešky Davida Limberského, především s alkoholem a chováním se na hřišti vůči fanouškům i soupeřům. Veřejnosti dobře známá aféra Ondřeje Vaňka a Jana Kopice, kterým byla prokázána spojitost s drogovým dealerem, autonehoda nové posily z léta 2017 Petra Čermáka pod vlivem alkoholu, stejný prohřešek si připsal o několik týdnů později i náhradní brankář Petr Bolek a dalo by se dále pokračovat. Všechny tyto incidenty celkem výrazně ovlivňují reputaci klubu a způsobují nechuť nových i stávajících partnerů být jakkoliv spojováni s klubem a i veřejnost začíná tyto excesy vnímat stále negativněji. Jako zahraniční klub lze jmenovat jeden z nejslavnějších, FC Barcelona, katalánský fotbalový klub, mnohými považován za nejlepší sportovní klub současnosti. Ten se na rozdíl od Plzně nepotýká s nemorálním chováním svých hráčů mimo hřiště, nepočítáme-li daňové úniky, které byly prokázány nejlepšímu fotbalistovi planety, Lionelu Messimu. Mnohem více na sebe však upozorňuje klub, především jeho hráči, díky podvádění, simulování a zákeřnostem, které se díky videozáznamům a televizním přenosům odehrávají divákovi přímo před nosem, přesto jsou neustále trpěny. Je tedy pravdou, že simulování na hřišti a podvádění je v moderním fotbale stále častější a to u všech profesionálních fotbalových klubů, čest výjimkám. V případě Barcelony to ale mnohdy přechází únosnou mez a trpělivost dochází s tímto chováním i značně vlivným

osobnostem ve fotbalovém odvětví, které to, jakým směrem se fotbal ubírá, kritizují v podstatě víkend co víkend, kdy se odehrávají další utkání po celém světě. Jde však o problém, který je sice fotbalovou veřejností stále více chápán jako bezpáteční, přesto jsou však partneři i fanoušci klubu před těmito praktikami stále ještě ochotni přimhouřit oko, což klub tedy z pohledu internetového marketingu zatím nikterak výrazně neovlivňuje.

Tato diplomová práce je věnována internetovému marketingu ve společnosti FC Vysočina Jihlava, nejúspěšnějšímu fotbalovému klubu na Vysočině, který hraje nejvyšší českou fotbalovou ligu nepřetržitě od léta 2012. I díky tomu, že jde o regionální klub, který je ale na Vysočině sportovní špičkou, tak velikost samotné společnosti lze chápat jako malou a proto je zde relativně snadné sledovat všechny faktory internetového marketingu a kontrolovat je tak, aby sloužily klubu tak, aby mohl bezpečně fungovat dále.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je vytvoření návrhu na optimalizaci on-line marketingových aktivit na základě vypracování on-line marketingového auditu.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části. První část bude obsahovat teoretická východiska na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. V praktické části bude představena vybraná společnost a následně vytvořen on-line marketingový audit na základě kterého budou vytvořena doporučení pro management společnosti. S ohledem na to, jak dynamickým a neustále se vyvíjejícím prostředím internetový marketing je, bylo čerpáno z publikací novějšího data. Cenné informace, především pro teoretickou část, však byly získávány také z více než deset let starých knih, v nichž jsou obsaženy obecné informace, jež lze považovat za aktuální i dnes. Důležité bylo hlavně vytvořit pro management FC Vysočina Jihlava snadno uchopitelný podklad, který bude následně rozvinut v praktické části, jelikož internetový marketing doposud ve společnosti probíhal neuspořádaně a základní problematika tu byla téměř naprosto ignorována. Důvodem je to, že fotbalový klub nezaměstnává marketingového specialistu, který by měl potřebné znalosti k tomu, aby mohla být internetovému marketingu věnována potřebná pozornost.

Hlavním smyslem praktické části je splnění cíle, v tomto případě tedy poskytnout společnosti on-line marketingový audit obsahující návrhy na optimalizaci on-line marketingových aktivit a to zejména v oblasti sociálních sítí a webové stránky, což bylo ostatně hlavním úkolem, kterým se klub chtěl v rámci této diplomové práce zabývat. Praktická část je dále rozdělena do dvou stěžejních částí. Nejprve analytická část, jež se věnuje analýze aktuálního stavu internetového marketingu v oblastech, kterým se fotbalový klub věnuje. Konkrétně šlo o analýzu oficiálních profilů na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Google+, Youtube a oficiálních webových stránkách. U všech těchto sociálních sítí bylo principem analýz pozorování a porovnávání úrovně a atraktivity zveřejňovaného obsahu s ostatními sportovními kluby, které se však těší vyšší aktivitě. Ty ale rovněž poskytují svým fanouškům atraktivní a zajímavý obsah, kterému je v silách FC

Vysočina Jihlava se přiblížit. Zohledněna k tomu ale samozřejmě byla vyšší úspěšnost mnoha světových profesionálních klubů na sportovním poli, která je ve sportovním odvětví zpravidla přímo úměrná vyššímu zájmu ze strany veřejnosti. Především facebookovému profilu FC Vysočina Jihlava byla věnována vyšší pozornost a to nejen proto, že se jedná o nejaktivněji sledovaný profil, který má v rámci sociálních sítí klub k dispozici, ale i z toho důvodu, že Facebook poskytuje mnoho užitečných analytických nástrojů jako kontrolu sledovanosti, rozdělení příspěvků podle jejich druhu a atraktivity z pohledu odběratelů, grafy k identifikaci zájmových skupin a mnoho dalších, které byly v rámci této diplomové práce využity. V rámci analýzy internetového marketingu byla pozornost zaměřena stejně tak i webovým stránkám a k tomu vztahujícímu se SEO. Zde však proběhla analýza pouze povrchová analyzováním zdrojového kódu webových stránek, jelikož konkrétně optimalizaci pro vyhledávače ve společnosti FC Vysočina Jihlava nebyla doposud věnována žádná pozornost a zřejmě dle jejího stavu se jí zatím nikdo nevěnoval, proto by bylo vhodné zabývat se ve společnosti skutečně nejdříve základy jako jsou klíčová slova a popis webových stránek, aby později, pokud bude mít management klubu zájem, mohlo proběhnout SEO více do hloubky. Analytických nástrojů k analýze SEO, které jsou na internetu volně dostupné využito nebylo a to z toho důvodu, že je není možné považovat za spolehlivé a věcný obsah této diplomové práce by nijak nepodpořily.

Výstupy z analýz, neboli návrhy, které byly provedeny, jsou chápány jako stěžejní bod této diplomové práce, protože obsahují konkrétní kroky vedoucí ke zlepšení současné situace internetového marketingu ve společnosti a vycházejí z vlastní iniciativy, či ze způsobů pojetí internetového marketingu úspěšnějšími sportovními kluby a to především těmi zahraničními. Jednotlivé návrhy by měly být implementovány v období, kdy budou veškeré tyto změny mít největší dopad a zároveň nebudou zasahovat do již stanovené marketingové strategie pro probíhající sezónu, takže nejlépe během letní přestávky a to i s ohledem na povahu některých návrhů, zejména z důvodu přípravy i jejich dlouhodobého průběhu.

Výsledky, další doporučení a závěr následně shrnují poznatky získané během zpracovávání praktické části a vyvozují z nich závěry, které však není možné kvantifikovat s ohledem na to, že mnohé zmíněné návrhy ještě nebyly realizovány a proto není znám jejich reálný dopad a vliv na dosavadní marketingové aktivity FC Vysočina Jihlava.

### **3 Teoretická východiska**

Teoretická část se v této diplomové práci zabývá obecnou problematikou marketingu, především však se zaměřením na marketing internetový, který podává základ celé praktické části. Smyslem tedy je přiblížit, co to internetový marketing vůbec je, které prvky v sobě zahrnuje, jak může chod konkrétní společnosti, v případě této diplomové práce profesionálního fotbalového klubu, ovlivnit a jak pro něj může být prospěšný. Teoretická část ale v tomto případě neslouží k tomu, aby byl každý faktor rozebrán z teoretického hlediska dopodrobna, naopak v sobě obsahuje jenom ty nezbytně potřebné kapitoly, které s praktickou stránkou diplomové práce nejbližší souvisí a které jí poskytnou solidní základ k jejímu správnému pochopení i z pohledu laika, přestože je diplomová práce určena především pro management fotbalového klubu, kterému poslouží ke zjištění počátečního stavu a následnému zefektivnění oblasti internetového marketingu, který ve fotbalovém prostředí hraje stále významnější roli.

#### **3.1 Marketing**

Marketing bývá často veřejností chápán ne zcela správně jako prodej a reklama. Samozřejmě, konkrétně tyto dva nástroje do marketingu patří a pokud se podíváme na marketing pohledu zákazníka, pak je logické, že zákazník v první řadě vnímá právě reklamu a prodej. Každým dnem jsme jakožto zákazníci doslova bombardováni nejrůznějšími letáky, novinovými inzeráty, televizními reklamami a internetovými kampaněmi, které se objevují zpravidla ihned, jakmile otevřeme internetový prohlížeč. (Kotler, 2007)

V dnešním světě je ovšem nutné chápat marketing správně, tedy ne ve starém významu "přesvědčit a prodat", ale v tom novém, moderním, což je "uspokojit potřeby zákazníka". K prodeji dochází až potom, co je produkt vyroben, přitom marketing začíná ještě předtím, než je společnost připravena a schopna výrobek skutečně prodávat. V první řadě mají marketing na starosti manažeři, kteří mají ze všeho nejdříve za úkol zjistit, jaké má zákazník potřeby, určit rozsah a intenzitu v jaké bude produkt zákazníkovi nabízen a hlavně rozhodnout, zda je daná příležitost, tedy uvést produkt na trh za daných okolností, zisková. Následně marketing probíhá po celou dobu životního cyklu výrobku, pracuje na tom, aby přilákal nové zákazníky, udržel ty stávající zlepšením výkonu a vzhledu, a v



neposlední řadě se učí z výsledků prodeje, v případě úspěchu se snaží o jeho zopakování. (Kotler, 2007)

Málokomu uniknou takzvané "žhavé" novinky. Každý si zákonitě musel všimnout, když na trh uvedla společnost Sony herní konzoli Play Station, nebo když Apple každým rokem vydá nový iPhone, který je údajně o tolik lepší, než jeho předchůdce. Stejně tak, když fotbalový klub v letním přestupovém období přivede do svých řad novou sta miliónovou posilu, která má klubu zajistit nespočet trofejí a úspěchů. Přesto, že o dané věci není potřeba mít vyloženě zájem, tak jen stěží si lze těchto událostí nevšimnout. Zákazníci, kteří tyto, nebo s tím související výrobky sledují a kupují, jim ihned po jejich vydání dělají v podstatě reklamu sami. Pokud marketingový specialista přesně zjistí potřeby zákazníka, vytvoří produkty nabízející vysokou hodnotu, správně a vhodně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží, například výše zmíněné, bude prodávat snadno. Rozhodně však nelze tvrdit, že reklama a prodej v případě vytvoření takového výrobku nejsou důležité. Naopak, jsou součástí širšího marketingového mixu, tedy soustavy nástrojů marketingu, pracující na ovlivnění trhu. Na základě výše zmíněného je tedy dle mého názoru velice složité správně a v krátkosti definovat marketing, aby došlo k jeho správnému pochopení a zároveň jasného vyjádření a zmínění všech faktorů, které do marketingu zapadají. Dle Kotlera (2007) je marketing manažerský proces, jehož využívá podnik k naplnění svých potřeb. Potřebami podniku lze chápat prakticky cokoliv. Nejčastěji to bývá maximalizace zisku, u komerčních marketingových specialistů to zase bývá dosažení prodejních cílů, či tržního podílu. Těchto cílů dosahuje díky takzvanému společenskému procesu, díky kterému další skupiny a jednotlivci uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků a hodnot. To do jisté míry omezuje chování firmy, která musí ve svém vlastním zájmu pochopit potřeby a přání ostatních subjektů. V tom je i základní kámen úrazu, protože většina firem není schopna správně pochopit a naplnit potřeby a přání ostatních, což svědčí o jejich neúspěchu na poli marketingu. (Kotler, 2007)

### **3.1.1 Poptávka**

V případě lidí můžeme od pradávna pozorovat, že mají sice omezené základní potřeby, jejich přání jsou však neomezená. Zdroje, ze kterých plyne uspokojování potřeb jsou však omezené. Ve chvíli, kdy člověk dojde k bodu, kdy jsou jeho přání podložena schopností zaplatit, pak se přání mění na poptávku. Pod každým produktem si spotřebitelé

představují řadu výhod a na základě nich si vybírají to nejlepší, co trh nabízí a co za své peníze dostanou. V případě fotbalových klubů to ale takto úplně doslovně neplatí. Zákazníci, tedy fotbaloví fanoušci především, volí klub, kterému budou fandit, jehož zákazníkem se stanou, na základě různých, například geografických faktorů. V případě FC Vysočiny Jihlava je to jednoduché v tom ohledu, že jde o jediný prvoligový fotbalový klub na Vysočině. Fanoušky má tento klub tedy primárně v tomto kraji. Jelikož skutečné fotbalové úspěchy, jako například dosažení na evropské poháry, nebo výhra ligového titulu FC Vysočina nemá, těžko může oslovit svým konáním na hřišti širší spektrum fotbalových fanoušků. (Kotler, Armstrong, 2004)

Ty nejlepší společnosti zaměřené na marketing sledují dopodrobna potřeby svých zákazníků, aby jim dokázaly perfektně porozumět. K tomu provádějí výzkumy zjišťující, co má a nemá zákazník rád, analyzují stížnosti, požadavky a údaje o zárukách a servisu. Neuniká jim však ani to jak zákazníci využívají nejen jejich, ale i konkurenční výrobky a školí a pověřují své prodejce, aby zjišťovaly potřeby zákazníků, které zůstávají neuspokojeny. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.1.2 Nabídka**

Úkolem společností je vyplnit potřeby zákazníků tím, že jim nabídnou všechny možné užité vlastnosti, které uspokojí jejich potřeby. K naplnění těchto užitečných vlastností dochází pomocí marketingové nabídky, tedy kombinace produktů, služeb, prožitků, nebo informací, které nabízí trh aby uspokojil potřeby a přání. V případě marketingové nabídky se nebudeme pouze o fyzických produktech. Vedle nich totiž marketing nabízí i služby, různé aktivity či výhody, které mají nehmotnou podstatu a nevedou k vlastnictví čehokoliv. Ideálním příkladem jak pro hmotné, tak i nehmotné produkty je prodávající právě v podobě fotbalového klubu. Ten nabízí hmotné výrobky svým zákazníkům, tedy předměty z fanshopu jako jsou dresy, šály a jim podobné produkty, nebo občerstvení přímo na stadionu. Důležitější je zde však nehmotný produkt, tedy prožitek, který má zákazník ze zakoupení lístku a návštěvy fotbalového stadionu. Jaká je na stadionu atmosféra, zda s zde platící zákazník cítí pohodlně, nebo jestli mělo shlédnuté fotbalové utkání patřičnou úroveň adekvátní k ceně, kterou u vstupu fanoušek zaplatil. Je jasné, že ne vždy může klub ovlivnit spokojenost svého zákazníka, měl by se však vždy

snažit o to, aby ho neztratil, cítil se dobře a uspokojeně a na stadion se vždy rád vracel. (Kotler, Armstrong, 2004)

Marketingový specialista by tak neměl sledovat pouze základní vlastnosti výrobků a služeb, které prodává. Především musí vytvářet poselství a prožitek značky. Příklad, který by měl být inspirací lze nalézt i nyní v oblasti sportu. Harlem Globetrotters je americký basketbalový tým hrající sice především exhibiční zápasy, v první řadě se ale snaží dělat show pro diváky, bavit, zaujmout a odlišit se a i proto, že na jejich utkáních na hřišti v podstatě o nic nejde, nehraje se o žádné významné trofeje, tak diváci návštěvu zápasů Globetrotterů milují. Od profesionálního fotbalového klubu těžko může kdokoliv chtít, aby jeho hráči při zápasech žonglovali s míčem, vymýšleli nové kličky a tím bavili fanoušky a nesoustředili se na hlavní cíl, tedy vyhrát fotbalový zápas a získat 3 body. Získat však kvalitní zkušené hráče s významnou minulostí už tolik nedosažitelné není. Ostatně i FC Vysočina způsobila ve svém kraji malý fotbalový boom angažováním již dohrávajících fotbalových legend, jmenovitě Jaromíra Blažka a Václava Kolouška, kteří se i přes svůj pokročilý věk stali platnými členy a osobnostmi klubu a málokterý fotbalový fanoušek odolal, aby tyto fotbalisty neviděl naživo. Stejně tak AC Sparta Praha, která do svých řad přivedla "malého Mozarta" Tomáše Rosického. Ten toho přes svá četná zranění sice mnoho neodehrál, jeho osobnost, vliv na spoluhráče a na fanoušky je však patrná již jenom jeho přítomností na hřišti. Stejně tak lze zmínit návrat Jaromíra Jágra do České republiky, který se vrátil do Kladna, aby mohl nadále provozovat hokej na vysoké úrovni. Zájem o tohoto legendárního sportovce byl mezi fanoušky napříč celou republikou téměř okamžitý a způsobil to, že vstupenky na mistrovská utkání Rytířů Kladno byly dopředu vyprodány, což bylo na poměry až druhé nejvyšší české hokejové soutěže ještě před několika týdny nemyslitelné. Podobné kroky mnohokrát zvolili i mnohem bohatší kluby hlavně na západ od České republiky. Je to tedy způsob jak pozvednout a podpořit, ale i získat nové fanoušky. Přesně tohle je to "něco navíc", co platící divák chce vedle kvalitních sportovních výkonů na hřišti vidět. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.1.3 Uspokojení, hodnota**

- **Uspokojení**

Uspokojení zákazníka závisí především na tom, na kolik je splněno jeho očekávání, které vkládá do zakoupeného produktu, nebo služby. Pokud fotbalový fanoušek zaplatí za

utkáni svého fotbalového klubu, kterému fandí a který sleduje a s předvedenou hrou, nebo celkově s celým prožitkem, který na stadionu měl a jeho očekávání nebude splněno, pak bude nespokojen. Naopak, pokud budou jeho očekávání splněna, pak bude spokojen, v ideálním případě dokonce i nadšen. Společnost by měla být ochotna udělat pro spokojenost svých zákazníků vše, protože přeci především na nich záleží jaká bude po produktu, nebo službě poptávka. Spokojený zákazník bude podnik navštěvovat znovu a o svých dobrých zkušenostech s podnikem řekne i svému okolí. Stěžejním bodem je i to, zda je podnik skutečně schopen svým zákazníkům splnit to, co jim slíbil. Poté může splnit i více, než jenom to, co slíbil. (Kotler, 2007)

- **Hodnota**

Hodnotou není v tomto případě myšlena pouze cena a další náklady spojené s pořízením výrobku, nebo služby. Hodnota je to, co zákazník získá tím, že si pořídí daný výrobek, či službu. Bavíme se tu například o určitém statusu vyplývajícím z vlastnictví. Zakoupením luxusních výrobků, jako jsou drahá auta, luxusní šperky a další získává zákazník mimo to, že daný produkt vlastní a může ho využívat, tak i ve společnosti a svém okolí buduje svou image a status ve společnosti, na čemž mu zřejmě záleží, jinak by si tyto produkty nepořizoval. Nejinak je tomu i u sportovního klubu. Fanoušek nechce být spojován s neúspěšným klubem, kterému se nedaří, má špatné jméno a jeho značka postupně klesá. S jistým pohledem na věc může zákazník působit jako věrný člověk i přesto, že se klubu se kterým je spojován nedaří, nicméně to není pravidlem a ne všemi to musí být zákonitě vnímáno stejně. (Kotler, 2007)

### **3.1.4 Marketing management**

V první řadě začněme chápat marketing management jako vědu, která nám umožňuje správně zvolit trhy, na které chceme cílit s nimi navázat vztahy, které budou nejlépe pro obě dvě strany ziskové. V případě marketing managementu se zaměřujeme hlavně na řízení poptávky a budování vztahů se zákazníky, tedy získat, udržet a rozvíjet zákazníky tím, že od nás získají pro ně vyšší hodnotu. (Kotler, 2001)

Každá společnost má svou vlastní jasnou představu o tom, jaká je pro ně ideální úroveň poptávky po jejich produktech. Řídit poptávku však není snadný úkol. Kdykoliv se může stát, že poptávka po produktu bude nulová, odpovídající, nepravidelná, nebo

nadměrná. Úkolem marketing managementu je tedy najít způsob, jak se s těmito stavu vyrovnat. Kotler ve své knize *Moderní marketing* z roku 2007 sice uvádí "Demarketing", ostatně ten se v praxi v případě nadměrné poptávky využívá, v případě fotbalového klubu, kdy je naším cílem hledat neustále nové zákazníky, kteří budou především ochotni navštěvovat pravidelně stadion a tím i dohromady zaplnit všechna dostupná volná místa, je však demarketing dá se říci nedosažitelný. Fotbalový klub se vždy bude snažit získávat více a více příznivců, k nadměrné poptávce po jejich produktech a službách tak v praxi dojít téměř jistě nemůže. V tom jsou fotbalové kluby znovu svým způsobem, oproti klasickým podnikům, specifické a nelze na ně pohlížet stejně, ačkoliv jsou jejich cíle vesměs totožné. Přesto i zde ale stále platí důležitost marketing managementu. Není možné nechávat vše volně plynout. Úkolem marketing managementu je ve všech odvětvích ovlivnit poptávku takovým způsobem, aby smysluplně napomáhal společnosti s plněním jejích cílů. Ve zkratce, marketing management je řízení poptávky. (Kotler, 2001)

### **3.1.5 Budování vztahů se zákazníky**

Stejně jako řízení poptávky, tak i budování vztahů se zákazníky spadá pod marketing management. V případě této diplomové práce je však právě budování vztahů se zákazníky neméně důležitou součástí, ale hlavně souvisí do určité míry se všemi kapitolami, proto zde není považována jako podkapitola k marketing managementu. (Kotler, 2001)

V minulosti se marketing zaměřoval vedle dalších věcí na přilákání nových zákazníků a vytváření transakcí. V moderní době se čím dál tím více projevují změny v demografickém rozložení a i ekonomické a konkurenční faktory způsobují, že nových zákazníků, a to v každém odvětví bez rozdílu, je stále méně. Náklady na přilákání nových zákazníků tak stále rostou, kdežto náklady na udržení stávajícího spokojeného zákazníka jsou mnohdy až pětikrát nižší. Podniky tak svou pozornost převážně směřují na udržení současných zákazníků a budování vztahů s nimi, přesto ani hledání zákazníků nových neopomínají. (Kotler, 2007)

Okolnosti však způsobily to, že priority se přesunuly jiným směrem. Fotbalové kluby jsou si toho moc dobře vědomy a proto se svým současným zákazníkům a stálým zákazníkům snaží vycházet vstříc například nabídkou permanentních vstupenek, jež jejich držitele zvýhodňují v tom smyslu, že mají možnost vybrat si své stálé místo na tribunách

stadionu a také jejich držitel získává poměrně značnou slevu na vstupném, než kdyby si vstupenku kupoval ke každému utkání zvlášť. Získávat nové fanoušky je těžké z toho pohledu, že v určitém věku má každý fanoušek svůj oblíbený klub kterému fandí a který sleduje. To, že by z ničeho nic začal navštěvovat stadion jiného klubu je krajně nepravděpodobné. Nicméně noví potenciální fanoušci přicházejí s postupným dospíváním dětí. I zde je však problém, protože fotbal, zejména ten v České republice na rozdíl od dřívějších dob už tolik netáhne. Kluby mají čím dál tím méně nových fotbalistů, ale i fanoušků, s čímž jde ruku v ruce i pošramocená pověst českého fotbalu v očích veřejnosti. Pokud se bavíme o udržení stávajících zákazníků, společnosti si musí uvědomit, že ani ztráta jednoho zákazníka není zanedbatelná. Plynou z toho další ztráty v podobě jeho celoživotních nákupů a referencí. V průběhu jedné sezóny v české nejvyšší fotbalové soutěži odehraje každý klub na domácím stadionu 15 utkání. Při ceně vstupenek v případě FC Vysočiny 120-150 Kč získá klub na jediném divákovi téměř 2000 Kč za sezónu a to se bavíme pouze u vstupném bez dalších nákladů například na občerstvení, nebo nákupů ve fanshopu. Při celkové momentální kapacitě stadionu 4500 diváků by se klub měl snažit budovat se svými fanoušky takové vztahy, aby mohl hlasatel vždy ohlásit "vyprodáno". V České republice to však i kvůli nedobré pověsti českého fotbalu, kterou jenom přiživují neustálé aféry hráčů i významných funkcionářů, není zcela možné. Snažit se udržet stávající zákazníky je ale vždy dobrým ekonomickým rozhodnutím, výhody plynoucí z dlouhodobých vztahů jsou přeci neoddiskutovatelné. Klíče k udržení stávajícího zákazníka už v této teoretické části zmíněny byly. Jsou jimi uspokojení a hodnota pro zákazníka na straně 17.

### **3.1.6 Marketingové prostředí**

S ohledem na to, že marketing spočívá především v tom, jak vyrobit a prodat produkt, který budou lidé rádi kupovat, pak je logicky nejdůležitější fází marketingového plánování správně pochopit marketingové prostředí, tedy místo, kde marketing probíhá. Marketingové prostředí se všeobecně dělí na dvě úrovně: makroprostředí, což jsou širší společenské síly ovlivňující podnikání, které samotný podnik nemůže ovlivnit, a mikroprostředí. Sem patří vlivy, jež firma ovlivnit může a které jsou firmě bližší, protože mají vliv na schopnost sloužit zákazníkům. (Kotler, 2007)

Tato diplomová práce, jak je již podle názvu zřejmé se zabývá makroprostředím, které hraje zejména nyní ve 21. století čím dál tím důležitější roli. Řeč je o internetovém marketingu, který se díky stále novějším technologiím dostává pořád více do popředí.

### **3.2 Internetový marketing**

Hovoříme-li o internetovém marketingu, pak se dá s jistotou říci, že řeč bude o nejdůležitějším prostředí, ve kterém se marketing odehrává v 21. století. V současnosti již nenarazíte na firmu, která by jakkoliv ke svým marketingovým aktivitám nevyužívala internet. Zaprvé jde celkově o mimořádně efektivní a pohodlný způsob sebe prezentace a komunikace se zákazníky, ale také kterékoliv firmě nabízí nové a nové způsoby jak o sobě dát vědět a stát se úspěšnými a v tu chvíli je už na každém podniku zvlášť jak s nabídnutou pomocnou rukou naloží. Firmy si to také uvědomily a proto u nich nachází internet největší uplatnění zejména v marketingové komunikaci firmy. Hlavně díky internetu, který nabízí napříč všemi obory obrovské usnadnění komunikace, je nutné, aby se každý podnik stále více snažil o komunikaci se svými potenciálními i stávajícími zákazníky. Komunikovat musí všechny podniky co nejefektivněji, aby docházelo k pozitivní stimulaci prodeje, diferenciaci produktu, zlepšení služeb pro zákazníky a budování pozitivní image společnosti. (Sheehan, 2010)

Mnoho zdrojů, mezi nimi i takoví renomovaní autoři jako například Philip Kotler, uvádějí internetový marketing na stejnou rovinu s e-marketingem, to je ale chyba. E-marketing je totiž nadřazeným pojmem k internetovému marketingu. Bez zkratky je to elektronický marketing a jak už z názvu vyplývá, tak nejde pouze o internetový marketing, ale veškerý marketing využívající pro svou sebe prezentaci elektronická média., tedy mimo internetu i mobilní telefony, televize, rádio, CD, DVD a jim podobné. Pravdou však je, že s moderní dobou internet pořád výrazněji zasahuje i do dalších elektronických médií. Málokdo z nás by si dnes dokázal představit svůj telefon, nebo i televizi bez připojení k internetu. V budoucnosti, a ne zrovna vzdálené, tak nejspíše skutečně bude platit internetový marketing = e-marketing, nyní to však takhle doslovně prohlásit nelze. (Strauss, Ansary, Frost, 2006)

Ačkoliv je internetový marketing prakticky pouze odnoží marketingu samotného, tak nabízí přinejmenším stejně bohaté a rozmanité formy jako celý obor marketingu se vším co

zahrnuje. Jednotlivé formy jsou však od sebe navzájem velmi odlišné. Z části je to i způsobeno tím, že se podniky pořád ještě uchylují k alibistickým výmluvám, že je internet stále mladé médium, které nejsou schopny dostatečně efektivně využívat. Především v době sociálních sítí je tato neochota snažit se využívat všech dostupných prostředků, které internetový marketing nabízí, nepochopitelná.

### **3.2.1 Nástroje internetového marketingu**

Prakticky není možné, vzhledem ke stále nově vznikajícím a objevujícím se způsobům využití online marketingu, vypsát všechny nástroje internetového marketingu, které se v současnosti využívají. S trochou nadsázky je možné prohlásit, že každá tištěná publikace, která na toto téma vyšla včera je dnes už zastaralá. Proto je nejlepším zdrojem ke zjišťování těchto informací internet samotný. Ani ten však nezaručí stoprocentní informační servis zahrnující všechny nástroje internetového marketingu, které se momentálně využívají. Existuje mnoho nástrojů internetového marketingu, které jsou ve větší či menší míře využívány všemi společnostmi aktivními na internetu. Vždy je však důležité zvolit pro svou firmu takové nástroje, které budou nejefektivnější s ohledem na zákazníka, vytyčené cíle a situaci na trhu. (Hlavenka, 2001)

- **Sociální sítě**

Ačkoliv byly sociální sítě založeny původně k tomu, aby umožňovaly komunikaci mezi lidmi, tak si mnoho firem zavedlo, že s příchodem sociálních sítí se jim otevřel nový komunikační kanál mezi nimi a jejich zákazníky, který umožňuje komunikaci včetně zpětné vazby teď a tady, bez ohledu na to, kde se nabízející, či poptávající momentálně nacházejí. Samozřejmě že jsou firmy, které se snaží plně využívat potenciál sociálních sítí a firmy, které sociální sítě podceňují, nebo úplně ignorují, protože si jejich potenciál buď neuvědomují, nebo ho nejsou schopny plně využívat. V případě fotbalových klubů je dá se říci pravidlem první možnost. Sociální sítě jsou nejlepším možným způsobem, jak rychle a efektivně sdělit svým fanouškům nejnovější aktuality, jako jsou přestupy fotbalových hráčů, pozvánky na utkání, průběžné reportáže ze zápasů, sestřihy utkání, videa z historie, rozhovory s hráči a mnoho dalších činností, které mají velmi pozitivní vliv na sledovanost a marketingové aktivity klubu a zároveň se i okamžitě dozvědět, jaký má zákazník k těmto aktivitám postoj. Srovnatelnou a mnohdy ještě daleko



větší sledovanost na sociálních sítích mají samotní fotbalisté, kteří svých osobních profilů využívají k sebezprezentaci, prezentaci svého klubu, nebo k propagaci světoznámých sportovních i jiných značek, které zosobňují a propůjčují jim svou tvář. Právě chování hráčů na sociálních sítích může mít na klub pozitivní, ale i negativní vliv, protože profesionální sportovci jsou pod neustálým dohledem veřejnosti a každé jejich jednání je veřejností hojně diskutováno, proto by sportovní kluby měli mít dobrý přehled o aktivitách svých zaměstnanců na internetu a snažit se ho alespoň mírně regulovat, nikoliv však omezovat. Nepopíratelnou pravdou v současnosti a i blízké budoucnosti je to, že sociální sítě jsou pro všechny společnosti, které je využívají, především však pro profesionální sportovní kluby, mocný nástroj v oblasti internetového marketingu, který i při minimálních nákladech oslovuje významnou část zainteresovaných skupin zákazníků bez rozdílu. Mezi nejvýznamnější sociální sítě současnosti patří Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Snapchat. V oblasti profesních sítích dominuje LinkedIn. (Hlavenka, 2001)

- **PPC**

Pay per click, neboli platba za kliknutí je rovněž důležitým nástrojem internetové reklamy, který by stejně jako sociální sítě, neměl žádný podnik podcenit, u sportovních klubů je přístup k tomuto nástroji, ale přeci jen trochu specifitější. Výhodou PPC reklamy je především to, že inzerent neplatí za reklamu, která nikoho nezajímá. Platí pouze za skutečně přivedené zákazníky, kteří využijí prokliku k navštívení webové stránky. Díky PPC může kterýkoliv podnik zasáhnout zejména v dnešní době většinu uživatelů internetu. Zpravidla jde o krátké textové inzeráty nesoucí v sobě jasné poselství, jenž má stručně potenciálního zákazníka informovat o obsahu webu, zobrazující se v internetových vyhledávacích, objevující se ale i uživatelům sociálních sítí, hlavně Facebooku. Při propagaci značky se objevuje ve formě bannerové reklamy a na cizích webech ve formě kontextové reklamy. S PPC je úzce spjatý remarketing, jenž umožňuje cílit reklamu na uživatele, který webové stránky navštívil a opustil. (Sheehan, 2010)

### Obrázek 1: Příklad PPC reklamy

**Samsung Česká republika | Lepší technologie pro všechny**  
**(Ad)** [www.samsung.com/Produkty/Inovace-2017](http://www.samsung.com/Produkty/Inovace-2017) ▼ 800 726 786  
★★★★★ Rating for samsung.com: 4.5 - 1,098 reviews  
Seznamte se s nejnovějšími produkty **Samsung**. Jděte kupředu společně s námi!  
Galaxy Tab S3 · Gear 360 · Gear S3 · Samsung DeX · QLED TV · Gear VR

<b>Galaxy chytré telefony</b> Telefony nejvyšší řady Galaxy S, Galaxy A nebo Galaxy J.	<b>Galaxy S8 a S8+</b> Pro ty, co chtějí to nejlepší. Nový design Infinity Display.
--	---

Zdroj: <https://www.google.cz/search?source=hp&ei=hrWCWoq5CYzdwQL->

[obnwCQ&q=samsung&oq=samsung&gs\\_l=psy-](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=hrWCWoq5CYzdwQL-obnwCQ&q=samsung&oq=samsung&gs_l=psy-)

[ab.3..35i39k1j0i203k119.703.1783.0.2104.8.7.0.0.0.170.824.1j6.7.0....0...1.1.64.psy-](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=hrWCWoq5CYzdwQL-ab.3..35i39k1j0i203k119.703.1783.0.2104.8.7.0.0.0.170.824.1j6.7.0....0...1.1.64.psy-)

[ab..1.7.824.0..0j46j0i46k1.0.yDb7FOTMCaM](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=hrWCWoq5CYzdwQL-ab..1.7.824.0..0j46j0i46k1.0.yDb7FOTMCaM)

- **SEO**

Optimalizace nalezitelnosti je dalším nástrojem internetového marketingu, který spočívá v ovlivňování viditelnosti webu, nebo stránky v neplacené části internetového vyhledávače. Zjednodušeně lze říci, že čím výše a čím častěji se webová stránka zobrazuje ve výsledcích internetového vyhledávače, tím více návštěvníků a potenciálních zákazníků daný web navštíví. Docílit toho, aby daná webová stránka byla na vrcholu žebříčku a zobrazovala se co nejčastěji při vyhledávaných výrazech lze mnoha způsoby, z nichž těmi nejvyužívanějšími je vytváření kvalitního, unikátního a pravidelně aktualizovaného obsahu, který nebude kopírovat konkurenci, ale bude se snažit přicházet pravidelně se zajímavým a věcným obsahem. Důležité je i mít webovou stránku s krátkou a neměnnou URL adresou, což podporuje zájem o odkazování a sdílení webové adresy ostatními uživateli internetu. Doporučuje se i využívat správné zápisy značek pro jazyk HTML a XHTML. Internetové vyhledávače takovým textům přiřkládají daleko větší význam, než v případě webových stránek, které stanovený zápis ignorují. Stále větší význam má i šíření webové stránky prostřednictvím sociálních sítí, čemuž především Google přiřkládá stále větší důraz, konkrétně s využitím jeho vlastní sociální sítě Google+. Nezanedbatelnou váhu má i využívání klíčových slov, nebo tvorba zpětných odkazů. (Sheehan, 2010)

## Obrázek 2: Příklad SEO

adidas (@adidas) · Twitter

<https://twitter.com/adidas>

There are two sides to every story. #ZNE --- @GarethBale11 pic.twitter.com/ZTsNqCG...

2 days ago · Twitter

adidas Official Website | adidas

[www.baltics.adidas.com/](http://www.baltics.adidas.com/)

Browse for **adidas** shoes, clothing and collections, **adidas** Originals, Running, Football, Training and more on the official **adidas** website.

Oficiální stránka a E-shop adidas® Česká Republika

<https://www.adidas.cz/>

Oblečení a boty pro sport, volný čas a zábavu. Prohlídní si kolekci, nakup v E-shopu. Pro registrované uživatele přístup do Zákulisí s akční nabídkou.

Lionsport.cz - Oblečení, boty a doplňky adidas

<https://www.lionsport.cz/>

Vítejte na autorizovaném e-shopu značky **adidas**. Náš internetový obchod nabízí kompletní aktuální kolekce značky **adidas**. Najdete zde módní kolekci Originals i sportovní zboží Performance. Nově jsou v nabídce produkty Reebok. Abychom Vám ulehčili vyhledávání rozřídili jsme zboží do různých kategoriích (Fotbal, Hala, ...

adidas - Home | Facebook

<https://www.facebook.com/adidas/>

adidas. 32M likes. Welcome to the official Facebook page for adidas.

Zdroj: [https://www.google.cz/search?source=hp&ei=es-](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=es-CWs3uJZGlwQKqkljICg&q=adidas&oq=adidas&gs_l=psy-ab.3..0i203k1110.1084.2019.0.2764.7.6.0.0.0.240.546.2j1j1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..3.4.545.0..0j35i39k1.0.FcYhDe_jASQ)

[CWs3uJZGlwQKqkljICg&q=adidas&oq=adidas&gs\\_l=psy-](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=es-CWs3uJZGlwQKqkljICg&q=adidas&oq=adidas&gs_l=psy-ab.3..0i203k1110.1084.2019.0.2764.7.6.0.0.0.240.546.2j1j1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..3.4.545.0..0j35i39k1.0.FcYhDe_jASQ)

[ab.3..0i203k1110.1084.2019.0.2764.7.6.0.0.0.240.546.2j1j1.4.0....0...1.1.64.psy-](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=es-CWs3uJZGlwQKqkljICg&q=adidas&oq=adidas&gs_l=psy-ab.3..0i203k1110.1084.2019.0.2764.7.6.0.0.0.240.546.2j1j1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..3.4.545.0..0j35i39k1.0.FcYhDe_jASQ)

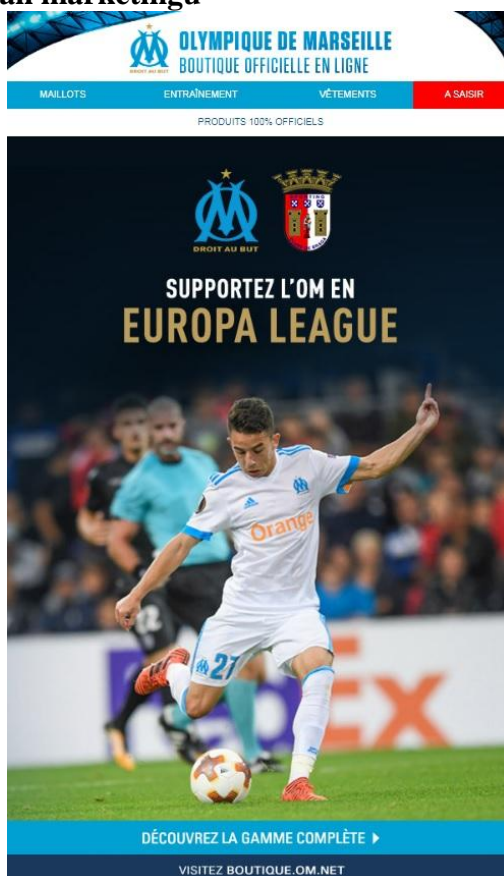
[ab..3.4.545.0..0j35i39k1.0.FcYhDe\\_jASQ](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=es-CWs3uJZGlwQKqkljICg&q=adidas&oq=adidas&gs_l=psy-ab.3..0i203k1110.1084.2019.0.2764.7.6.0.0.0.240.546.2j1j1.4.0....0...1.1.64.psy-ab..3.4.545.0..0j35i39k1.0.FcYhDe_jASQ)

Oficiální webové stránky profesionálních fotbalových klubů jsou v tomto ohledu značně "za vodou". I přesto, že PPC ve velká většina klubů, zejména ty na území České republiky, zanedbává, čímž jsem se na vlastní oči přesvědčil, tak díky pravidelně aktualizovanému zpravodajství, jednoduchým webovým adresám a propojením s profily na sociálních sítích je pravidlem, že oficiální webové stránky fotbalových klubů se vždy, při zadání klubového názvu do internetového vyhledávače, objeví úplně nahoře. Proto, ačkoliv je to v rozporu s marketingovou teorií, tak vyloženě nutné pro internetový marketing společnosti není mít propracovanou PPC reklamu a SEO, protože na trhu jednoduše není konkurenční podnik, který by nabízel totožné zboží jako regionální sportovní klub FC Vysočina Jihlava, tedy vstupenky, či klubový merch, přesto je ale stále vhodné tyto dva faktory internetového marketingu nezanedbávat.

- **E-mail marketing**

E-mailový marketing spočívá v cíleném rozesílání komerčních i nekomerčních e-mailů na stanovený seznam e-mailových adres. K tomu, aby společnosti mohly zasílat svá sdělení na dané e-maily potřebují souhlas od příjemce. Proto je e-mailový marketing jedním z nejefektivnějších nástrojů internetového marketingu, protože díky němu může firma kontaktovat zainteresované cílové skupiny, které o jejich produkty mají, nebo někdy v minulosti měli, zájem. Díky pravidelnému zasílání informačních, nebo nabídkových e-mailů společnost udržuje povědomí o své značce, kterou tím i zároveň efektivně buduje. Při e-mail marketingu jsou používány newslettery, neboli informační e-maily, které nemají prodejní ani reklamní charakter. Nabídkové e-maily pro změnu nabízejí produkty, které daná firma svým zákazníkům nabízí. Využívají je primárně e-shopy. Opuštěný košík, jakožto formu e-mail marketingu využívají rovněž e-shopy, které tímto způsobem upozorňují své zákazníky, že svou objednávku kterou začali, ještě nedokončili. (Sheehan, 2010)

**Obrázek 3: Příklad e-mail marketingu**



*Zdroj: Z vlastního e-mailu*

- **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je formou internetového marketingu, která je zaměřena na zobrazování se na mobilních zařízeních, jako jsou chytré telefony, tablety, nebo chytré hodinky, v neposlední řadě i GPS navigace. Obzvláště v minulosti této kategorii dominoval SMS marketing, který funguje i v dnešní době, přesto již ne v takové míře. S vývojem nových mobilních technologií se možnosti internetového marketingu značně rozšířily. Hlavně tím směrem, že namísto neatraktivní textové reklamy se začala objevovat grafická reklama, odkazující přímo na internetové stránky produktu. K mobilnímu marketingu bývá často zahrnuta i optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení. Ta je díky stále častějšímu využívání a mnohdy i upřednostňování smartphonů před osobními počítači s každým dnem významnější. Své místo mezi formami mobilního marketingu mají i takzvané QR kódy, které po naskenování pomocí smartphonu zobrazí o produktu více informací na webových stránkách. (Sheehan, 2010)

**Obrázek 4: Příklad mobilního marketingu**

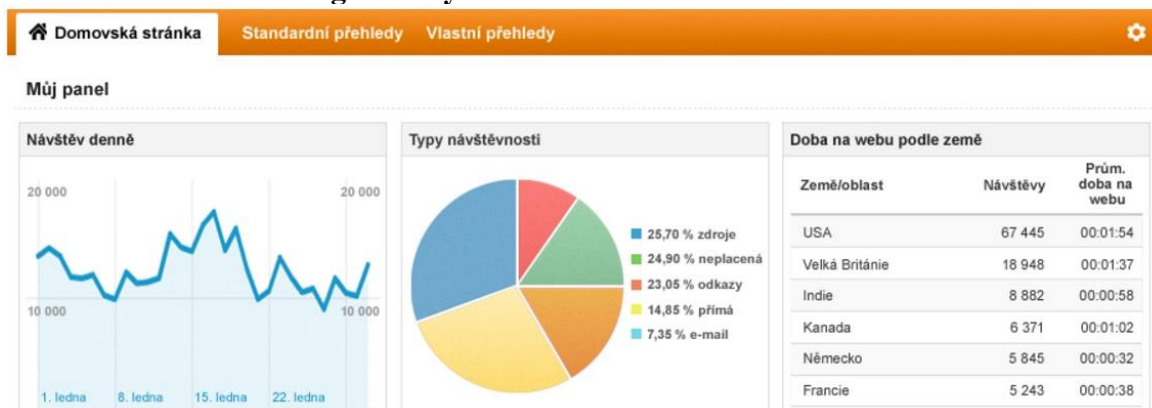


Zdroj: Aplikace Olympique Marseille

- **Web analytika**

Chce-li firma efektivně využívat internetového marketingu ve svůj prospěch a nevykládat své úsilí na zbytečné činnosti, pak by měla sledovat a nezanedbávat webovou analytiku. Ta o webových stránkách poskytuje dva stěžejní typy informací. Co se na webových stránkách děje a jaké změny provést, aby webová stránka byla efektivnější? Z těchto dvou otázek vyplývá, že webová analytika pomáhá především správně pochopit chování návštěvníků webových stránek. Říká nám odkud zákazníci přišli, co hledají a kam od nás odcházejí. Pro web analytiku existuje mnoho nástrojů, které se dají efektivně využít. Tím nejvyužívanějším v České republice je Google Analytics, který je poskytován zdarma. (Sheehan, 2010)

**Obrázek 5: Příklad Google Analytics**



Zdroj: <https://www.google.cz/intl/cs/analytics/>

Existuje mnoho dalších forem a nástrojů internetového marketingu, vypsát všechny by ale bylo na samostatnou diplomovou práci na téma "Nástroje internetového marketingu" a tato diplomová práce si takový cíl neklade. Výše jsou zmíněné jenom ty, které se zvoleného podniku nejvíce dotýkají, ale především mají posloužit ke znázornění rozličností jednotlivých nástrojů, které jsou přesto mezi sebou různými způsoby provázány.

### 3.3 Marketingový mix

V praxi bývá pravidlem, že jakmile si společnost vybere svou celkovou marketingovou strategii, přijde na řadu plánování marketingového mixu. Jde o skupinu marketingových nástrojů využívaných firmou k řízení nabídky podle trhů, na které cílí. V



marketingovém mixu je zahrnuto vše, co může firma udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Tradičně bývá nejčastěji zmiňován model 4P (Product, Price, Place, Promotion). (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.3.1 Produkt**

Pod významem slova produkt si lze představit výrobky a služby, které firma na trhu svým zákazníkům nabízí. Můžeme tedy říci, že produkt je vše, co je nabízeno ke koupi, spotřebě, nebo použití a co může uspokojit zákaznickovy potřeby či přání. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.3.2 Cena**

Cena je pro změnu suma peněz, kterou zákazník za produkt zaplatí. Především by měla být adekvátní kvalitě a kvantitě stejných, či obdobných produktů, které jsou zákazníkům nabízeny. Všechny výrobky a služby mají svou cenu a přesně takovou jakou mají cenu musí mít i hodnotu. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.3.3 Komunikace**

Komunikace, neboli Promotion jsou aktivity, prostřednictvím kterých sdělujeme vlastnosti produktu zákazníkům a které firma využívá k přesvědčení stávajících i potenciálních zákazníků o nesporných výhodách nabízeného produktu. Ke komunikaci směrem k zákazníkovi využívá společnost několik nástrojů, komunikačního mixu, jakými jsou osobní prodej, public relations, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a další jim podobné. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Reklama**

Reklamou je kterákoliv forma placené neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovaného sponzora. Je zákonem dáno, že společnosti nesmí používat klamavou, či nepravdivou reklamu, přesto se ale nezdá, že se setkáváme s výskytem takzvaných "polopravd", či zkreslených informací v reklamách, které sice nelze nazvat jako lživou reklamu, ale k čistě pravdivé reklamě mají rovněž daleko. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Osobní prodej**

Na rozdíl od reklamy jde o osobní prezentaci, kterou provádí prodejce za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky. I tady je zákonem stanoveno, co je a co není dovoleno. Prodejci v žádném případě nesmí svým zákazníkům lhát. Prodejci nesmí ovlivňovat prodej tím, že kupujícím nabízejí úplatky a nesmí získávat obchodní i jiná tajemství od konkurence pomocí úplatků, ani průmyslové špionáže. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Public relations**

I public relations spočívají v budování vztahů s cílovými skupinami, tedy se zákazníky a to pomocí vytváření dobrého jména firmy, pozitivní publicity a to proto, aby potlačily fámy a nepříznivá hodnocení, která firmu a její reputaci poškozují. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Podpora prodeje**

Naopak budování dlouhodobých vztahů rozhodně nelze očekávat od podpory prodeje. Jejimi nástroji jsou krátkodobé stimuly, které si kladou za hlavní cíl povzbudit nákup, nebo prodej nabízených výrobků a služeb. (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Přímý marketing**

Přímý marketing se znovu vrací k budování dlouhodobých vztahů, které jsou pro každou firmu s ohledem na budoucnost zásadní a mohou rozseknout otázku přežití, či zániku firmy. Bez zákazníků totiž nemá žádná společnost na světě šanci uspět a přežít. Rovněž si ale klade za cíl okamžitou odezvu a z toho plynoucí následné rozvíjení vztahů. Zpravidla je přímý marketing adresován konkrétní osobě a lze ho přizpůsobovat "na míru" konkrétním skupinám zákazníků. K tomu, aby se přímým marketingem firma dostala k zákazníkovi využívá elektronický marketing, on-line marketing, telemarketing, direct mail a další. (Kotler, Armstrong, 2004)

### **3.3.4 Distribuce**

Distribuce (Place) jsou rovněž činnosti. Tyto ale umožňují lepší přístup zákazníků k produktu. Je tedy důležité, aby byl produkt či služba nabízen a poskytován zákazníkovi ve



správný čas, na správném místě, v dostatečném množství a aby k němu měl bezproblémový přístup. Distribučních kanálů k tomu, aby se firma mohla dostat na trh a následně k zákazníkovi je celá škála a je jen na dané společnosti jakou cestu zvolí. (Kotler, Armstrong, 2004)

K tomu, aby byl marketingový mix skutečně účinný, je třeba všechny výše zmíněné prvky zkoordinovat a nastavit tak, aby dosahovaly cílů, které si společnost stanovila. Přesto je nutné brát na vědomí, že 4P jsou pohled prodávajícího na marketingové nástroje k ovlivňování zákazníků. Nesmí se opomenout ani pohled zákazníka, který má přinejmenším stejný význam. Z toho důvodu byl ke čtyřem základním složkám marketingového mixu 4P navrhnout i model 4C (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication), který zahrnuje 4 významné faktory na straně zákazníka. (Kotler, 2007)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Představení FC Vysočina Jihlava, a.s.

FC Vysočina Jihlava je nejúspěšnějším fotbalovým klubem v kraji Vysočina. Klub byl založen roku 1948 jako sportovní kroužek závodního klubu PAL Jihlava, o osm let později se však spojil s dalšími dvěma dobrovolnými sportovními organizacemi strojírenských závodů a z tohoto sloučení vznikla Tělovýchovná jednota Spartak Jihlava. S názvem TJ Spartak Jihlava fungoval klub do roku 1994, kdy se oddíl osamostatnil a vzniklo občanské sdružení FC Spartak PSJ Jihlava. V roce 1996 však přišla další změna a s ní historické spojení dvou odvěkých rivalů, Spartaku PSJ a SK Jihlava ve společný klub Spartak PSJ Motorpal Jihlava. Tento název však klub nesl pouhý rok. Tehdy stávající občanské sdružení předalo veškerá svá práva a povinnosti vůči společnosti Českomoravského fotbalového svazu (ČMFS), FC PSJ Jihlava.

Ani tento název však nezůstal tím konečným, jak je zřejmé i z názvu této diplomové práce. V březnu 2000 schválilo totiž jihlavské městské zastupitelstvo vstup do obchodní společnosti FC Vysočina Jihlava, a.s. Vedle města se dalšími akcionáři klubu stali stavební společnost PSJ a Pivovar Jihlava. Koncem roku 2008 proběhlo navýšení základního kapitálu FC Vysočina Jihlava a.s. a akcionářskou strukturu klubu doplnila společnost Limar Capital B.V. V současnosti (rok 2017) základní kapitál klubu činí 20 miliónů korun českých.

Jak se klub postupně formoval od svého založení do současné podoby máme za sebou. Nyní něco málo ke sportovním úspěchům klubu. Tím prvním významnějším úspěchem byl postup do přeboru Jihlavského kraje z roku 1950. V této amatérské soutěži mužstvo setrvalo až do ročníku 1988/1989, tedy dlouhých téměř 40 let. Tehdy TJ Spartak Jihlava postoupil do divize, ve které nastupoval pouze dvě sezóny a následoval další postup o patro výše, do Moravskoslezské fotbalové ligy (MSFL). Výkony TJ Spartaku měli ve třetí nejvyšší soutěži v České republice vzestupnou tendenci. Z počátku se jihlavský klub převážně zachraňoval před sestupem zpět do divize. Tyto těžké roky však první tým úspěšně přečkal a následně přišly lepší výsledky, které vyvrcholily na přelomu tisíciletí v sezóně 1999/2000, kdy mužstvo vybojovalo 2. místo v tabulce a díky odstoupení NH Ostrava ze soutěže zažila Jihlava historicky první postup do II. ligy.

Již první sezóny v soutěži napovídaly, že Jihlava bude úspěšná i v druhé nejvyšší soutěži a postup do první ligy bude pouze otázkou času. K senzačnímu postupu do nejvyšší soutěže došlo již za pět let, v sezóně 2004/2005, kdy tým pod vedením trenéra Karla Večeří obsadil konečné druhé místo a spolu s Mostem a tehdy ještě nevýraznou Viktorií Plzeň postoupili do 1. ligy, tehdy zvané Gambrinus liga.

Při své prvoligové premiéře si klub žádnou ostudu neudělal. Z pozice jasného outsidera bojoval o záchranu až do posledního kola, ve kterém nakonec rozhodla dodnes značně kontroverzní prohra AC Sparty Praha s FC Viktorií Plzeň. Právě plzeňský klub se díky výhře nad Spartou zachránil na úkor Jihlavy a ta se tedy poroučela zpět do II. ligy.

Znovu po roční pauze ve druhé lize se jihlavský fotbalový klub snažil o okamžitý návrat do Gambrinus ligy. K tomu však nedošlo, naopak Jihlava sice držela svá umístění z pravidla pokaždé v horní polovině tabulky, k postupu to však dlouhou dobu bylo málo. V sezónách 2008/2009, 2009/2010 a 2010/2011 Jihlava zůstala pokaždé těsně před branami postupu, zlepšení výkonů na hřišti však bylo zřejmé a klub tak znovu mohl reálně pomýšlet na postup do I. ligy. Následující sezónu už se FC Vysočina Jihlava konečně dočkala. Tým trenéra Romana Pivarníka si výhrou nad Třincem ve 29. kole zajistil konečné druhé místo a postup do Gambrinus ligy.

Druhý postup FC Vysočiny mezi elitu už byl o poznání úspěšnější. Klub se, dá se říci, celkem s přehledem v 1. lize udržel na 10. místě a ani v následujících čtyřech sezónách zpět do II. ligy neseštopil. Objektivně je ale nutno říci, že v každém z těchto ročníků se klub větší či menší měrou zapojil do bojů o záchranu. Vedení klubu bylo navíc nuceno se uchýlit hned několikrát k výměně hlavního trenéra prvního týmu, což značilo jistou nespokojenost klubového vedení s výsledky FC Vysočina Jihlava. Na trenérské židli se tak postupně vystřídali mimo jiné i bývalí reprezentační trenéři František Komňancký, Petr Rada, Luděk Klusáček, Michal Hipp či Michal Bílek. Tím doposud nejlepším umístěním v 1. lize bylo konečné 8. místo ze sezóny 2013/2014.

Úspěšná vystoupení si jihlavský klub v minulosti připsal i při svých účinkováních v Českém poháru. Vedle řady překvapivých vítězství nad druholigovými i prvoligovými kluby, se tehdy ještě FC PSJ podařil malý sportovní zázrak v sezóně 1995/1996, kdy jako jasný outsider postoupil až do čtvrtfinále poháru, kde byl vyřazen až po penaltovém

rozstřelu proti Teplicím. V ročníku 2003/2004 FC Vysočina Jihlava dokonce vyřadila postupně Slavii Praha, Viktorii Plzeň a FK Teplice, až v semifinále, tedy těsně před branami finále, nestačila na pozdějšího vítěze, Baník Ostrava.

Kromě zmíněných sportovních úspěchů se FC Vysočina Jihlava může pochlubit neméně zajímavými úspěchy a to prací s mládeží. Z mládežnické akademie do velkého fotbalu vykročilo hned několik známých jmen. Za všechny můžeme jmenovat hráče, kteří později navlékli český reprezentační dres, například Jan a Milan Kopicovi, Theodor Gebre Selassie, Stanislav Tecl, Matěj Vydra, Jan Kliment či Michael Rabušic, z nichž všichni, zatím vyjma Jana Kopice, okusili zahraniční angažmá v Německu, Itálii, Anglii, Dánsku, či Nizozemsku. Českou fotbalovou stopu tak zanechali a zanechávají více než výraznou. (www.fvysocina.cz)

**Obrázek 6: Jihlavský fotbalový stadion v Jiráskově ulici**



Zdroj: <http://www.fcvysocina.cz/zobraz.asp?t=stadion>

**Obrázek 7: Znak FC Vysočina Jihlava**



Zdroj: <http://fotbal.idnes.cz/databanka.aspx?t=muzstvo&id=2000025>

## 4.2 Analýza původního stavu internetového marketingu

Konkrétně v oblasti sportu, fotbalu nevyjímaje, jsou těmi nejvíce zásadními kanály v oblasti internetového marketingu sociální sítě. V případě fotbalových klubů je třeba si uvědomit, že právě komunikace s fanoušky, forma jakou jim jsou předávány informace, či způsob, jakým se klub prezentuje na sociálních sítích výraznou měrou ovlivňuje to, zda budou mít o daný klub fanoušci zájem a z toho mohou poté potenciálně plynout následné prodeje v klubovém fanshopu, či přímo návštěvy fotbalových utkání. Samozřejmě, že spokojenost a návštěvnost fotbalových utkání ovlivňuje nejvíce to, jaké výsledky má první tým, v jaké soutěži nastupuje, případně zda je schopen zajistit si služby veřejně známých fotbalistů, kteří mohou přispět nejen k lepším výkonům na hřišti, ale především pro fanoušky je jejich přítomnost silně atraktivní. To už však s internetovým marketingem nesouvisí a s ohledem na to, že tématem této práce je právě internetový marketing, tak je zcela od věci zabývat se všemi faktory, které mohou marketing fotbalového klubu v konečném důsledku jakkoliv ovlivnit.

Klub FC Vysočina Jihlava je aktivní v Česku na nejrozšířenějších sociálních sítích Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a Google+, čímž v podstatě vychází vstříc všem svým fanouškům, bez ohledu na to, jakých sociálních sítích nejvíce využívají. Ano, v České republice hraje mezi sociálními sítěmi prim zcela jednoznačně Facebook, jenž má pouze na území našeho státu 4,8 miliónu aktivních uživatelů, tedy 59 % všech lidí, kteří využívají internet a počet jeho uživatelů nadále roste.

Zle si v Česku nevede ani Instagram, za jehož vyvinutím stojí znovu Facebook. Instagram má přeci jen o něco méně uživatelů než Facebook (1,5 miliónu uživatelů), přesto se především mezi mladší generací těší značné oblibě.

Potom je tady Youtube. Ano, i ten je v dnešní době považován za určitý druh sociální sítě, jehož hlavním významem ale zůstává zveřejňování a sledování videí, více možností, jak zaujmout a přitáhnout na svou stranu zákazníka, tady není. Návštěvnost Youtube je jen o něco málo menší, než v případě Facebooku. Momentálně čítá 4,75 miliónu aktivních uživatelů jenom v České republice.

Zbývající sociální sítě, na kterých je FC Vysočina Jihlava aktivní, už tak velký potenciál aktivních uživatelů neskýtají. Popularita Twitteru v České republice výrazně

zaostává za Facebookem, o Google+ je ztráta času se vůbec vyjadřovat. Přestože počet uživatelů této sociální sítě je vysoký, tak to lze přičítat pouze tomu, že spadá pod společnost Google a uživatelem Google+ se stane automaticky každý, kdo má gmail, což je u většiny uživatelů internetu samozřejmostí. To, jak si Google+ skutečně vede reflektuje aktivita na jednotlivých profilech společností na této sociální síti. Zůstaneme u odvětví fotbalu. I takové veličiny jako Chelsea FC, což je jeden z nejvýznamnějších fotbalových klubů současnosti má sice 7,23 miliónu sledujících na celém světě, přesto si jejich pravidelné příspěvky nezobrazí více než 1000 uživatelů, což je tristní bilance. Že tyto údaje nejsou náhodné doloží další fotbalový velkoklub, bavorský FC Bayern Mnichov. S téměř třemi milióny sledujících uživatelů má stejně jako Chelsea širokou fanouškovskou základnu na této sociální síti, jenže jejich příspěvky si z těchto tří miliónů zobrazí obvykle necelá stovka uživatelů, aktivita u těchto příspěvků je poté téměř nulová. Komentáře se začínají objevovat jen u těch nejatraktivnějších zpráv, jako jsou oznámení konečného výsledku z fotbalového utkání, či oznámení příchodu nové posily, ostatní příspěvky zůstávají většinou bez odezvy. Spíše než sociální síť připomíná Google+ nevydařený školní projekt, jehož autor nabral inspiraci u svých kolegů, v konečném zúčtování ale svým uživatelům není schopen nabídnout nic, čím by přiměl uživatele jiným sociálních sítích přejít na stranu Googlu.

#### **4.2.1 Google+**

Tyto poznatky a zjištění mají následně značnou vypovídací schopnost i ve chvíli, kdy se zaměříme čistě na profily FC Vysočina Jihlava na sociálních sítích. Celkový počet uživatelů na sociálních sítích totiž zároveň kopíruje, samozřejmě ve výrazně menším měřítku, počet uživatelů, kteří odebírají obsah profilů FC Vysočina Jihlava. Ten nejvyšší počet sledujících fanoušků má FC Vysočina Jihlava na Google+, konkrétně 30775 sledujících. Jenže jak už bylo řečeno, jde o naprosto zavádějící údaj, protože příspěvky klubu si na této sociální síti zobrazí průměrně jeden uživatel, to o praktickém významu tohoto informačního a komunikačního kanálu mnohé vypovídá, především to, že profil FCV na Google+ pro klub nemá nejmenší smysl nadále provozovat, aktivně a pravidelně na něj přidávat nové příspěvky. Vysoký počet uživatelů nejen na celé sociální síti Google+, který je dokonce vyšší než u Facebooku, ale i počet odebírajících z profilu FC Vysočina Jihlava způsobuje v první řadě jedna zásadní skutečnost. Google masivní nárůst počtu

uživatelů podpořil tím, že uživatelům Youtube, který pod Google spadá, znemožnil přidávat komentáře k videím, pokud nebudou mít účet na Google+. To byl jeden z kroků, za které byla společnost veřejností hojně kritizována. Tak se tedy stalo, že náhle mělo účet na Google+ před dvě miliardy uživatelů, kteří však nikdy neměli v plánu ho využívat, tedy alespoň ve většině případů ne. Od té doby Google v propagaci své vlastní sociální sítě výrazně polevil, přesto většina uživatelů registrovaných na Google+ zůstala. Důvodem ale není to, že by náhle všichni, nebo alespoň většina těchto uživatelů začala Google+ používat. Ti pouze nezrušili svou registraci na sociální síti, jenže ani aktivními uživateli se nestali. Na začátku, kdy se stali novými uživateli sociální sítě dali šanci a začali sledovat i několik nově vzniklých oficiálních stránek společností. Jenže jakmile zjistili, že Google+ jim nenabídne oproti Facebooku, či Twitteru žádnou přidanou hodnotu, a ani obsahově se jednotlivé účty téměř nelišily, poté přestala většina z nich Google+ věnovat jakoukoliv pozornost. Google+ tak stále eviduje 2,2 miliardy registrovaných uživatelů, z nichž skutečně aktivními, kteří přidali alespoň nějaký obsah je necelých 9 %.

#### **4.2.2 Facebook**

V kontrastu s tím, co bylo řečeno na předchozích řádcích o Google+, Facebook je toho pravým opakem. Počet fanoušků stránek kolem 8700, sledujících je poté 8446, a pravidelná aktivita v podobě lajků, či komentářů dělá z facebookového profilu FC Vysočina Jihlava nejnavštěvovanější profil ze všech sociálních sítí, kde je FC Vysočina aktivní. Na facebookové stránky je přidáváno 4 až 5 příspěvků denně, jejichž dosah a aktivita u nich se různí v závislosti na to o jak atraktivní informaci pro fanoušky jde (Zprávy o výsledcích mládežnických týmů mohou stěží konkurovat informacím, jenž se týkají prvního týmu, či odstartování soutěže o věcné ceny), případně v jakém čase jsou jednotlivé příspěvky přidávány. Stejně tak i to, zda je fotbalová sezóna v plném proudu, nebo je letní, či zimní přestávka. Výraznou měrou se na aktivitě fanoušků, jejich reakcích, případě přírůstku, či úbytku fanoušků podepisují výkony a výsledky prvního týmu v rámci fotbalových utkání, především těch mistrovských v rámci HET ligy, ale s tím si už internetový marketing, jako nástroj k získání a komunikaci se zákazníky, bohužel není schopný poradit.

## Graf 1: Dosah příspěvků facebookového profilu FCV



Zdroj: <https://www.facebook.com/fcvysocina/>

Z přiloženého grafu je patrné, že největší dosah příspěvků na Facebooku má FC Vysočina během fotbalové sezóny, naopak nejmenší v zimní přestávce, kdy se toho z pohledu fanoušků příliš mnoho zajímavého neodehrává. Většinou se však dosah příspěvků pohybuje kolem 50 % počtu odběratelů, což je přibližně 4000 uživatelů na Facebooku, mezi kterými nemusí být zákonitě pouze fanoušci stránek. Těmi nejatraktivnějšími příspěvky, které mají největší dosah jsou oznámení nové posily, jejíž jméno je však dostatečně atraktivní na to, aby o informace k přestupu měli zájem i uživatelé, kteří stránky pravidelně nesledují. Velký zájem o příspěvky, které přesahují počet fanoušků facebookových stránek FCV jsou soutěže o věcné ceny, oznámení konečného výsledku zápasu, ideálně vítězného, a následné ohlasy k utkání. Důležité je také zmínit, že veškerý obsah zveřejňovaný na oficiálním facebookovém profilu FC Vysočina Jihlava je organický ze 100 %, vůbec se zde nevyskytuje placený obsah a tak se zobrazuje pouze fanouškům facebookové stránky a to ještě ne všem. Rovněž k vysokému dosahu příspěvků napomáhá i čas, kdy jsou příspěvky zveřejňovány. Příspěvky s největším dosahem byly zveřejněny v podvečerních a večerních hodinách, mezi 16:00 až 23:00. Že se nejedná pouze o domněnku dosvědčuje následující graf.



## Graf 2: Počet uživatelů na Facebooku v daný čas

Data shown for a recent 1-week period. Times of day are shown in your computer's local timezone.



Zdroj: <https://www.facebook.com/fcvysocina/>

Tento graf říká, v jaký den, či v kolik hodin je nejvíce sledujících stránek FC Vysočina Jihlava online na Facebooku a tedy i to, kdy je nejvhodnější přidávat příspěvky. V případě fotbalového klubu by mělo být samozřejmostí přidávat pravidelně příspěvky pokud možno každý den, protože každý den je o čem informovat a k tomu také dochází. Mnohem důležitější tedy je všimnout si, kdy má šanci obsah vidět nejvíce odběratelů. Dle předchozího grafu jsou nejsledovanější příspěvky zveřejňovány v čase mezi 16:00 a 23:00, tedy obvykle v době, kdy lidé přicházejí domů z práce a než jdou spát. Přesněji je nejvíce sledujících na Facebooku kolem 20:00 a 21:00, což je podle nepsaného pravidla čas, kdy opravdu nejvíce lidí po splnění úkolů všedního dne zasedá k počítačům, nebo televizi a relaxuje. Přestože právě v tomto hodinovém rozmezí je šance zastihnout nejvíce lidí, které příspěvek zaujme a přiměje k akci, tak je nesmysl umístit několik příspěvků zároveň v jeden čas. K tomu je vhodné využít funkci "Plánování příspěvků" a jednotlivě je přidávat s hodinovým až dvouhodinovým časovým odstupem. To pomáhá dosah příspěvků rovněž zvýšit. Mnohdy se ale objeví zprávy, které je třeba sledujícím předložit okamžitě (výsledek utkání, příchod nové posily) a tomu je nutné harmonogram přidávání příspěvků pokud možno přizpůsobit.

Neméně důležité, pro podobu a stylizaci příspěvků je nezbytné znát, kdo jsou naši zákazníci, fanoušci a odběratelé, zkrátka hlavní zájmová skupina, pro kterou zveřejňovaný

obsah vytváříme, aby bylo dosaženo co největšího ohlasu. Vytváření bezduchého, fádniho obsahu, bez jiskry a bez nápadu je cestou k tomu, že uživatelé budou postupem času ztrácet o stránky zájem.

### Graf 3: Rozdělení fanoušků stránek FC Vysočina Jihlava

Souhrnné demografické údaje o fanoušcích vaší stránky na základě informací o věku a pohlaví, které tito lidé uvedli ve svém uživatelském profilu.



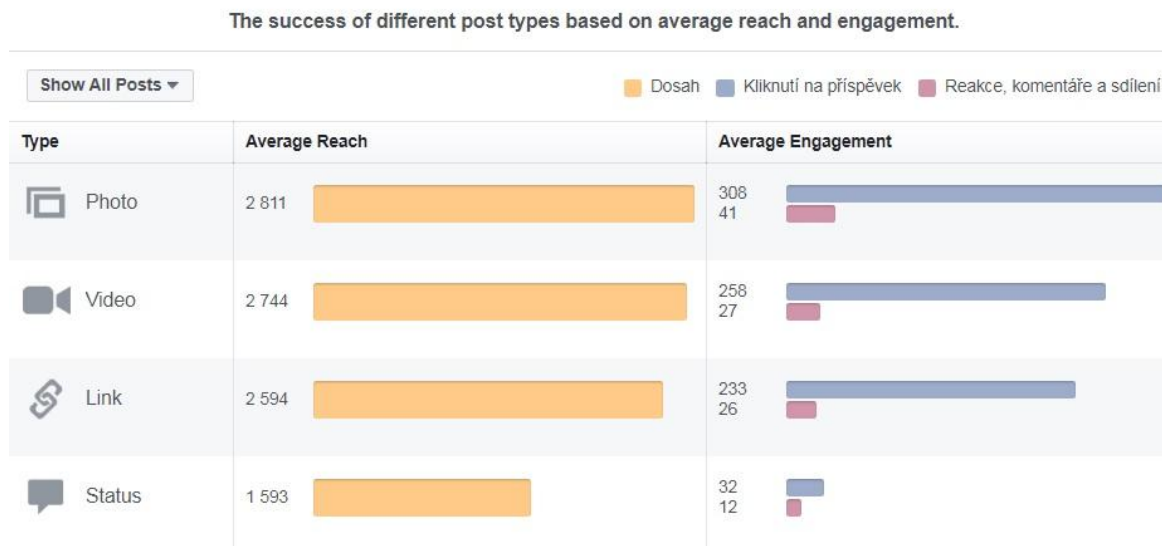
Zdroj: <https://www.facebook.com/fcvysocina/>

K identifikování cílové skupiny lze využít graf výše. Nejspíše nikoho nepřekvapí, že cílovou skupinou profesionálního fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava jsou muži ve věku mezi 18 a 34 let, žijící v České republice, především v Jihlavě a blízkém okolí. Toto jsou údaje, které lze z výše znázorněného grafu snadno vyčíst. Přesně to je cílová skupina, na kterou má klub zaměřovat své příspěvky a aktivity na Facebooku.

Z analýzy facebookového profilu FC Vysočina už vyplynula cílová skupina, doba, kdy je nejvhodnější přidávat příspěvky i co přesně odebírající fanoušky nejvíce zajímá.

Zásadní je ale také vědět, který druh příspěvků je na stránkách nejúspěšnější a to proto, aby bylo následně možné příspěvky osloveným fanouškům přizpůsobit.

#### Graf 4: Úspěšnost příspěvků rozdělených podle typu



Zdroj: <https://www.facebook.com/fcvysocina/>

Krátké, graficky atraktivní příspěvky, kde uživatel nemusí číst dlouhý text, ani přemýšlet o významu příspěvku jsou napříč všemi stránkami mezi sledujícími fanoušky nejoblíbenější. To znovu potvrzuje graf, dle kterého jsou mezi odběrateli nejoblíbenější a nejúspěšnější příspěvky s obrázkem, či fotografií. Mají nejvyšší dosah (2811 uživatelů) a rovněž i uživatelé jsou u nich nejaktivnější z hlediska akce u příspěvku v podobě rozkliknutí, lajku, komentáře, i sdílení. Příspěvek, jehož obsahem je video, či link odkazující na konkrétní stránky ( v případě FC Vysočina jde o stránky [www.fcvysocina.cz](http://www.fcvysocina.cz)), však v dosahu i aktivity fanoušků výrazněji nezaostává a o mnoho menší dosah, než příspěvky, jež obsahují nepohyblivý grafický prvek nemá. Vhodné je příspěvky s fotografií, obrázkem, či videem zkombinovat s linkem odkazujícím na stránky, aby i oficiální webové stránky z vysokého dosahu příspěvků mohli těžit, protože především tam se nachází největší zdroj informací, současných i historicky zajímavých. To čistě textový příspěvek bez jakéhokoliv odkazu, či grafické podoby je u sledujících nejméně oblíbený. To z toho důvodu, že kromě informačního hlediska nemá navíc vůbec co nabídnout a při rychlém projíždění hlavní stránky Facebooku může lehce dojít k jeho přehlédnutí. Je tedy z praktického hlediska zbytečné tento typ příspěvků zveřejňovat.

### 4.2.3 Twitter

Twitterový účet FC Vysočina Jihlava je podstatně méně úspěšný a sledovaný, než v případě klubového účtu na Facebooku (3085 sledujících na Twitteru, oproti 8700 na Facebooku). Důvodem je to, že v České republice tato sociální síť není tolik populární, přestože jsou na ní mnohem více aktivní profesionální sportovci ze zahraničí a další sportovní celebrity, než je tomu na Facebooku, což by právě oficiálním profilům fotbalových klubů i na území naší Republiky mělo pomáhat k větší návštěvnosti, jenže ani to nepřimělo českého uživatele internetu, aby si založil twitterový účet a dění na něm pravidelně sledoval. Počet uživatelů Twitteru v České republice bohužel není možné dohledat, protože společnosti tyto statistiky týkající se geografického rozdělení uživatelů Twitteru pro náš trh nezveřejňují. Tato diplomová práce si tedy bude muset vystačit s počtem uživatelů, kteří přímo sledují twitterový profil FC Vysočina. Ten je sice téměř trojnásobně nižší než u Facebooku, v případě aktivity sledujících by však ani to nebyl vážný problém. Aktivních odběratelů zveřejňovaného obsahu FC Vysočina má přesto skutečně málo. Mnoho příspěvků zůstává zcela bez reakce, u většiny dalších poté jeden až dva lajky, avšak zcela bez jakékoliv textové reakce, takže s nulovou odezvou. Výjimkou bývají příspěvky, u kterých se podaří získat alespoň 10 lajků, to je ale pořád zoufale málo, vezme-li se v potaz, že se jedná o oficiální profil na relativně rozšířené sociální síti, kterou Twitter bezesporu je. V podání FC Vysočina Jihlava se na Twitteru objevují stejné příspěvky, jako na Facebooku, což zrovna uživatele Facebooku a fanouška FCV příliš nemotivuje k tomu založit si profil na další sociální síti a sledovat tam obsah, který uvidí v totožné podobě, jenom na jiném místě, kde už je navíc registrovaný. Přesto lze díky tomu, že na obou oficiálních profilech zveřejňuje klub stejné příspěvky, porovnat skutečnou aktivitu na obou sociálních sítích.

Příspěvek na Facebooku, týkající se odchodu Michaela Rabušice, hráče, který fotbalově vyrůstal právě v Jihlavě a který se v tomto klubu u fanoušků těší značné oblibě oslovil 4142 uživatelů, navíc získal 45 reakcí v podobě lajku a dalších 10 komentářů od fanoušků, kteří se pod příspěvkem zapojili do diskuze. Mezi fanoušky tedy tento příspěvek vyvolal velký zájem a splnil svou funkci, která se od něj očekávala.

## Obrázek 8: Vzorový příspěvek FCV na Facebooku



**FC Vysočina Jihlava**  
Zveřejnil(a) FC Vysočina [?] · 14 únor v 12:10 · 🌐

Tři dny před jarním startem HET ligy opouští kádr FC Vysočina odchovanec klubu a trojnásobný český reprezentant Michael Rabušic. Osmadvacetiletý útočník přestupuje do Szombathelyi Swietelsky-Haladás desátého celku maďarské ligy, který vede exjihlavský kouč Michal Hipp.  
#fcvysocina #HETliga #SpolečněSilnější #prestupy #zimnizmeny

FC Vysočina Jihlava | Michael Rabušic přestupuje do maďarského Szombathely Haladás  
FC Vysočina Jihlava  
FCVYSOCINA.CZ

👤 Osloveno 4 142 lidí Propagovat příspěvek

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet    ⚙️

Zdroj: <https://www.facebook.com/fcvysocina/>

Zatímco post na Facebooku viděla početně téměř polovina fanoušků stránek a následnou reakci přidalo 45 fanoušků, lze usoudit, že příspěvek mezi sledujícími vzbudil zájem. Kdežto téměř identický příspěvek na Twitteru obsahující stejnou formu i informaci nezbudil reakci vůbec žádnou. 2 lajky a 0 komentářů, to je velice mizerná bilance poměrně významného příspěvku, který v sobě obsahuje značně důležitou informaci pro fanoušky i klub samotný, přesto o něj téměř nikdo neprojevil nejmenší zájem. Z této informace lze usoudit, že fanoušci, kteří sledují twitterový účet FC Vysočina pravděpodobně už své osobní účty na této sociální síti nevyužívají, alespoň ne pravidelně, jako tomu je u Facebooku. S tímto zjištěním by nebylo úplně od věci zvážit, zda má pro klub vůbec nějaký význam provozovat i nadále svůj twitterový účet, kde se větší aktivita, či příliv nových fanoušků s největší pravděpodobností očekávat nedají.

## Obrázek 9: Vzorový příspěvek FCV na Twitteru

Tweety

Tweety a odpovědi

Média



FC Vysočina Jihlava @fcvysocina · 21 hod.

Kádr #fcvysocina opouští odchovanec klubu Michael Rabušic. Osmadvacetiletý útočník přestupuje do Szombathely Haladás, desátého celku maďarské ligy, který vede exjihlavský kouč Michal Hipp [fcvysocina.cz/clanek.asp?id=...](https://fcvysocina.cz/clanek.asp?id=...) #HETliga #SpolečněSilnější #prestupy #zimnizmeny #zimnipriprava



Zdroj: <https://twitter.com/fcvysocina>

### 4.2.4 Instagram

Sociální síť Instagram se spolu s Facebookem v České republice těší velké oblibě a nemalý počet fanoušků má i FC Vysočina Jihlava na této platformě. Sice s menším počtem followerů, než má Facebook, či Twitter, přesto je přibližně 1450 sledujících nezanedbatelný počet fanoušků. Ačkoliv je počet sledujících u Instagramu nižší, než v případě výše zmíněných sociálních sítí, tak to tento profil dohání na aktivitě svých fanoušků, která je v případě instagramového profilu paradoxně nejvyšší. Překonání hranice 50 lajků u každého příspěvku, který FC Vysočina zveřejní bývá samozřejmostí, videa jsou sledována ještě v hojnějším počtu, což však ovlivňuje skutečnost, že na Instagramu se videa spouští automaticky a potom jsou tedy do této statistiky započítáváni i sledující, kteří video přepínají a nesledují ho až do konce, což tento údaj dělá zavádějícím. Ostatně to se odráží i ve chvíli, kdy u videí, která jsou na Instagramu v podání FC Vysočina Jihlava poměrně dlouhá zpravidla nebývá žádná reakce od fanoušků v podobě lajku, či komentáře.





Znovu se jedná o příspěvek, který s sebou nese totožnou informaci jako příspěvky z Facebooku, či Twitteru, pozměněna je pouze grafická podoba, která je přizpůsobena Instagramu. O tomto příspěvku lze říci, že k předání celé informace stačila pouze dvě slova a grafická podoba, jenž potvrzuje o jakou informaci se jedná. Přes nejnižší počet sledujících ze zmíněných sociálních sítí, kde je FC Vysočina aktivní, získal tento příspěvek na Instagramu nejvíce lajků, přesněji 78 lajků a 2 komentáře. Stejně tak tomu je i u ostatních příspěvků, které klub na tuto sociální síť uveřejní. Instagramový účet FC Vysočina Jihlava se, co do aktivity fanoušků, těší největší oblibě. To však není žádné překvapení, protože vyšší aktivitou sledujících, než v případě jiných sociálních sítí se mohou pyšnit i jiné fotbalové kluby, které jsou na Instagramu aktivní, což jak již bylo řečeno způsobuje forma, jakou jsou příspěvky předkládány sledujícím fanouškům. V případě oficiálního instagramového účtu FC Vysočina Jihlava hraje směrem k vysoké aktivitě fanoušků i fakt, že na Instagram klub zveřejňuje zpravidla informace týkající se prvního týmu, který mezi fanoušky vzbuzuje největší zájem, na rozdíl třeba facebookového účtu, který informuje o událostech a výsledcích i z táborů mládežnických kategorií.

#### **4.2.5 Youtube**

Server ke sdílení videosouborů, Youtube, lze s ohledem na možnosti dnešní doby považovat rovněž za určitý druh sociální sítě, kde oboustranná komunikace mezi nabízejícím určité výrobky, či služby a zákazníkem funguje stejně efektivně jako na Facebooku a dalších sociálních sítích.

FC Vysočina Jihlava je samozřejmě na Youtube rovněž aktivní. Počet odběratelů přímo na Youtube má jihlavský klub vůbec nejméně ze všech sociálních sítí, kam aktivně přidává své příspěvky. 659 odběratelů je v porovnání s dalšími sociálními sítěmi skutečně nízké číslo, jenže konkrétně v případě Youtube nevidí obsah, který klub na tento server zveřejňuje pouze tento počet fanoušků. Nahraná videa jsou v hojném počtu sdílena prostřednictvím sociálních sítí i webových stránek a tak se potenciální počet uživatelů rozrůstá právě o návštěvníky těchto informačních kanálů, kteří ke shlédnutí přidaného videa, nejen v případě FC Vysočina Jihlava, využívají primárně prokliku z Facebooku, než aby přímo navštívili Youtube a tam následně vyhledávali, zda klub zveřejnil nové video. Nízký počet odběratelů tak v tomto případě nemá žádnou zásadní roli a v žádném případě z něj není možné vyvodit konkrétní závěry.



O poznání zajímavější čísla vykazují přímo jednotlivá videa. Jejich sledovanost se obvykle pohybuje od 200 shlédnutí, v případě zajímavého a atraktivního námětu pro fanouška až k 6,5 tisícům shlédnutí. Na těchto údajích se podepisuje právě silná role sociálních sítí, kterými se videa z Youtube šíří nejčastěji. FC Vysočina Jihlava má na Facebooku 8700 fanoušků, ke kterým se prostřednictvím sdíleného linku přímo k videu na Youtube veškerý obsah dostane. Nejvíce shlédnutí mají na kanálu FC Vysočina Jihlava videa se starším datem, která se díky uspořádání zobrazují bez dlouhého scrollování okamžitě na domovské stránce FCV. Stejně tak i videa nabízející pohled do zákulisí mezi fotbalisty. Na rozdíl od Instagramu, zde neplatí nepsané pravidlo, že video by mělo být krátké, pouze v rámci několika vteřin. Návštěvník Youtube má přeci jenom jinou mentalitu, než když navštíví Instagram. Ačkoliv může jít o totožnou osobu, tak od každé z těchto platforem se očekává jiný obsah. Na Youtube se naopak uživatel rád podívá na video, které zabere i několik minut, pokud je tedy z větší části jeho obsah atraktivní a zajímavý. Stále však i na Youtube platí, že videa by měla být pokud možno co nejkratší, nezahlcovat server i uživatele zbytečným obsahem bez věcné náplně, což dělá mnoha společnostem problém, zatímco na Instagramu se objevuje jednoduchý, časově nenáročný obsah. Samozřejmostí v případě Youtube kanálu jsou i videozáznamy z tiskových konferencí, či pozápasové ohlasy. FC Vysočina Jihlava tak na Youtube v podstatě nabízí standart, který se mezi fanoušky všeobecně těší velké oblibě. Především využívá autentický obsah natáčený bezprostředně bez přípravy aktérů, díky čemuž ukazuje fanouškům svou lidskou tvář.

#### **4.2.6 Webové stránky**

Alfou a omegou internetového marketingu u všech společností bez rozdílu, jsou internetové stránky. Sem by měla směřovat většina odkazujících příspěvků ze sociálních sítí. Rovněž by se na webových stránkách měl nacházet dostatek informací k tomu, aby odkazování na konkrétní stránky mělo smysl jak pro společnost, tak pro potenciálního zákazníka. Prvotním pozorováním stránek FC Vysočina Jihlava [www.fcvsocina.cz](http://www.fcvsocina.cz) lze okamžitě na úvodní stránce nalézt spoustu zásadních informací. Pod bannerem, na kterém se nachází v grafické podobě odkazy na sociální sítě, kde je FC Vysočina aktivní je ve vodorovné poloze umístěna vysouvací lišta jejíž využití provede návštěvníka celými stránkami. Vedle článků, informací o klubu, či jednotlivých týmech napříč všemi

věkovými kategoriemi až po nákup vstupenek na jednotlivá utkání v předprodeji, či klubového fanshopu, kde je možné zakoupit merchandise s motivy FC Vysočina Jihlava, jenž je dostupný i v kamenné prodejně v areálu stadionu. Stejně tak v liště nechybí ani vyhledávací okno, které je využíváno ke hledání konkrétních informací.

**Obrázek 11: Banner s odkazy a vysouvací lišta**



Zdroj: <http://www.fcvysocina.cz/>

Pod těmito prvky, které by měli být součástí všech obsahově bohatých webových stránek se už nachází přímo konkrétní a rovněž aktuální obsah, což je zejména v případě profesionálního fotbalového klubu velice důležité, protože fanoušci vyhledávají převážně aktuální informace. Na první pohled upoutá pozornost esteticky skvěle zvládnutá část, která na úvodní stránce zaujímá největší prostor. Je jí okno, ve kterém se postupně zobrazují tři nejzajímavější a nejaktuálnější články, což návštěvníkovi usnadňuje pohyb na webových stránkách. Pod touto Top 3 jsou rovněž v grafické podobě, avšak v menší velikosti chronologicky seřazeny další články, mezi kterými může návštěvník pohodlně listovat.

Samozřejmostí je poté aktuální tabulka HET ligy i nadcházející zápasy, které FC Vysočina čekají, či odkaz na nejnovější videa nahraná na Youtube kanál. Stejně tak se v dolní části webových stránek nacházejí odkazy směřující k zakoupení permanentní vstupenky, nebo zápasových vstupenek v předprodeji, odkaz na klubový fanshop, cashback karty spojené s klubem, trenérské stáže, přihlášení k odběru novinek zadáním e-mailové adresy a další nezbytnosti, které návštěvníkům klubových stránek mohou pomoci k lepší orientaci a nalezení všech požadovaných informací.

Obrázek 12: Uspořádání aktuálních článků a ostatních informací

The screenshot displays the website layout for FC Vysočina. At the top left, there is a link for a press conference. The main content area features a large image of a football match with a headline: "Vysočina do jara vstoupí domácí bitvou proti Slavii!". Below the headline is a short article snippet and three navigation buttons: "V sobotu přijede Slavia", "Rabušic do Szombathely", and "Slova z tiskovky". To the right, there is a video player for a press conference, with a title and a "YouTube" link. Below the main content, there are three smaller image thumbnails with captions: "Tiskovka před jarem 2018", "Příprava: Vysočina vs. Vlašim", and "Nové zimní tváře". On the right side, there is a "ZÁPASY" (Matches) section showing the 17th round match between FC Vysočina and Slavia on February 17, 2018, and a preview of a match between FC Vysočina and Vlašim on February 10, 2018, with a score of 2:0.

Zdroj: [www.fcvysočina.cz](http://www.fcvysočina.cz)

Stránky [www.fcvysočina.cz](http://www.fcvysočina.cz) působí skutečně atraktivním i uspořádaným dojmem a vážně zde není problém rychle se zorientovat a nalézt vše, co návštěvník potřebuje i za předpokladu, že se na webových stránkách nachází úplně poprvé. Důležité informace tedy reálně není možné přehlédnout a tak se dá bezpečně prohlásit, že oficiální internetové stránky fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava plní beze zbytku svůj účel. Stránky samotné jsou sice povedeně zpracované, přesto se při bližším zjištění objevují některé nedostatky. Ještě v době, kdy se tato diplomová práce teprve začínala vytvářet bylo možné se přes lištu v horní části webových stránek dostat odkazem do části "Fanklub". Na základě textu, který se zde nacházel bylo zjištěno, že tato část webových stránek nebyla aktualizována nejméně 5 let a byly zde tak k dohledání neaktuální a zastaralé informace. Po konzultaci s vedením se však tento nedostatek podařilo okamžitě odstranit. V podstatě šlo i jediný vážnější nedostatek, který se přímo na webových stránkách nacházel.

Další pozorování odhalilo nedostatky hlavně v sekci klubového fanshopu, který není přímo součástí oficiálních webových stránek [www.fcvysočina.cz](http://www.fcvysočina.cz), ale působí jako

samostatná vedlejší webová stránka. Zde se nachází veškerý merchandise, který FC Vysočina svým fanouškům nabízí. Jako nedostatečná byla zjištěna především nabídka fanouškovských suvenýrů. Jejich rozdělení do jednotlivých kategorií působí velmi zmateně, ve stejné kategorii se nachází zdánlivě nesouvisející produkty a mnoho z nich lze nalézt ve více než jedné sekci. Z počátku byla zjištěna například i absence dresu FC Vysočina pro sezónu 2017/2018, což po konzultaci s vedením znovu bylo brzy opraveno. Za uvážení stojí i fotografie, které jsou u jednotlivých produktů uvedeny. Ty jsou sice autentické a je z nich zřejmé, jak produkt vypadá ve skutečnosti, přesto v některých případech nepůsobí na zákazníka zcela profesionálně.

#### **4.2.7 SEO**

Search engine optimization (SEO), ale i Pay per click (PPC) mnoho sportovních profesionálních klubů zanedbává, či úplně ignoruje. V případě SEO to ve všech případech pravidlem tak úplně není. Narazit na sportovní klub, který by však využíval PPC reklamu je ale nemožné. Důvodem je to, že sportovní kluby fungují jinak, než firmy, či e-shopy. Sportovní klub totiž prostřednictvím svých webových stránek prakticky žádné produkty, ani služby nenabízí. Fanoušci, kteří si svou cestu ke klubu najdou sami na základě toho, jak se klubu daří sbírat sportovní úspěchy, či jakými sportovci disponuje, jsou klubu věrní a je pro ně nepředstavitelné podporovat konkurenční klub, především ten z blízkého okolí. Toto jsou ty nejvýznamnější faktory, které po návštěvě sportovního utkání, či nákupu dresů a jiných suvenýrů s klubovou tematikou nejvíce vyvolávají poptávku. Konkrétně SEO by však nemělo být ze strany sportovních klubů ignorováno. To platí i pro FC Vysočina Jihlava. Pokud uživatel internetu ve vyhledávači hledá cokoli spojené s konkrétním klubem, poté se vždy ve vyhledávači na prvním místě zobrazí právě oficiální stránky daného klubu, protože ty o něm poskytují nejvíce informací. Ostatní jsou buďto zpravodajské, či jiné informační servery, fanoušky vytvořené neoficiální stránky, či e-shopy nabízející klubový merchandise. Jak je zřejmé z obrázku přiloženého níže, SEO z pohledu FC Vysočina není realizováno vůbec.

### Obrázek 13: SEO FC Vysočina Jihlava v současnosti

#### FC Vysočina Jihlava | oficiální internetové stránky

[www.fcvysočina.cz/](http://www.fcvysočina.cz/) [▼ Translate this page](#)

Informace o vstupenkách | Nezobrazovat!

You've visited this page many times. Last visit: 2/14/18

#### Diskusní fórum

Diskusní forum. Podmínky registrace na diskusním fóru FC ...

#### Soupiska

post · jméno · narozen · věk · výška · váha · 29, B, Marek Kolář, 3.11 ...

#### Ligová tabulka

P - Pořadí Z - Zápasy V - Výhry R - Remízy P - Prohry Skóre ...

#### Mládež

U19: Starší dorostenci absolvovali náročné utkání proti Žďáru. K ...

#### Zápasy

kolo, datum, kde, domácí, hosté. 1. so 29.7.17 · sestřih, Karviná, FC ...

#### Klub

FC VYSOČINA JIHLAVA představuje dlouhodobě ...

[More results from fcvysočina.cz »](#)

Zdroj: [https://www.google.cz/search?source=hp&ei=pHyFWtDyLYPVwQK12Ke4DA&q=f c+vyso%C4%8Dina&oq=fc&gs\\_l=psy-ab.3.0.35i39k112j0i67k112j0l3j0i46k1j46l2j0i20i263k1j0.1398.1561.0.2726.3.2.0.0.0.107.205.1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..1.2.203.0...0.-HkKs45FZiM](https://www.google.cz/search?source=hp&ei=pHyFWtDyLYPVwQK12Ke4DA&q=f c+vyso%C4%8Dina&oq=fc&gs_l=psy-ab.3.0.35i39k112j0i67k112j0l3j0i46k1j46l2j0i20i263k1j0.1398.1561.0.2726.3.2.0.0.0.107.205.1j1.2.0....0...1.1.64.psy-ab..1.2.203.0...0.-HkKs45FZiM)

Titulek i URL jsou naprosto v pořádku, tam skutečně žádné změny nejsou potřeba. Popisek pod adresou je však absolutně nedostatečný. Neobsahuje vůbec žádnou informaci, pouze je v něm text, který se zobrazuje v okně návštěvníkům stránek ještě předtím, než se dostanou na úvodní stránku, jenže se většinou týká možnosti nákupu vstupenek. V tomto stavu má však titulek i mnoho zahraničních sportovních klubů, mezi všemi lze vyjmenovat velkokluby FC Bayern Mnichov, nebo Chelsea FC, což jsou světoznámé sportovní značky. Brát si z nich příklad by však jihlavský klub neměl. Stav SEO může do značné míry ovlivnit, jak konkrétní stránky budou působit na potenciálního návštěvníka. Jde o první dojem z webových stránek, který si internetový uživatel udělá ještě předtím, než webové stránky navštíví. To, že v klubu SEO neprobíhá vůbec je zřejmé i ve chvíli, kdy uživatel zadá do vyhledávače Google pouze "Vysočina", nebo "Jihlava" a má zájem hledat právě konkrétní stránky tohoto fotbalového klubu. V prvním případě se klubové stránky zobrazí až na páté straně vyhledávače, kam málokdo zavítá. Pokud je do vyhledávače zadán výraz "Jihlava", zobrazí se webové stránky jako sedmé v pořadí na první stránce. Zřejmě tedy chybí nastavení odpovídajících klíčových slov, která napomáhají k lepší viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích. S ohledem na to, že klub ve fotbalovém světě

reprezentuje celý kraj Vysočina, tak je potřeba na současném stavu v tomto ohledu zapracovat a mít SEO v reprezentativním stavu. Upravit popisek a nastavit klíčová slova vedoucí ke stránkám [www.fcvysocina.cz](http://www.fcvysocina.cz) by měly být samozřejmostí.

#### **4.2.8 PPC**

Přestože je to zcela v rozporu s teorií internetového marketingu a mezi firmami, e-shopy i dalšími souvisejícími společnostmi je tento krok zcela nepředstavitelný, tak v případě FC Vysočina Jihlava, ale celkově i všech ostatních profesionálních fotbalových klubů, je PPC reklama zbytečností. Ano, skutečně to v práci věnované internetovému marketingu je řečeno a myšleno seriózně. Už o tom byla zmínka v kapitole 4.2.7. Sportovní, v tomto případě konkrétně fotbalové profesionální kluby prostřednictvím svých stránek výrobek, či služby jako takové nenabízejí. Rozhodně jejich prostřednictvím nemohou ovlivnit pro který klub se fotbalový fanoušek rozhodne, jehož merchandise si chce koupit a jehož utkání bude pravidelně sledovat a navštěvovat. To je proces, který sportovní kluby ovlivňují spíše svou geografickou polohou, sportovními úspěchy, kvalitou kádru i konkrétními hráči, kteří se řadí mezi oblíbence fanoušků. Pro sportovní klub se fanoušek nerozhodne na základě toho, zda se mu v Googlu zobrazí úplně nahoře nad ostatními vyhledanými výsledky s podobným názvem. Nejspíše proto sportovní kluby PPC reklamu vůbec neřeší. Skutečně je nemožné kdekoliv v prostředí internetu najít sportovní klub, který by Pay per click využíval. Při zamyšlení se nad tímto faktem to však dává smysl. Pokud fanoušek na internetu hledá obsah vztahující se ke konkrétnímu klubu, pak jeho oficiální stránky vždy nalezne jako první výsledek při zadání i neúplného názvu klubu, aniž by jednotlivé kluby PPC, či SEO provozovaly. U PPC je to o to zbytečnější, protože za prokliknutí na stránky by už klub musel platit, přičemž nárůst fanoušků navštěvující dané stránky je nepravděpodobný. Pay per click reklama by tak sportovní klub paradoxně spíše stála peníze, nežli by vedla k vyšším prodejům.

### **4.3 Návrh na optimalizaci aktivit internetového marketingu**

Analytická část se zabírala především zhodnocením a analýzou současné situace v rámci internetového marketingu fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava. Nicméně z této části nevzešel žádný jednoznačný návrh, jak k jednotlivým komunikačním kanálům klubu přistoupit, aby mohlo vůbec dojít ke zlepšení současné situace. Ta sice není nikterak kritická, přesto je hlavně v zájmu klubu, aby se jeho marketingové aktivity, jejichž hlavním smyslem je v tomto případě komunikace se zákazníky, neboli fanoušky, stále postupnými kroky zlepšovala. K tomu by měla posloužit právě tato kapitola, jenž v sobě nese návrhy, či doporučení, která mají za úkol posloužit klubu při zlepšování marketingových aktivit.

Jednotlivé návrhy se budou stejně jako v analytické části týkat především sociálních sítí a webových stránek, kde je FC Vysočina aktivní. Přesněji tedy půjde o oficiální klubové stránky, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a Google+. Stejně tak se tato část bude zabývat i SEO a PPC reklamou, které se však rovněž vztahují k oficiálním webovým stránkám klubu.

#### **4.3.1 Facebook**

To, že jsou oficiální facebookové stránky klubu nejnavštěvovanějšími stránkami, které FC Vysočina ke komunikaci se zákazníky používá není náhodou. Už v analytické části bylo řečeno, že v České republice je to právě Facebook, který je mezi uživateli sociálních sítí nejpoužívanější a nejoblíbenější a proto i zde má FC Vysočina Jihlava nejpočetnější zastoupení svých fanoušků. Momentálně se jejich přesný počet pohybuje okolo 8700 fanoušků. Nedá se ale očekávat, že by tento počet měl v nejbližších letech díky roli internetového marketingu závratně růst. To však ani není cílem ať už této práce, nebo přímo klubového marketingu. Vyšší počet fanoušků můžou přilákat hlavně uspokojující sportovní výsledky prvního týmu, ze kterých vyplyne lepší umístění v ligové tabulce, což zájem dalších fanoušků logicky přitáhne. To však není v silách internetového marketingu ovlivnit. Podstatně větší vliv však může mít internetový marketing na stávající fanoušky, kteří už nyní klub sledují. Především by měl klub vědět, kdo jsou jeho fanoušci a zákazníci, odkud pocházejí a co je nejvíce zajímá a přimět je k akci. Všechny tyto body byly podrobně zanalyzovány v analytické části, nyní už se tato diplomová práce bude věnovat tomu, jak lze těchto analýz, které byly k dohledání nejlépe na Facebooku, využít.

- **Tempo přidávání příspěvků na Facebooku**

Může se zdát, že přidáváním co největšího počtu příspěvků v době, kdy je na Facebooku nejvíce lidí je nejlepším krokem, jak oslovit co možná největší počet sledujících, jenže takhle Facebook nefunguje. Samozřejmě je potřeba vést v evidenci, kdy může být na oficiálním klubovém profilu největší aktivita, protože v tu dobu tráví nejvíce lidí čas na internetu, obzvláště na sociálních sítích. Stejně tak je ale nutností si uvědomit, že k tomu, aby měl každý z příspěvků co možná největší dosah, tak musí být přidávány s určitým časovým odstupem. Z toho důvodu, že na oficiálních facebookových stránkách FC Vysočina Jihlava je přidáváno denně průměrně 5 příspěvků a časový interval, ve kterém je nejvíce fanoušků klubu on-line je od 16:00 do 23:00, pak doporučuji přidávat příspěvky s 60 minutovým, nebo 90 minutovým odstupem, aby se co nejvíce zvýšil rozsah příspěvků.

Jiná situace nastává v den zápasu. Tehdy bývá na oficiálním profilu zveřejňováno nejvíce příspěvků a ty jsou hlavně v průběhu mistrovského utkání zveřejňovány v mnohem kratších časových odstupech, protože tehdy bývá upřednostňována aktuálnost informací před dosahem. Díky vyšší aktivitě u tohoto typu příspěvků v podobě lajků se ukazuje, že záleží kromě tempa i na atraktivitě a obsahu příspěvků, která bývá během utkání zpravidla vyšší, než je tomu v průběhu všedních dnů, kdy se toho na půdě fotbalového klubu mnoho zajímavého z pohledu fanoušků neděje. Tomu v této diplomové práci bude věnována jiná část.

Navrhované tempo přidávání příspěvků se po většinu času dařilo od podání podnětu plnit a to se následně pozitivně podepsalo na počtu oslovených lidí. V některých případech i mírně vzrostla aktivita u jednotlivých příspěvků. U nich však záleží především na obsahu, nikoliv na tempu přidávání příspěvků.

- **Obsah příspěvků FCV na Facebooku**

Stejně jako tempu přidávání jednotlivých příspěvků, tak jsem se v rámci této diplomové práce věnoval i obsahu přidávaných příspěvků, abych mohl lépe zjistit, co uživatelé, kteří sledují oficiální profil FCV nejvíce baví, zajímá, čemu věnují největší pozornost a jaká je vlastně cílová skupina, na kterou by měl být klubový profil primárně zaměřen. Uvědomit si, pro koho jsou konkrétní příspěvky určeny je zřejmě tím



nejdůležitějším. Příspěvky by totiž měly přitahovat sympatie fanoušků nejen svým obsahem, ale rovněž i formou jakou jsou podávány. Není možné vytvářet univerzální obsah pro 18letého mladíka a 60letou babičku, která rozhodně není cílovou skupinou profesionálního fotbalového klubu. Očekávat potom, že ze všech stran se pohnou fanoušci a sledující by bylo silně naivní, protože v tu chvíli ztratí všechny příspěvky, kterých se to týká, originalitu a tedy i schopnost zaujmout. Avšak ani ti lidé, na které klub primárně necílí, by neměli být opomíjeni, přesto by měl klub dobře vědět koho přesně chce oslovit.

Z analýzy vyplynulo, že cílovou skupinu fanoušků má klub mezi muži, ve věku od 18 do 34 let, jejichž rodným jazykem je čeština a žijí na Vysočině. Z provedené analýzy tedy nevzešly žádné neočekávané a překvapivé výsledky. Je vhodné zaměřit příspěvky tedy zejména na dospělou mužskou část populace mladšího věku, která patří mezi fotbalové fanoušky.

Analýzou obsahu příspěvků bylo stejně tak zjištěno, že mezi sledujícími uživateli facebookových stránek FCV jsou nejoblíbenější příspěvky v grafické podobě, fotografie, obrázek, či video, zatímco prezentování informace pouze v textové podobě nemá šanci vzbudit výraznější zájem, pokud se tedy nejedná i změnu stavu skóre při mistrovském fotbalovém utkání. I v takovém případě by ale grafický doprovod neměl být opomenut, protože ten následně dopomáhá k lepší viditelnosti zabráním větší plochy na facebookové zdi a zároveň se zvýší jeho atraktivita a následně dosah i mezi uživatele, kteří klubový profil nesledují. Přes přátele se k nim totiž tyto příspěvky mohou dostat a upoutat pozornost. Obrazové příspěvky by měli být také doprovázeny odkazem na oficiální webové stránky FC Vysočina Jihlava, nebo Youtube kanál.

Tím, že je mezi fanoušky sledujícími oficiální profil FC Vysočina Jihlava nejoblíbenějším typem příspěvků soutěž, doporučuji zaměřit se i na dlouhodobější soutěž, vedle těch současných, kde se tipují výsledky následujících zápasů FC Vysočina a sdílení příspěvků. Mám na mysli například celosezónní tipovací soutěž vztahující se k utkáním týmu FC Vysočina U21, hrající Juniorskou ligu. Vyhlášení a ocenění výherců by proběhlo po posledním utkání sezóny, přičemž ceny by mohly být s ohledem na dobu trvání celé soutěže pro fanouška ještě o něco více atraktivnější, například permanentka zdarma na všechna domácí utkání FC Vysočina Jihlava pro vítěze a další ceny pro další umístění, které zajistí partneři klubu. Jelikož by se soutěž vztahovala na tipování výsledků

juniorského týmu, tak ze zvýší zájem o informace a příspěvky, které jsou věnovány právě týmu U21 a zároveň dlouhodobá soutěž, která bude mít na konci roku pouze jednoho vítěze, má potenciál na to přivést na oficiální profil nové fanoušky a zvýšit aktivitu u příspěvků především tohoto typu. Na druhou stranu je také potřeba chápat že soutěže, kde mají hlasující šanci v podstatě pouze za svou aktivitu vyhrát věcné ceny, tak to s nimi není vhodné přehánět. Rozhodně by neměly být centrem pozornosti fanoušků, kteří by se poté mohli zaměřit pouze na tento obsah, což může působit lacině. Přidáním alespoň jedné dlouhodobé soutěže však může aktivitu i atraktivitu na stránkách více pozvednout, nikoliv poškodit. Klub by ani neměl zapomínat na komunikaci s fanoušky, jejichž názory mohou dopomoci k tomu, že FC Vysočina se jim zase o něco více přiblíží.

- **Správa více profilů organizovaných klubem na Facebooku**

Zde se jedná o krok, který už je od podání podnětu dokonce dvojnásobně realizován. Spolu s oficiálním klubovým profilem tak už nyní existují další dva profily, kdy "FC Vysočina Jihlava - mládež" se zaměřuje výhradně na výsledky a reporty z utkání mládežnických celků, od přípravek až po dorost. Bohužel s ohledem na to, že o mládežnické kategorie není tolik velký zájem, pak je i počet fanoušků a aktivita u příspěvků nízká. K podpoření návštěvnosti těchto facebookových stránek dopomůže kupříkladu propojení obsahu. Tímto poukazuji na předchozí návrh, tedy zavedení celosezónní soutěže založené na tipování výsledků FC Vysočina Jihlava U21. Zpravodajství vztahující se právě k tomuto juniorskému týmu bude mít kompletně na starosti právě FB profil věnovaný mládeži FC Vysočina, jinak bude takto velká soutěž samozřejmě probíhat na hlavním profilu FCV.

Vedle profilu zabývajícím se informacím o mládežnických týmech z FC Vysočina Jihlava byl později znovu spuštěn i facebookový profil, který si klade za cíl sdružovat do jedné skupiny veškeré fanoušky, nejen kotelníky, ale i rodiny s dětmi. Zde nastává menší problém. Je totiž velice obtížné, aby profil "Fanoušci FCV" měl svůj vlastní charakteristický obsah, který by se výrazně lišil od hlavního profilu klubu na Facebooku. Také k tomuto profilu totiž patří alespoň okrajově informovat o výsledcích a hráčích prvního týmu, protože sbírat dostatek informací z fanouškovských táborů není úplně jednoduché, i přesto se ale i je daří částečně sbírat a následně zveřejňovat. Autentické video přípravy chorea fanoušky a fotografie kotle jsou toho důkazem. Rovněž sem byla

přesunuta soutěž pro fanoušky spočívající v tipování výsledků nadcházejících utkání prvního týmu, čímž byl počet fanoušků a aktivita sledujících výrazně podpořeny. Zde v nejbližší době mnoho návrhů ke zlepšení pravděpodobně nebude na místě.

- **Aktualizace nabídky e-shopu na Facebooku**

Ještě před vznikem této diplomové práce se podařilo zjistit z hlediska klubového fanshopu poměrně závažný nedostatek. Jím byla neaktualizovaná nabídka zboží, které lze zakoupit v e-shopu. Při rozkliknutí nabídky "Obchod" se neotevřela aktuální nabídka, ale zastaralý sortiment, při jehož otevření jednotlivých položek byly k vidění pouze neexistující odkazy. Nabídka navíc obsahovala pouze 13 kusů suvenýrů. I tento tehdejší nedostatek byl po nahlášení brzy opraven. Nyní je však tato možnost z oficiálního klubového profilu zcela odstraněna. Doporučuji tento způsob prodeje klubových suvenýrů znovu zprovoznit a o možnosti zakoupit merchandise přes klubový facebookový profil potenciální zákazníkům více a lépe informovat, protože lidé nejsou na tento způsob nákupu stále zvyklí, přesto ale může dobře fungovat, pokud správně zapracuje informovanost.

- **Kontrola aktivity fotbalistů FCV na Facebooku**

Mezi profesionálními kluby se v moderní době jedná o hojně využívaný nástroj, díky kterému může mít sportovní klub pod kontrolou, jakým způsobem sportovec na sociálních sítích prezentuje nejen sám sebe, ale především klub, jehož barvy obléká. V žádném případě by se ale nemělo jednat o nástroj omezování svobody projevit své názory, nebo vlastní osobnost sportovce. V tomto případě by měl klub pouze stanovit hranice, v jakých se smí hráč pohybovat, aby nepošpinil svým jednáním jméno a pověst FC Vysočina Jihlava. Tím jsou myšleny vulgarity všeho druhu, či jiné nevhodné příspěvky. Stejně tak, jak by měl klub po svých hráčích vyžadovat korektnost jednotlivých příspěvků, které na svém profilu zveřejní, tak by se měl zasadit také o to, když už jsou na sociálních sítích hráči zaregistrovaní, tak aby byli i aktivní, pravidelně přidávali příspěvky a pokud je to jenom trochu možné, tak se svými fanoušky také komunikovali. Fotografie a informace ze soukromého života by neměly v žádném případě být nezbytnou součástí, přestože u fanoušků slaví tento typ příspěvků velký úspěch, bylo by neakceptovatelné, kdyby takové věci měl klub po hráčích vyžadovat. Obsahem příspěvků by ale z druhého hlediska rozhodně být měli zábavné autentické fotky, nebo videa z kabiny, či ohlasy před a po

utkáních a své příspěvky propojovat s odkazem na klubový facebookový profil, pokud s ním tedy souvisejí ať už ve formě přímého odkazu, nebo hashtagu.

To jsou ty nejvýznamnější body, kterých by si měl klub FC Vysočina Jihlava v rámci svého profilu na Facebooku nejvíce všimnout na základě mé analýzy zahrnuté v této diplomové práci.

### **4.3.2 Instagram**

Při tvorbě obsahu na instagramový účet je nutností brát v úvahu, že veškerý obsah, který je prostřednictvím této sociální sítě zveřejňován, tak je určen primárně pro mobilní telefony, což do jisté míry omezuje, jaké příspěvky by zde měly být vkládány. Prvotním znakem je to, že příspěvky, které se na Instagramu objeví, mají mnohem méně času zaujmout, než je tomu u ostatních sociálních sítí, kde je FC Vysočina Jihlava aktivní a uživatelé se k nim obvykle napodruhé již nevracejí. To je jedním ze specifických znaků Instagramu o tom, jak tato sociální síť funguje. Tím, že je uživatel aktivní na sociální síti určené pro smartphony, tak dává najevo, že se momentálně nachází na svém telefonu, pravděpodobně je v pohybu, na cestě do práce nebo z práce, či školy a proto nemá mnoho času na to, aby sledováním příspěvků mohl trávit více času, než kolik při těchto činnostech může svému zařízení věnovat. Každý příspěvek by tedy měl být postaven tak, aby v sobě nesl dostatek informací, ale rovněž zbytečně nezahlcoval svojí délkou, nebo přemírou informací, které se mohou jevit jako zbytečné.

V podání FC Vysočina Jihlava se dá jeho instagramový profil brát při pozorování jeho sledujících fanoušků jako úspěšný. Oficiální instagramový profil jich sleduje kolem 1450. Mezi úspěšnější klubové profily FCV se ten instagramový řadí právě z toho důvodu, že Instagram po svých uživatelích vyžaduje minimální akci. Stejně tak ho ale můžeme považovat za hojně sledovaný, protože v porovnání s profilem facebookovým nabízí z velké části jedinečný obsah, který fanoušci jinde neuvidí. Lze předpokládat, že všichni fanoušci FC Vysočiny na Instagramu mají i svůj profil na Facebooku, protože tyto dvě sociální sítě díky tomu, že mají stejného majitele spolu souvisí. I díky tomu mají tito fanoušci jednotlivý obsah možnost porovnat a odlišnost obsahu mezi nimi mohou spatřit ihned po otevření. Samozřejmě, že mnohdy se obsah jednotlivých příspěvků shoduje. To je ale při upozornění před chystaným utkáním, nebo oznámení nové posily, či odcházejícího

hráče očekávané. Mnohem důležitější je poskytovat fanouškům z větší části na každé sociální síti unikátní a jedinečný obsah.

- **Obsah příspěvků FCV na Instagramu**

Přestože je obsah instagramového profilu FC Vysočina v porovnání s tím facebookovým jedinečný, tak i on v sobě nese napravitelné nedostatky. Těmi jsou z drtivé většiny videa, která na oficiální profil bývají vkládána. Autentičnost videí je v pořádku, ta je v tomto případě naopak žádána. Potíž, kterou v sobě nesou je jejich délka. Ta by měla být skutečně krátká. Ideálně do deseti vteřin, pokud obsahují dostatek důležitých informací, tak i o trochu déle, výrazněji by ale tento vymezený čas překračovat neměla a to se většinou nedaří. Jsou zde videa z kabiny připravené před zápasem, či z předzápasové rozsvičky, což se do deseti vteřin dá zvládnout. Případné tiskové konference s nově přichozím trenérem, nebo s ředitelem by ale měly své místo zaujmout na Facebooku, nikoliv na Instagramu, protože pro tolik dynamickou sociální síť jakou Instagram je, jsou nedostatečně akční a sledující má tendenci tato videa aniž by jim věnoval pozornost přeskakovat. Nahradit by je mohla videa přímo z tréninků ukazující střelbu na bránu, či zákroky brankařů, nebo i krátký záznam fandícího kotle, ideálně při vstřeleném gólu. Ani by neměla chybět videa, či fotografie z marketingových akcí, nebo návštěv škol, kterých se účastní přímo hráči samotní. Inspiraci lze brát od zahraničních fotbalových klubů, které s podobným obsahem, který zde navrhuji, pracují a slaví úspěch v podobě lajků i komentářů. Rozhodně bych nedoporučoval brát si příklad z oficiálního profilu SK Slavia Praha, či AC Sparta Praha, kde se žádná videa nenacházejí vůbec. S jejich velkou fanouškovskou základnou to pro ně ale není problém, protože sledující fanoušky zaujmou i méně kvalitním a téměř neautentickým obsahem. To FC Vysočina Jihlava na sebe naopak musí upozornit nejlépe navrhovanými krátkými videi z vlastní tvorby.

Stejně jako videa, i fotografie a obrázky by měly být autentické a to se daří. Doporučuji ale, aby fotografie byly vkládány po jedné, nikoliv formou koláže, nebo videoprezentace. Jednotlivé fotografie působí na uživatele lépe a zároveň se tím zvýší počet přidávaných příspěvků, což tedy sledujícímu na zdi zabere více prostoru a mají tak větší šanci zaujmout. Jinak instagramovému profilu FC Vysočina nemám, co jiného bych vytknul.

### 4.3.3 Twitter

Také Twitter je sociální sítí, na kterou FC Vysočina Jihlava pravidelně přidává své příspěvky. Jenže zde se na rozdíl od výše zmíněných sociálních sítí dlouhodobě nedaří upoutat pozornost sledujících, kterých je přitom přes tři tisíce, tedy dvakrát více, než u Instagramu. Důvodů může být hned několik, tím nejpravděpodobnějším je ten, se kterým se potýká více společností v České republice, které jsou na Twitteru aktivní. Mnoho uživatelů Twitteru v Česku přestalo tuto sociální síť navštěvovat, jelikož v mnoha případech mají své účty i na Facebooku a téměř vždy stejný obsah, kterým se jednotlivé profily totožných společností na těchto sociálních sítích prezentují, přimělo uživatele k odchodu z jedné z nich. Vítězem se následně stala ta u nás mnohem populárnější a oblíbenější, tedy Facebook. Své již nepoužívané profily, které si kdysi založili už nesmazali a tak u mnoha stránek zůstává stále vysoký počet sledujících, kteří však fyzicky už žádný obsah na Twitteru nesledují.

Tím přímo navazuji na další z možných důvodů, které způsobují to, že aktivita fanoušků na Twitteru je tolik nízká. Významným důvodem totiž může být to, že jak na Facebooku, tak i na Twitteru FC Vysočina zveřejňuje v podstatě naprosto totožný obsah, kdy méně využívaný Twitter v podání FC Vysočina Jihlava nemá vůbec co by nabídl sledujícím navíc. Tento problém se dá vyřešit poměrně hladce, tedy tím, že část příspěvků, které jsou zveřejňovány na Facebooku se přesune na Twitter. Facebookovému účtu by v případě těchto příspěvků (např. narozeniny současných, či bývalých klubových fotbalistů) zůstal odkaz, jehož proklikem by se uživatel dostal na twitterový účet klubu. Zůstává zde otázka, zda má FC Vysočina natolik silnou fanouškovskou e-základnu, která by byla ochotna si kvůli jinému obsahu a získání více aktuálních informací založit a pravidelně navštěvovat, vedle toho facebookového, i twitterový účet. Odpověď je, že pravděpodobně ne. Potom je tedy na uvážení klubu, zda nadále provozovat oficiální klubový profil na Twitteru, protože ten tím pádem zcela ztrácí smysl a v konkurenci s oblíbeným Facebookem nemá šanci uspět. Je samozřejmě lepší být aktivní všude, kde se mohou naskytnout noví fanoušci a být více na očích. V případě Twitteru ty oči ale zůstávají už velmi dlouhou dobu odvrácené. Základem je, aby twitterové příspěvky obsahovaly odkazy na oficiální webové stránky, Youtube kanál, či facebookový profil. Pak by alespoň nějak mohl twitterový účet klubu posloužit.

#### **4.3.4 Google+**

Je-li na tom twitterový účet FC Vysočina Jihlava mizerně, potom bez nadsázky platí, že účet na sociální síti Google+ je na tom i přes vysoký počet sledujících mnohem hůře. To však neplatí pouze v případě FCV. Aktivně provozovat účet na Google+ nemá smysl v podstatě pro žádný sportovní klub, protože běžný uživatel internetu tuto platformu nevyužívá. Dalším úskalím je skutečnost, že na Google+ FC Vysočina Jihlava zveřejňuje stejný obsah jako na Facebooku. Dostáváme se tedy k totožnému problému jako u Twitteru. Bez originálního a odlišného obsahu nelze počítat s tím, že sledující začnou z ničeho nic využívat i další sociální síť, jejichž používání pro ně ale má nulový užitek a to nejen z hlediska oficiálních profilů FC Vysočina Jihlava. Ta má na Google+ téměř 31000 sledujících, kteří ale zůstávají pouze číslem a na chodu klubového profilu se nepodílí vůbec žádnou aktivitou, což význam nadále provozovat oficiální profil na Google+ značně zpochybňuje. Mé stanovisko je stejné jako v případě Twitteru. Klub by měl zvážit, zda v provozování těchto stránek shledává nějaký smysl, protože pokud ne, pak je naprosto bezpředmětné přidávat na tento účet příspěvky pravidelně. Rozhodne-li se u setrvání, jednotlivé příspěvky by znovu měly obsahovat odkazy s možností prokliku na oficiální webové stránky, či facebookový profil, což by i náhodného uživatele odkázalo na místa, kde to pro klub bude mít mnohem větší efekt.

#### **4.3.5 Youtube**

Podstatně větší potenciál, schopnost zaujmout a přilákat nové fanoušky, či alespoň zvýšit aktivitu i na Facebooku má Youtube. Ten tedy není zcela typickou sociální sítí. Primárně je určen ke sdílení videí, přesto však není od věci ho pro některé charakteristické znaky mezi sociální sítě zařadit. Jak již bylo řečeno, Youtube je server, prostřednictvím kterého jsou na internet vkládána videa, která na rozdíl od Instagramu nemusí mít žádnou doporučenou dobu trvání, protože Youtube návštěvníci rozklikávají hlavně ve chvíli, kdy videa nejrůznějších typů vidět chtějí, počítají s tím, že mnoho z nich může být delší, přesto by se nemělo zapomínat na především věcný obsah.

Na svém Youtube kanálu FC Vysočina Jihlava má ze všech sociálních sítí nejnižší počet sledujících odběratelů, v případě Youtube to ale není tolik důležité hledisko, protože díky sociálním sítím, ale i oficiálním webovým stránkám mohou klubový Youtube kanál

sledovat i uživatelé, kteří z Youtube účtu obsah přímo neodebírají, což u většiny videí dokládá jejich sledovanost. FC Vysočina zde zveřejňuje autentické videozáznamy z tiskových konferencí, pozápasových ohlasů a rozhovorů s novými posilami, což jsou nejčastější typy videí, která lze na klubovém oficiálním kanálu nalézt. Tento druh videí je základem, který poskytuje téměř každý fotbalový klub, jenž má svůj vlastní Youtube kanál, proto by tato videa rozhodně vymizet neměla. Naopak by k nim měla být na základě mého doporučení přidána typově další, která Youtube kanál FC Vysočina Jihlava výrazněji zatraktivní.

- **Video sestřihy z utkání**

Na oficiálních klubových Youtube kanálech by sestřihy z odehraných utkání rozhodně chybět neměly, protože fakticky se jedná o obsah, který se přímo vztahuje k jednotlivým fotbalovým utkáním a je plný akce, co fanoušky přitahuje nejvíce. Bohužel pro klubový Youtube kanál, práva na vysílání sestřihů ze zápasů HET ligy vlastní iSport.cz, to tedy FC Vysočina Jihlava znemožňuje stejný obsah prostřednictvím svého kanálu zveřejňovat také. To ale stále nebrání tomu, aby FC Vysočina nemohla vysílat sestřihy ze zápasů svého týmu na Youtube. Rozhodně při přípravných zápasech A týmu mimo ligovou sezónu je možnost natočit vlastní záznam a posléze sledujícím na Youtube umožnit shlédnout sestřihané video z utkání a to i přesto, že v případě přípravných utkání nedochází k tolika vyhroceným situacím, stále je však pro diváka velice atraktivním způsobem, jak sledovat z pohodlí domova aktivity svého oblíbeného klubu. Klub by se mohl více zaměřit také na svůj druhý nejlepší tým, tedy ten juniorský U21, z jehož utkání je možné alespoň při domácích zápasech nabízet divákům sestřihy pravidelně i přímo z Juniorské ligy.

- **Klubový video zpravodaj**

V tomto případě se jedná o můj prvotní návrh vztahující se v této diplomové práci ke klubovému Youtube kanálu. Podaří-li se ho zcelit do atraktivní a odlehčené formy, potom může k FC Vysočina Jihlava přilákat i mnoho nezaujatých fanoušků. Principem tohoto návrhu jsou rozhovory mezi moderátorem, který bude dosazen ze strany klubu, a jeho hosty, jimiž by měli být primárně hráči prvního týmu, nezapomínal bych ale ani na členy klubového vedení, nebo fanoušky, kteří se aktivně podílejí na tvorbě chorea k jednotlivým



utkáním a zároveň utkání FCV navštěvují pravidelně. Zajímavé pro diváka mohlo být pozvání a rozhovor s klubovými legendami, jakými jsou Petr Vladyka, Tomáš Kaplan, Jaromír Blažek a další, jejichž jmenování by bylo na několik dalších stran. Hlavní roli by však měli hrát především hráči z "áčka". V odlehčené a pohodové atmosféře a provizorním studiu (např. na tribuně stadionu, nebo přímo v ulicích města Jihlava) by měl moderátor položit několik otázek, které se vztahují přímo na hráče, nebo klub, avšak to celé proběhne v uvolněné náladě, protože na surový rozhovor ve formě politické debaty, kde se všichni berou vážně a před veřejností ze sebe dělají jiného člověka, než jakým jsou ve skutečnosti, by se s postupem času diváci přestali dívat, protože rozhovory by náhle postrádaly zábavnou složku, která by měla být spolu s obsahem základním stavebním kamenem celého zpravodaje. Na konci rozhovoru by nemělo chybět zmínění hostovi ideální fotbalové jedenáctky. Možné je se nechat při tvorbě zpravodaje nechat inspirovat Youtube kanálem FC Viktoria Plzeň, kde jsou videa, která z velké části tuto představu splňují.

Spolu s rozhovorem bude moderátor v rámci zpravodaje předkládat i další informace, jako zpravodajství z posledního odehraného utkání prvního týmu, včetně okomentování současné situace v tabulce HET ligy. Svůj prostor by tu mohl dostat i výše zmíněný sestřih z fotbalového utkání jihlavské U21 a v podobě konečných výsledků odprezentovat zápasy týmů z dalších mládežnických kategorií. Chybět by nemělo ani v krátkém časovém okně fanouškům připomenout dnes už slavné klubové odchovance, či zajímavý moment z historie klubu.

- **Tématická videa**

Tématickými videi jsou myšlena ta, která se již na klubovém Youtube kanálu objevila, pouze však nárazově. Jmenovitě jde o "Den s hráčem FCV" a "Den s fanouškem FCV", kde je sledujícímu divákovi přiblížen všední den zahrnující cestu na stadion ať už v rámci tréninku, nebo v případě fanouška, fotbalového utkání. Hlavním smyslem těchto videí má být zajímavou formou poukázat na to, co všechno předchází přípravě na zápasy a jakým aktivitám se v průběhu dne konkrétní osoby, na které se kamera soustředí, věnují. K tomu, aby však tato videa mohla být mezi sledujícími úspěšná a ve větší míře sledovaná, tak je nutné nejdříve fanoušky na oficiální Youtube kanál přilákat atraktivním obsahem. K tomu by měly posloužit předchozí body zmiňující návrh na zlepšení klubového Youtube kanálu.

#### 4.3.6 Webové stránky

Internetové stránky jsou hlavním zdrojem informací, na který by se sociální sítě měly odkazovat a přivádět uživatele právě sem. Důležité tedy je i to, aby stránky byly přehledné a ke všem dohledatelným informacím bylo možné se snadno dostat. V průběhu mé praxe ve společnosti FC Vysočina Jihlava se několik nedostatků z oficiálních internetových stránek podařilo odstranit, proto se jimi v tuto chvíli již zabývat nebudu. Ostatně jsou zmíněny v analytické části. I nadále je však na webových stránkách [www.fcvysocina.cz](http://www.fcvysocina.cz) stále co zlepšovat. Na následujících řádcích jsou návrhy, ke kterým se pozorováním podařilo dospět.

- **Dětský klub FCV**

Návrh, který byl okrajově čerpán z oficiálních stránek AC Sparta Praha spočívá v zajímavém projektu pro fanoušky, jimiž jsou rodiny s dětmi. Rodiče z řad fanoušků prostřednictvím webových stránek zaregistrují své děti do Kids klubu včetně zaplacení členského poplatku, ve kterém budou mít možnost čerpat z výhod, které jim klub, dle svých možností, bude nabízet. Mělo by se například jednat o dárkový balíček s klubovými suvenýry, slevy týkající se vstupného pro celou rodinu, která má svého člena registrovaného v Kids klubu, ať už má jít o jednotlivé vstupenky, či celosezónní permanentky a v průběhu roku možnost účastnit se dětských soutěží, které bude klub realizovat. Zároveň by do výhod plynoucích z členství měla být zahrnuta možnost účasti na exkluzivních akcích s hráči prvního týmu, jimiž by měla být autogramiáda, focení, či klubem další realizované aktivity. Tento způsob klubové prezentace by byl z pohledu sportovních klubů na Vysočině zcela nový. Jeho hlavním úkolem je přilákat na stadion více rodin s dětmi, vzbudit v malých dětech zájem o sport, konkrétně o fotbal. Pro klub z toho plyne výhoda v tom, že si tímto způsobem bude moci vychovávat budoucí generace fanoušků. Za zvážení určitě stojí možnost, že by členové dětského klubu FC Vysočina Jihlava doprovázely hráče A týmu na hřiště při mistrovských utkáních s významnými kluby HET ligy, jako například AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň a další týmy, které ve svých kádrech disponují hvězdnými hráči a pro malé fanoušky by tak šlo o skutečně velký zážitek, který by taktéž posílil pouto mezi fanouškem a klubem a podpořil by chuť malých fanoušků klubu fandit a podporovat ho i v budoucnu.

- **Roztřídění sortimentu na klubovém fanshopu**

Už v analytické části bylo zmíněno, že v klubovém e-shopu chybí výstižnější a přehlednější roztřídění jednotlivých položek ve fanshopu. Hlavní nabídka, která sortiment dělí do jednotlivých položek nepůsobí uceleně a hned několik druhů zboží se nachází ve více kategoriích. Například dres je jak v kategorii "Dresy", tak i "Textil". Některá dámská trika se nacházejí v "Textilu", ale zároveň i mezi "Suvenýry". Kategorie "Suvenýry" a "Ostatní" nabízejí mimo sprchového gelu totožné položky, jenom u druhé jmenované kategorie jich je menší počet. Na tom doporučuji zapracovat a už jenom názvy jednotlivých kategorií změnit, například podle návrhu znázorněného na obrázku níže. Dle návrhu bude následně i snadnější rozdělit klubový merchandise k podobnému sortimentu.

**Obrázek 14: Původní a navrhovaná nabídka fanshopu**

NABÍDKA FANSHOPU (Původní)	NABÍDKA FANSHOPU (Návrh)
» Novinky	» Novinky
» Dresy	» Veškeré zboží
» Textil	» Dresy
» Čepice a šály	» Oblečení
» Sklo a keramika	» Domácí potřeby
» Suvenýry	» Suvenýry
» Ostatní	» Outlet
» Doprodej	
» Všechno zboží	

Zdroj: <http://fanshop.fc vysocina.cz/> (Vlastní úprava)

Dále se nabízí možnost, aby k jednotlivým položkám e-shopu byly přiřazeny vizuálně poutavější fotografie s profesionálnějším vzhledem. Nespornou výhodou těch současných je jejich autentičnost, přesto však v některých případech vypadá produkt na obrázku hůře, než ve skutečnosti. Přikláním se k tomu, aby autentické fotografie byly v galerii u jednotlivých druhů zboží ponechány. Jako úvodní fotografie u produktů by však měly být k vidění fotky, které svým vizuálem ihned zaujmou, jako je tomu u většiny e-shopů, kde jsou fotografie bez nežádoucího odrazu světla, či některou z částí nemají zatemnělou.

- **Soutěž o gól měsíce**

O soutěžích spojených s klubem FC Vysočina Jihlava už v této práci v části věnované sociální síti Facebook byla řeč. Stejně tak o tom, že jejich počet by neměl překračovat únosnou hranici, aby klub v rámci svých marketingových aktivit neustále nenabízel svým fanouškům zboží, které za normálních okolností prodává, ve chvíli soutěže zdarma. Hranice 3-4 soutěží, ve kterých je zapotřebí ze strany fanoušků především aktivita na facebookovém profilu a webových stránkách však stále není přehnanou, nebo alespoň klubu nabízí více možností, kterými z nich se seriózně bude zabývat. K uvážení se nabízí soutěž mnohými kluby světového fotbalu hojně využívaná. Její smysl spočívá v tom, že na konci měsíce budou fanoušci moci hlasovat o nejkrásnější gól, který se FCV Vysočina Jihlava podařilo v průběhu měsíce vstřelit. Spolu s prvním týmem by do této soutěže k podpoření zájmu i o juniorský tým měly být přiřazeny i góly, které nastřílí U21 v juniorské lize, kde pravidelně nastupuje. Poté už jenom záleží na tom, zda bude mít klub zájem vybírat mezi fanoušky hlasujícími pro vítězný gól výherce, či už tak dost atraktivní soutěž, která má potenciál k tomu aktivitu na sociálních sítích, webových stránkách a sledovanost Youtube kanálu podpořit, ponechá bez oceňování. V tomto případě vyhlašovat vítězného hlasujícího zřejmě není nutné, naopak hráč, který vstřelil gól měsíce dostane prostor v rozhovoru pro navrhovaný klubový Youtube zpravodaj.

- **Historie klubu FC Vysočina Jihlava**

Poněkud opomíjeným tématem, nejen v rámci klubových internetových stránek [www.fcvysocina.cz](http://www.fcvysocina.cz), ale i třeba oficiálního facebookového profilu, je historie FC Vysočina Jihlava. Ta se na klubovém webu sice nachází, ale nebývá na ni pravidelně upozorňováno a chybí její každoroční aktualizování. Rovněž je pouze okrajově zmíněna dávná historie z dob, kdy klub začínal a pracoval se nižšími soutěžemi až do 2. ligy, kde si své místo po zásluze vydobyl a následně se stal stálým klubem, jehož první tým pravidelně nastupuje v nejvyšší české fotbalové soutěži. Dnešní fanoušci tak prakticky nemají šanci znát fotbalisty, kteří v minulosti ať přímo, či nepřímo napomohli k tomu, kde se dnes FC Vysočina Jihlava nachází. Historie klubu pro mnoho fanoušků začíná až ročníkem 2005/2006, kdy FC Vysočina vůbec poprvé postoupila do první ligy, kde se jí ale pro následující ročník udržet nepodařilo.

- **Wallpapery**

V případě wallpaperů se nejedná o nikterak významný problém k řešení, který by mělo být nutné co nejrychleji napravit. Nakonec by ale ani takové maličkosti mezi médii volně ke stažení neměly chybět. Na klubových stránkách se sice několik wallpaperů nachází, ty jsou však dnes už v neodpovídajícím rozlišení a rozměrech. Ten nejnovější z nich je potom z léta 2012, což lze dnes už považovat za zastaralé. Wallpapery by nejlépe měla dostat za úkol ke zpracování společnost SB Corporation, se kterou FC Vysočina Jihlava spolupracuje, a specializuje se na aktivity v oblasti grafických prací i fotografováním. Mezi tapetami přizpůsobeným moderním rozměrům monitorů a smartphonů by tak měli být snímky největších současných hvězd FC Vysočina, stadionu, celého týmu a opomenut by neměl být ani klubový maskot.

- **Chybová stránka 404**

Stránka 404 v sobě nese věcný obsah, který by napomohl k tomu, že návštěvníkovi poskytne informace, kvůli kterým na webové stránky zavítal. Ta se uživateli zobrazí ve chvíli, kdy na webové stránce zadá neplatný odkaz na neexistující část webu. I přesto by ale i tato stránka měla, tím jak vypadá, zapadat do vizuálního provedení webových stránek samotných, ne jak je tomu v případě [www.fcvysocina.cz](http://www.fcvysocina.cz), že chybová stránka je na bílém pozadí se světle modrými prvky. Stejně tak je důležité, aby byla v Českém jazyce a obsahovala stručný text o tom, že se uživatel nachází mimo obsahovou část webových stránek. Vhodnou součástí, která by chybovou stránku 404 mohla doplnit, je volba umožňující návrat zpět na hlavní stránku webu, aby potenciální návštěvník stránky 404 neopustil rovnou klubový web. Tyto všechny zmíněné aspekty stránce 404 v případě FC Vysočina Jihlava chybí, přestože by k lepší navigaci na internetových stránkách neměly být opomenuty.

#### **4.3.7 SEO**

Search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače je stejně jako PPC u FC Vysočina Jihlava ignorována, na rozdíl od platby za proklik by ale neměla být. V rámci internetových vyhledávačů je SEO nastavením klíčových slov důležité tím, že určuje pořadí stránek, v jakém se zadáním klíčových slov do vyhledávače zobrazí internetovému

uživateli, což s ohledem na provedenou analýzu klub nespĺňuje. Stejně tak je zanedbána i podoba odkazu, který má uživatele vstupujícího na webové stránky přes vyhledávač přimět dané stránky otevřít. Všechny tyto aspekty jsou podrobněji rozebrány a znázorněny v analytické části.

Nejprve by se měl klub zaměřit na podobu svého odkazu ve vyhledávači, aby byla reprezentativnější a v popisku obsahovala klíčová slova. Podoba, jakou odkaz mohl mít je v obrazovém návrhu níže.

**Obrázek 15: Navrhovaná podoba SEO**



Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz) (Vlastní úprava)

Návrh má titulek i odkaz na webové stránky stejný, změna je hlavně v popisku, který v návrhu již klíčová slova obsahuje a zároveň od toho původního obsahuje i souvislý a smysluplný text, což do jisté míry může potenciálního návštěvníka přesvědčit k tomu stránku buď otevřít, nebo zcela ignorovat, pokud se optimalizaci pro vyhledávače klub nadále nebude věnovat. V navrhovaném případě však má mnohem vyšší šanci na úspěch.

Dalším faktorem, na který se SEO zaměřuje jsou klíčová slova, na základě jejichž zvolení je určeno pořadí mezi výsledky, které vyhledávač navrhne v souvislosti s hledaným výrazem. Ta sice dle zobrazení zdrojového kódu webových stránek FC Vysočina Jihlava nastavena má, mezi nimi jsou však výrazy "hokej", "fotbal v Jihlavě" (doslovně). To je naprosto špatně, protože takové výrazy rozhodně možný návštěvník stránek nebude zadávat do vyhledávače a očekávat, že nalezne oficiální stránky fotbalového klubu FC Vysočina Jihlava. Níže jsou uvedena pro klub FC Vysočina Jihlava mnohem vhodnější a užitečnější klíčová slova, jenž odpovídají tématu, kterému se stránky věnují.

**Tabulka 1: Navrhovaná klíčová slova pro SEO**

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Konkurence	Přůměrná cena (Kč)	Únor_2017	Březen_2017	Duben_2017	květen_2017	červen_2017	červenec_2017	srpen_2017	Září_2017	říjen_2017	listopad_2017	prosinec_2017	leden_2018
okraj vysočina	3243	12%	0	4003	4245	3345	6544	3906	2534	2430	2627	3170	2461	1625	2021
fc vysočina	826	0%	0	321	431	506	1541	963	1332	1204	857	343	747	806	861
fc vysočina jihlava	614	48%	4,53	147	228	725	1288	621	632	664	634	1495	252	252	427
vysočina	404	57%	9,37	393	725	379	721	387	365	294	246	418	319	301	294
fc vysočina oficiální stránky	172	0%	0	148	315	436	313	154	164	106	113	117	105	19	71
fc vysočina jihlava	80	0%	0	83	71	96	116	105	108	78	50	61	48	69	64
jihlava	3623	18%	0,4	3782	4147	4405	6716	3496	3913	3398	2730	2908	2949	2880	2142
město jihlava	402	5%	0	397	453	531	832	454	435	384	267	297	313	269	189
vysočina jihlava	196	4%	0	100	103	148	221	378	456	302	193	255	53	47	90

Zdroj: [www.sklik.cz](http://www.sklik.cz) (Vlastní úprava)

#### 4.3.8 PPC

Již v analytické části bylo zjištěno, že věnovat se v případě FC Vysočina Jihlava PPC reklamě, neboli platbě za prokliknutí je momentálně irelevantní. Sportovní kluby celkově této odnoži internetového marketingu nevěnují pozornost, protože s ohledem na zboží a služby, které nabízejí by to pro ně nemělo žádný význam a s vysokou pravděpodobností by se jim to ani nevyplatilo. Návštěvníci webových stránek sportovních klubů totiž nehledají primárně e-shop, ale mnohdy pouze zprávy týkající se prvního týmu, či jiné informace a platba za proklik, zvláště v případě FC Vysočina Jihlava by k žádné akci návštěvníka webových stránek nevedla. Navrhují tedy klubu s PPC reklamou nepracovat, jelikož se nejedná o velkoklub, na jehož webové stránky a e-shop denně zavítá tisíce lidí.

## 5 Výsledky a další doporučení

Dosavadní existenci a fungování internetového marketingu ve společnosti FC Vysočina Jihlava, a.s. lze označit v některých ohledech za dostačující, přestože bylo v analytické části diplomové práce zjištěno mnoho nedostatků, jenž by byly u mnoha podniků naprosto neakceptovatelné. U fotbalového klubu je však nutné na internetový marketing nepohlížet přesně podle teoretických zdrojů a snažit se jít ve stopách úspěšných výrobních firem, ale výrazně ho přizpůsobit k tomu, aby klubu adekvátně a odpovídajícím způsobem posloužil. V dnešní době totiž hraje stále větší roli ve všech odvětvích a to i přes to, že pozornost současných i potenciálních zákazníků mnohem více upoutává dění na fotbalovém hřišti, než to na klubových komunikačních kanálech. To však neznamená, že by internetový marketing provozovaný fotbalovým klubem měl být upozadřován, či zcela opomíjen. Profesionální fotbal totiž není pouze zelený trávník, dvě brány a 22 fotbalových hráčů.

Především sociální sítě poskytují zpětnovazební komunikaci mezi fotbalovým klubem a zákazníkem, v tomto případě klubovým fanouškem. Právě na sociální sítě, kde je FC Vysočina Jihlava aktivní je tato diplomová práce zaměřena nejvíce. Jmenovitě se jedná o Facebook, Instagram, Twitter, Google+ a Youtube. Pozornost je zde ale věnována také webovým stránkám.

Facebook v sobě z pohledu FC Vysočina Jihlava skýtá největší potenciál, protože zde má klub nejvyšší počet aktivních sledujících fanoušků. Analýzou bylo zjištěno, že cílovou skupinou, na kterou by měl být obsah facebookového profilu personalizován v podobě vizuálně atraktivních příspěvků, které jsou na profilu FCV nejoblíbenější, jsou muži ve věku od 18 do 34 let, žijící na Vysočině. Těmi vůbec pro fanoušky nejzajímavějšími příspěvky, u kterých je dlouhodobě aktivita nejvyšší, jsou soutěže. Návrh, který z provedené analýzy posléze vzešel je nezveřejňovat příspěvky v textové formě, která má nejnižší potenciál zaujmout, což analýza napověděla. Dále pak přidat novou dlouhodobou tipovací soutěž vztahující se k utkáním FC Vysočina Jihlava U21 v Juniorské lize, která zároveň propojí facebookové profily, jenž náleží pod správu klubu. To napomůže k vyšší sledovanosti méně navštěvovaných profilů a z toho plynoucí vyšší aktivitě. Především tyto návrhy by měly, při zvyšování aktivity a návštěvnosti jednotlivých klubových



facebookových stránek, která je žádoucí ke vzbuzení veřejného zájmu, hrát nejvýznamnější roli.

Instagramový účet FC Vysočina Jihlava se vedle toho facebookového těší také vyššímu zájmu ze strany fanoušků, proto by i jemu měla být věnována pozornost. Současný stav klubu na Instagramu je zřejmě nejlepší ze všech ostatních sociálních sítí. I zde by však mělo přijít na řadu pozměnění obsahu. Hlavně zredukovat délku videí, která jsou na Instagram příliš dlouhá a v případě tiskových konferencí navíc nedostatečně zajímavá. Taková videa by měla být zveřejňována hlavně na Facebooku, kde o ně uživatelé mají větší zájem. Nahradit by je naopak měla autentická videa z tréninků, či záběry na fandící kotel s choreem. Součástí návrhu je i vyvarování se obrazových příspěvků v podobě koláží, což na instagramové zdi zabírá méně místa.

Doporučeno je také rozšíření obsahu, který je klubem zveřejňován na Youtube. Zde má FC Vysočina Jihlava nejvíce možností, jak upravit, či změnit obsah, který fanouškům nabízí ke sledování. V návrhu jsou zmíněny typy videí jako sestřihy z utkání mimo HET ligu, zprovoznění vlastního video zpravodaje, či setrvání u poměrně nově vzniklých tematických videí "Den s hráčem FCV" a "Den s fanouškem FCV". Záleží však především na klubu, zda se pro tento způsob prezentace, která nabízí vytvoření mnohem atraktivnější formy obsahu pro fanouška, než je tomu nyní, rozhodne. Využívání Youtube kanálů je totiž zejména v dnešní době s vyšší oblibou youtuberů stále žádanější.

Zatímco Facebook, Instagram a Youtube představují pro FC Vysočina Jihlava nejvyšší počet aktivních fanoušků, Twitter a Google+ jsou pravým opakem. Aktivita ze strany fanoušků je zde dlouhodobě velmi nízká, prakticky nulová, což může způsobovat několik faktorů. Je možné, že je to tím, že obsah na Google+ a Twitteru se v podání FC Vysočina Jihlava oproti tomu na Facebooku nijak neliší, což fanouška sledujícího více sociálních sítí k aktivitě jinde, než tam, kde tráví nejvíce času, nepřesvědčí. Další pravděpodobnou variantou je to, že mezi uživateli internetu v České republice se tyto sociální sítě netěší velké oblibě a většina z nich, kteří se na tyto sociální sítě z počátku zaregistrovala, je nyní již nevyužívá, protože oproti Facebooku pro ně neposkytují nic, čím by se odlišovaly. Pro klub je tedy otázkou, zda tyto komunikační kanály nadále využívat. Nejdříve by se měl pokusit přesunout část svého méně zajímavého obsahu na jeden z

těchto účtů a poté může vyhodnotit, zda jejich správa má nadále pro FC Vysočina Jihlava smysl, nebo pouze plýtvá úsilím a časem.

Webové stránky jsou stěžejním zdrojem informací, na které se ostatní komunikační kanály FC Vysočina Jihlava odkazují a podle toho by k nim také mělo být přistupováno. Velkou výhodou klubových internetových stránek je jejich přehlednost a vzhled. Mnoho skutečně závažných nedostatků, jenž by dopomohly k užitečnému zlepšení, provedenou analýzou nalezeno nebylo. Ty nejvýraznější se týkají oficiálního fanshopu, kde je vhodné zapracovat na uspořádání kategorií a produktů, protože postrádají lepší přehlednost. Navrhovaná vylepšení týkající se přímo stránek [www.fcvsocina.cz](http://www.fcvsocina.cz) jsou založení dětského klubu FCV pro malé fanoušky, což už je dnes v mnoha větších klubech, nejen v zahraničí, samozřejmost. Hlasování pro gól měsíce, které navíc ani nemusí být pojato formou soutěže pro fanoušky, také stále chybí, zvláště pokud bude doplněno o video záznamy. Pak se může jednat pro fanouška o další atraktivní způsob, jak ho na webové stránky, ale i na sociální síť, přilákat. I v tomto případě je možné využít propojení více profilů na sociálních sítích, jak bylo zmíněno u návrhu s dlouhodobou tipovací soutěží. Zanedbána je poté chybová stránka 404, která by v první řadě návštěvníkovi měla říct, kde se nachází a umožnit mu návrat zpět na stránky, nikoliv ho vyděsit červeným textem v cizím jazyce a přimět ho stránky opustit. Pouze doporučujícími návrhy jsou poté více a lépe fanoušky informovat o klubové historii a umožnit jim stáhnout si média jako jsou wallpapery v aktuálních formátech a rozměrech.

Zpracovat na SEO by pro klub, vedle správy neaktivněji sledovaných účtů na Facebooku a Instagramu, mělo být jednou z hlavních priorit v oblasti internetového marketingu. Současný stav optimalizace pro vyhledávače klubu FC Vysočina Jihlava spíše škodí, nežli pomáhá. Chybí adekvátní popis se souvislým textem obsahující klíčová slova. Klíčová slova samotná jsou poté zvolena a nastavena zcela nevhodně, takže při zadání obecnějšího výrazu jako je Vysočina, nebo Jihlava se oficiální internetové stránky nacházejí mimo horní pozice mezi hledanými výsledky. Naopak je chybně mezi klíčovými slovy např. hokej, který s aktivitami FC Vysočina Jihlava ani z daleka nesouvisí.

Analýzou a pozorováním bylo zjištěno, že využívat PPC reklamu by se momentálně sportovnímu klubu nevyplatilo a ani by neměla význam. Z toho důvodu o ni v současné době není žádoucí v případě FC Vysočina Jihlava uvažovat jako o vhodném nástroji.

Finanční náročnost zmíněných návrhů bude minimální. Doporučením je setrvat u organického obsahu, jelikož FC Vysočina Jihlava má na internetu své stálé fanoušky, kteří články a příspěvky pravidelně sledují a není tak nutné je propagovat jakožto placený obsah s vyšším dosahem. Celkově je možné veškeré návrhy realizovat bez vyčlenění finančních prostředků navíc k jejich realizaci. Vhodné by však bylo zaměstnat v klubu marketingového specialistu, který by měl marketing, nejen ten internetový, na starost a napomohl k tomu, aby celá problematika v oblasti marketingu byla správně uchopena a nedocházelo k potížím při její implementaci. Měsíční mzda marketingového specialisty se bude pravděpodobně pohybovat mezi 30000,- Kč až 40000,- Kč měsíčně v závislosti na tom, jaké jsou finanční možnosti klubu a zkušenosti nově přijímaného marketingového specialisty. Tento krok je však klubem zvažován, protože si je vědom nutnosti aktivně se oblasti marketingu věnovat a neignorovat její stále rostoucí význam i ve fotbalovém prostředí. V případě této diplomové práce se zároveň jedná o jediné finanční náklady, které by bylo skutečně vhodné realizovat, aby mělo pro FC Vysočina Jihlava smysl se na základě této diplomové práce řídit a posouvat se směrem ke zlepšení.

K tomu, aby byly zmíněné návrhy implementovány bude nejvhodnější období během léta, kdy probíhá letní přestávka, kluby se připravují na novou sezónu a jisté personální i strategické změny jsou během tohoto období nejčastější.

## 6 Závěr

Moderní technologie všem společnostem bez rozdílu umožňují mnohem lepší, osobnější komunikaci se svými zákazníky a zájmovými skupinami, na které se soustředí, což je žádoucí nejvíce v oblasti marketingu. Ani fotbalové kluby nejsou výjimkou, ačkoliv jejich pohled na internetový marketing je mnohem specifičtější. Ty totiž nenabízejí svým zákazníkům, neboli fanouškům, zboží, nebo služby v pravém slova smyslu. Samozřejmě, snad každý profesionální fotbalový klub má svůj fanshop, kde prodává merchandise související s konkrétním klubem. To však v žádném případě není onen hlavní produkt, který svým zákazníkům nabízí. Toto zboží lze chápat jako pouhé suvenýry, bez nichž se nakonec i věrný fanoušek může obejít a přitom být stále zákazníkem klubu. Produkt, který je tím jediným skutečně důležitým je fotbalová prezentace klubu a proto se i významná část veškerých klubových aktivit stará o úspěšné zajišťování všech aspektů, které ji mohou přímo, či nepřímo ovlivnit. Jednou z těchto oblastí je internetový marketing, kterému je kladena stále větší pozornost, protože být ve 21. století on-line znamená existovat. Cílem této diplomové práce tedy je podat společnosti FC Vysočina Jihlava, a.s. návrh na optimalizaci on-line marketingových aktivit na základě vypracování on-line marketingového auditu, aby v této oblasti mohl fotbalový klub v budoucnu efektivněji fungovat.

Hlavním přínosem této diplomové práce je, že vypracovaný návrh se zaměřuje na zkvalitnění a zlepšení služeb, které může FC Vysočina Jihlava prostřednictvím internetového marketingu ovlivnit. S využitím poznatků z této práce je možné poskytovat fanouškům klubu služby v takové kvalitě, které, samozřejmě ve výrazně větším měřítku, poskytují zahraniční velkokluby, jež fotbalovému prostředí dominují a z jejichž cesty si lze v mnoha ohledech brát příklad.

V analytické části byla formou pozorování zjišťována a analyzována současná situace v oblastech internetového marketingu, kde se FC Vysočina Jihlava pohybuje. Ke své propagaci v oblasti internetového marketingu využívá zejména sociálních sítí, jimiž jsou Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube a v neposlední řadě oficiální stránky. Z těchto komunikačních kanálů jsou to však jen některé z nich, prostřednictvím kterých může klub smysluplně se svými fanoušky oboustranně komunikovat, aby předal informaci, ale zároveň se mu dostalo i zpětné vazby. Analýza zjistila, že k tomu jsou

nejvhodnější samozřejmě webové stránky, poté Facebook, Instagram a Youtube, protože zde má FC Vysočina Jihlava nejaktivnější počet fanoušků, kteří o zveřejňovaný obsah mají pravidelně zájem, sledují ho a v mezích na něj aktivně reagují. Přesto byly díky analýze zjištěny nové, klubem zatím nevyužívané způsoby komunikace s fanoušky, které mohou podpořit růst fanouškovské základny klubu na internetu, z nichž ty nejvýraznější se týkají obsahu na Facebooku a Youtube.

Na základě analytické části byly následně zpracovány návrhy vedoucí ke zlepšení, díky kterým bude moci klub efektivněji komunikovat se svými fanoušky. V analytické části bylo zjišťováno mimo jiného, co uživatelé sledující profily FC Vysočina Jihlava nejvíce zajímá a u jakých příspěvků nejčastěji reagují. Tato zjištění se následně promítnula do druhé části vlastní práce, kde už se objevují konkrétní návrhy. Celá praktická část této práce ale neprobíhala pouze se zaměřením na klub FC Vysočina Jihlava. Sledovány byly aktivity i mnoha dalších, nejen českých a fotbalových sportovních klubů, aby mohly být sestaveny návrhy, které v přibližné podobě v tomto odvětví již lze považovat za úspěšné. Návrhy na optimalizaci se tak vztahují ke všem sledovaným oblastem, od sociálních sítí, přes webové stránky až po SEO a PPC. Každá z těchto částí obsahuje několik návrhů, které jejich zkombinováním mohou skutečně vést ke zvýšení a zlepšení poskytovaných služeb v oblasti internetového marketingu klubem FC Vysočina Jihlava jako je tomu u světoznámých fotbalových klubů. Konkrétní čísla a výsledky však z aplikování optimalizačních návrhů alespoň zatím nelze zjistit, protože ony návrhy stále nebylo možné aplikovat. S ohledem na to, že se jedná o návrhy ke zlepšení a zefektivnění služeb, které v minulosti klubem nebyly realizovány, pak ani jejich dopad a konkrétní výsledky nebylo možné reálně očekávat.

Fotbalovému klubu FC Vysočina Jihlava, a.s. byly poskytnuty návrhy k optimalizaci aktivit v oblasti internetového marketingu, což mu dává možnost zlepšit své služby, které jsou poskytovány především prostřednictvím sociálních sítí. Je však třeba brát na vědomí, že oblast internetového marketingu je považována za velice dynamickou a FC Vysočina Jihlava tak bude nadále muset po určité době své aktivity znovu analyzovat a následně optimalizovat. Na FCV je tedy závislé rozhodnutí, zda se touto cestou, vedoucí ke zlepšování aktivit spojenými s prezentací klubu, plánuje vydat.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-498-2.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
3. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
4. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KUBA, Martin. Elektronický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. ISBN 80-7318-114-2.
6. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
7. SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
8. STEINOVÁ, Martina, Michal PŘÁDKA a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. ISBN 80-248-0351-8.
9. STRAUSS, Judy., Adel I. ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006. ISBN 0-13-148519-9.
10. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

11. KOLEKTIV AUTORŮ *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141557.
12. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
14. SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 978-80-251-1273-1.
15. SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
18. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
19. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
20. BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

## Elektronické zdroje

1. Or.justice.cz. *Or.justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti, 2000 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=596532&typ=UPLNY>
2. Www.transfermarkt.com. *Www.transfermarkt.com* [online]. Hamburg: Transfermarkt, 2000 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://www.transfermarkt.com/fc-vysocina-jihlava/startseite/verein/7975/saison\\_id/2017](https://www.transfermarkt.com/fc-vysocina-jihlava/startseite/verein/7975/saison_id/2017)
3. Www.fcvysocina.cz. *Www.fcvysocina.cz* [online]. Jihlava: FC Vysočina Jihlava, 2006 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.fcvysocina.cz/index.asp>
4. Blog.bloxxter.cz. *Blog.bloxxter.cz* [online]. Praha: Pavel Ungr, SEO konzultant, 2014 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
5. Www.petrmacek.cz. *Www.petrmacek.cz* [online]. Praha: Petr Macek & Co., 2012 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.petrmacek.cz/jak-pomuzeme/praktiky-ktere-pouzivame>
6. Newsfeed.cz. *Newsfeed.cz* [online]. Praha: Newsfeed, 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
7. Www.mediaguru.cz. *Www.mediaguru.cz* [online]. Praha: Mediaguru, 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>
8. Cz.linkedin.com. *Cz.linkedin.com* [online]. Praha: LinkedIn, 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>