

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketing na sociálních sítích (se zaměřením na raketové
sporty)**
Bakalářská práce

Autor: Lukáš, Dufek
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.



V Hradci Králové dne 24.4.2020

Lukáš Dufek

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady při celém procesu vypracování bakalářské práce.

Anotace

Název: Marketing na sociálních sítích (se zaměřením na raketové sporty)

Bakalářská práce je zaměřena na marketing vybraných raketových sportů na sociální síti Facebook. Teoretická část práce byla napsána za použití literatury a vysvětluje pojmy, které souvisí s tématem bakalářské práce. Zejména seznamuje s pojmy marketing, sociální sítě, marketing ve sportu či přibližuje čtenářům hlavní raketové sporty. Praktická část obsahuje dvě části – hodnocení významných stránek raketových sportů na sociální síti Facebook a vyhodnocení dotazníku s názvem „Marketing raketových sportů na Facebooku“.

Annotation

Title: Social media marketing (focusing on racket sports)

The bachelor thesis is focused on marketing of selected racket sports on Facebook social network. The theoretical part of the thesis was written using literature and explains terms related to the topic of the thesis. Mainly introduces with concepts marketing, social sites, sports marketing and explains main racket sports. The practical part consists of two parts – evaluation of important racket sports pages on a social site Facebook and evaluation of the questionnaire on the topic “Racket sports marketing on Facebook”.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická část.....	3
3.1	Marketing.....	3
3.2	Marketingový mix.....	4
3.2.1	4P.....	5
3.2.2	4C.....	6
3.3	Internet a marketing.....	6
3.3.1	Marketing na sociálních sítích.....	7
3.4	Komunikace na internetu.....	10
3.4.1	Rozdíly v komunikaci na síti a v životě.....	10
3.4.2	Výhody a nevýhody komunikace na internetu.....	11
3.5	Sociální sítě.....	12
3.5.1	Rozšířenost sociálních sítí.....	13
3.5.2	Sociální sítě ve firemním prostředí.....	14
3.5.3	Nejpopulárnější sociální sítě.....	15
3.5.4	Facebook.....	16
3.6	Marketing ve sportu.....	20
3.6.1	Marketingové koncepce ve sportu.....	21
3.7	Raketové sporty.....	22
3.8	Marketing stolního tenisu.....	23
3.8.1	Přínosy raketových sportů.....	24
3.8.2	Raketové sporty v České republice.....	25
3.8.3	Předpoklady hráčů raketových sportů.....	27
3.8.4	Příklad marketingové kampaně.....	28

4	Metodika práce	30
4.1	Výzkumná metoda.....	30
4.2	Výzkumný vzorek.....	30
4.3	Sběr a zpracování dat.....	31
5	Výsledky.....	33
5.1	Hodnocení stránek raketových sportů na Facebooku.....	33
5.1.1	Česká asociace stolního tenisu	33
5.1.2	Czech Badminton	35
5.1.3	Czech Squash.....	37
5.1.4	Tenis.....	39
5.2	Raketové sporty na Facebooku z pohledu hráčů a příznivců	41
5.2.1	Statistiky dotazníku	41
5.2.2	Informace o respondentech	42
5.2.3	Vyhodnocení dotazníku	44
6	Diskuse	52
6.1	Hlavní zjištění	52
6.2	Limity výzkumu	53
7	Závěry a doporučení	54
8	Seznam použité literatury.....	55
9	Přílohy.....	60

1 Úvod

Marketing je pro širokou veřejnost známým termínem již skutečně dlouhou dobu. Ovšem 21. století velice mění jeho možnosti a dosah s pomocí internetu. Internet je mocný nástroj, se kterým můžeme komunikovat takřka odkudkoliv a naše zprávy se mohou dostat po celém světě. Důležitým nástrojem se v posledních letech stávají sociální sítě, které mají opravdu velký význam v lidských životech, a značně je ovlivňují. Většina dnešních lidí si život bez sociálních sítí neumí ani představit.

Díky sociálním sítím tedy získávají marketéři vskutku mocný nástroj pro rozšíření povědomí o požadované značce či organizaci. Pokud jejich cílovou skupinou má být mladá generace, jsou sociální sítě skutečně mocným nástrojem. Jednotlivé sporty se začínají do marketingu na sociálních sítích také zapojovat, jelikož sociální sítě jsou snadným a dostupným způsobem pro propagaci a popularizaci sportu především mezi mladými lidmi.

Raketové sporty mají na sociálních sítích také své bohaté zastoupení. Při zadání názvů jednotlivých raketových sportů se vždy zobrazí hned několik možností pro sledování. Hráči výše zmíněných sportů se často sdružují ve skupinách, kde se mohou například domlouvat na společné tréninky či rozesílat pozvánky na turnaje. Jednotlivé asociace spravují své stránky na sociálních sítích především pro rozšíření obecné popularity svého sportu.

Důvodem pro výběr tohoto tématu bylo také, že aktivně hrají jeden z raketových sportů, a marketing v této oblasti není v dostupných zdrojích dostatečně prozkoumán. Rozšíření povědomí o této oblasti je motivací k napsání bakalářské práce.

2 Cíl práce

Cílem práce je představit specifickou oblast marketingu – sportovní marketing na sociálních sítích se zaměřením na raketové sporty. Hlavním cílem práce bude zanalyzovat marketing jednotlivých raketových sportů na nejpoužívanější sociální síti v České republice – Facebook. Součástí analýzy bude rozbor nejvíce a nejméně úspěšných příspěvků vybraných stránek.

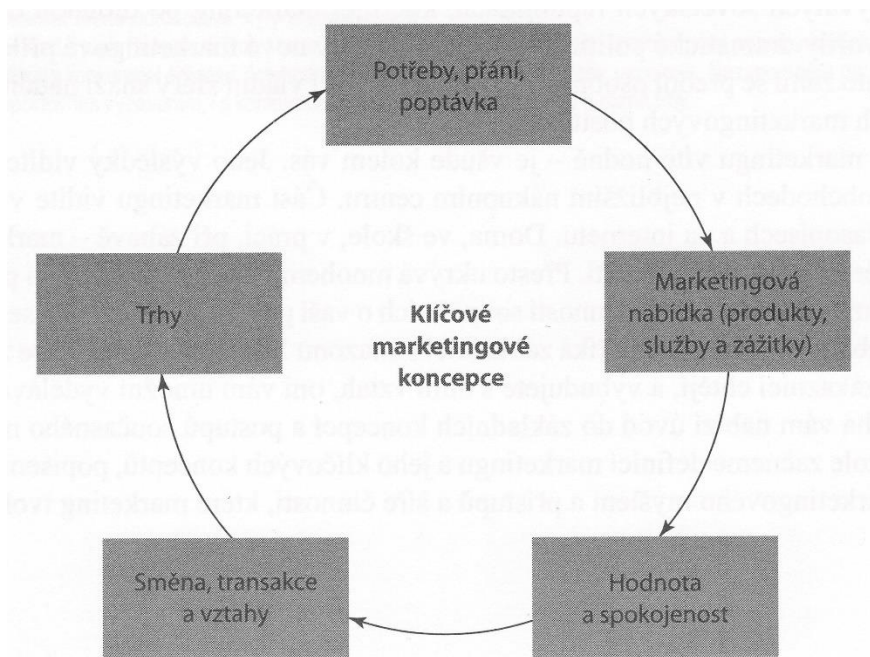
Dalším cílem bude zjistit mezi hráčskou komunitou názor na provozování sociálních sítí vybraných raketových sportů, a zjistit responzivitu fanoušků na příspěvky na sociální síti Facebook, tedy zjistit, jaké typy příspěvků vnímají uživatelé sociálních sítí pozitivně a nejčastěji na ně reagují.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků (Pavlečka 2008).

Co vlastně znamená výraz Marketing? Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není divu, když nás každý den bombarduje televizní reklama, novinové inzeráty a reklamní letáky, internetové prezentace či kampaně na podporu prodeje. Ačkoli jsou prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější (Kotler 2007). Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Marketing, i přes rozdílné pohledy různých autorů, lze chápat jako integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Obvykle je marketing definován jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům. Úkoly marketingu se budou lišit dle rozdílných stavů poptávky (Hálek 2017). Philip Kotler ve své knize uvádí, že cílem marketingu je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala. Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude snadno prodávat. Jedním z cílů marketingu je maximalizace zisku, ačkoli cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin.



Obr. 1: Klíčové marketingové koncepce

Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing (strana 38)

Marketing jako věda užívá nejrůznějších koncepcí a nástrojů. Marketing se stává procesem plánování a realizování koncepcí, cen, propagace, a distribuce výrobků pro vytváření směn, které uspokojují jednotlivce a skupiny. Do popředí se tak dostává marketingový mix a jeho složky 4P, resp. 4C., jak uvádí Hálek (2017).

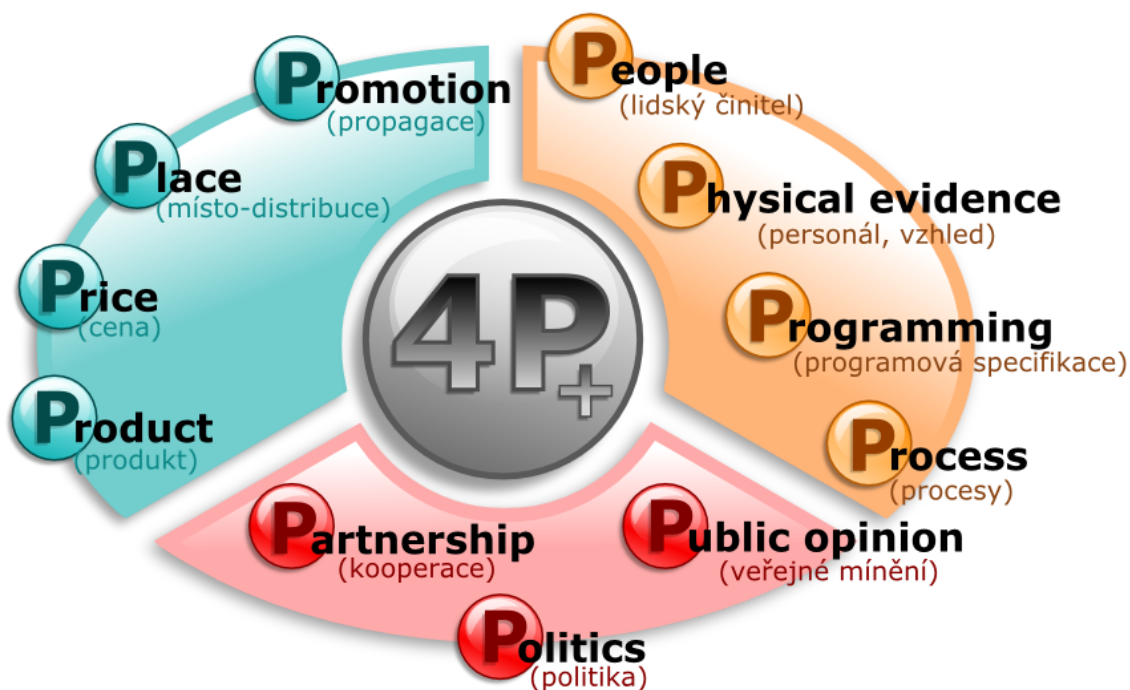
3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z klíčových pojmů marketingu. Za autora tohoto pojmu je považován Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School (Stehlík 2001). Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (Kotler 2007). I na internetu lze uplatnit jeho jednotlivé nástroje. Doplnuje-li firma internet do stávajícího marketingového mixu, je nezbytné, aby byly sladěny veškeré aktivity i s aktivitami na internetu, popřípadě na sociálních sítích, aby nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji (Blažková 2005).

3.2.1 4P

Marketingový mix 4P je nejrozšířenější a stále nejpoužívanější. O vytvoření a pojmenování čtyř základních složek marketingového mixu se zkratkou „4P“ (podle počátečních písmen jejich anglických názvů) se zasloužil profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University (Blažková 2015). Běžně se hovoří o čtyřech základních částí marketingového mixu 4P: produktová politika (PRODUCT), cenová politika (PRICE), komunikační politika (PROMOTION), a distribuční politika (PLACE), uvádí Kotler (2007).

Mnozí autoři základní marketingový mix 4P rozšiřují o další složky. Je tak možné se setkat s dalšími „P“, které zahrnují lidský faktor (PEOPLE) a personál (PHYSICAL EVIDENCE), případně programovou specifikaci (PROGRAMMING). V jiných pramenech se dále uvádí kooperace (PARTNERSHIP), politika (POLITICS), což představuje politické aktivity, které mohou významně ovlivnit prodeje, a veřejné mínění (PUBLIC OPINION), jak uvádí Hálek (2017).



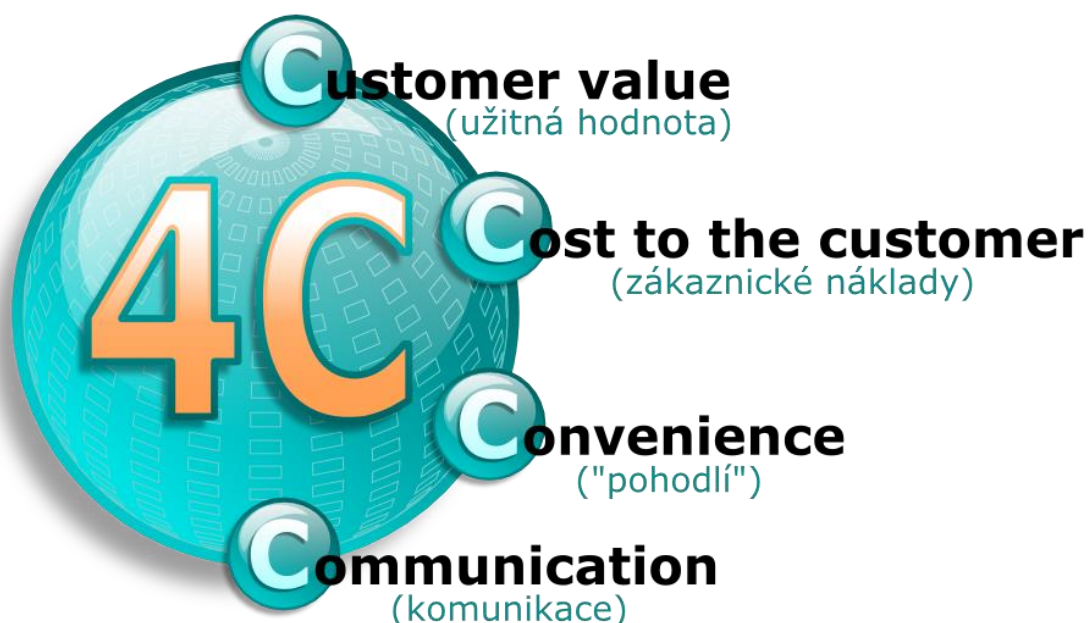
Obr. 2: Marketingový mix 4P+

Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. Marketing. Halek.info [online].

3.2.2 4C

V současnosti nabývá na významu jiné pojetí marketingových nástrojů, a sice 4C, které vychází ze 4P. Model 4P je produktově orientovaný a v této souvislosti se vyskytly námitky, že je zastaralý, protože nezohledňuje zákazníka a vnější podmínky, které se podstatně změnilly. Doporučuje se proto používat tuto koncepci, kterou navrhl začátkem 90. let minulého století Robert Lauterborn a do povědomí ji uvedl Philip Kotler (Blažková 2005).

Zákazníka u produktu zajímá, jakou užitnou hodnotu (CUSTOMER VALUE) mu produkt přinese. Jaké jsou jeho zákaznické náklady (COST TO THE CUSTOMER). Jaké mu bude plynout „pohodlí“ při získávání produktu (CONVENIENCE). A dále možnosti komunikace (COMMUNICATION) s druhou stranou před, při a po transakci (Hálek 2017).



Obr. 3: Marketingový mix 4C

Zdroj: HÁLEK, Vítězslav. Marketing. Halek.info [online].

3.3 Internet a marketing

S velmi rychlým vývojem informačních technologií je velice důležité zapracování marketingu na internetu, který představuje ohromnou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a

službami. S rozvojem a větším využitím internetu, s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firma prezentovala na internetu a využívala internet také k získávání nových informací a nápadů (Blažková 2005). Další soudí, že „internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Jinými slovy přináší revoluci v marketingu.“ Jeff Bezos, generální ředitel Amazon.com, přirovnává nástup internetu a nových marketingových technologií k počátkům létání a tvrdí: „Elektronické obchodování je dosud v éře bratří Wrightů.“ I ti, jejichž předpovědi jsou opatrnější, však souhlasí, že internet a e-business budou mít na budoucí podnikatelské strategie nesmírný vliv (Kotler 2007). Internetový marketing je pojem, který zdomácněl už i v češtině. Viktor Janouch ve své knize uvádí, že marketing na internetu je celý komplex činností. Více než v aktivitách mimo internet se zde vše prolíná, navazuje na sebe a vzájemně se podmiňuje. Marketing na internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat. Internetový marketing je již dnes významnější tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem stále ještě není ochotna připustit, uvádí ve své knize Janouch (2010).

3.3.1 Marketing na sociálních sítích

Důležitou součástí marketingu na internetu se stává marketing na sociálních sítích. V posledních letech získává právem velkou pozornost. Miliony uživatelů tráví značné množství svého času právě na sociálních sítích. Tato skutečnost upozornila digitální marketéry, aby brali marketing na sociálních sítích vážně, a zařadili tuto část do svých digitálních marketingových kampaní, uvádí ve svém článku Alex Chris. Jiný zdroj doplňuje toto stěžejní téma bakalářské práce o zajímavé poznatky, uvádí se zde, že sociální sítě se rozšiřují tak rychle, že se prakticky každý den dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních sítích opravdu funguje. Úspěch se však nedostaví ze dne na den a sociální sítě vyžadují také zcela odlišný přístup marketérů. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje

produkty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu. Marketing na sociálních sítích také není přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý. Nejde o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které časem v prodej vyústí. Proto asi bude nejvhodnější definovat marketing na sociálních sítích velmi podobně, jako je definován obecný marketing. Je to „způsob sdělování, vytváření a poskytování hodnoty zákazníkům“ (Janouch 2010).



Obr. 4: Internetový marketing

Zdroj: CHRIS, Alex. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? <https://www.reliablesoft.net/> [online].

Sociální sítě jsou velmi mocným nástrojem, mnohé značky vybudovaly díky sociálním sítím úspěšné podniky. Přestože jednotlivé platformy nevypadají složitě, je velice pravděpodobné, že se marketéři dopustí nějakých chyb. Výčet největších a nejnákladnějších chyb popsal ve svém článku Patel (2017):

- Zavádění přílišného množství sociálních sítí – být odborníkem vyžaduje praxi a zaměření. Pokud firma nedisponuje více marketingovými týmy, nedoporučuje se zavádět přílišné množství sociálních sítí. Je vhodné soustředit se na jednu nebo dvě platformy, které jsou v souladu s obchodními cíli firmy.

- Ignorování věrných fanoušků – pokud se několik fanoušků soustavně věnuje obsahu vašich sociálních sítí, a zejména pokud jej sdílí s dalšími uživateli, měli by být odměněni. Je vhodné alespoň reagovat na komentáře, či poslat poděkování.
- Kopírování strategie jiné značky – i když by mohlo být lákavé kopírovat strategii úspěšných stránek jiných značek na sociálních sítích, není to vhodné. Je v pořádku, pokud se inspirujeme a prohlédneme si, jak sociální sítě vytváří konkurenci, kompletní napodobování ovšem není řešení. Platformy sociálních sítí jsou navrženy tak, aby uživatelům představovaly nový a neočekávaný obsah, což je to, co udržuje uživatele aktivní.
- Ignorování statistik – moderní marketing je oblast řízená daty. Pro správce sociálních sítí je důležité shromažďovat a analyzovat data, aby pochopili, jak uživatelé reagují na obsah. Jinak může být velice obtížné pochopit, jak změnit strategii pro zlepšení výsledků marketingu na sociálních sítích.
- Nepochopení cílové skupiny – každá značka by měla mít představu o tom, pro kterou cílovou skupinu je jejich produkt určen. Na některých sociálních sítích se sdružují pouze velice mladí lidé, na které je v mnoha případech nevhodné se zaměřovat.
- Publikování shodného obsahu na různých sociálních sítích – každá sociální síť vyžaduje individuální zacházení, jelikož každá poskytuje jiné možnosti. Marketéři by si měli vybrat takové platformy, aby zvládli pochopit, jaký druh obsahu na každé stránce funguje nejlépe.

Uvedených šest bodů se zaměřovalo na chyby při práci na sociálních sítích. Na co bychom se naopak měli zaměřit pro úspěšné zvládnutí marketingu na sociálních sítích? V první řadě je dobré se aktuálně zaměřit na živé vysílání a video příspěvky. Není pochyb o tom, že jsou tyto typy příspěvků na vzestupu. Uživatelé mají stále rychlejší připojení k internetu, a záplava písemného obsahu na internetu dělá uživatele hladovějící po něčem vizuálně zajímavějším (DeMers 2016). Na sociálních sítích jsou aktuálně na vzestupu krátkodobé příspěvky s viditelností pouze několik sekund či pouze jeden celý den. Je dobré upřednostňovat kvalitu před kvantitou. Je důležité vytvářet skutečně poutavý obsah pro zákazníka. Za trend můžeme

považovat také propagování značky známou osobností. Je důležité znát dokonale své platformy a mít přehled o tom, jaká skupina lidí nejvíce využívá daný typ sociální sítě (Patel 2018).

3.4 Komunikace na internetu

Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Z hlediska firem má internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak i vnější komunikace – komunikace s dodavateli, odběrateli, zákazníky (Blažková 2005). Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky či stížnosti. Na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou. Je nutné získávat co nejvíce názorů, aby marketéři mohli definovat, jak zákazník vnímá produkty a služby, a následně tyto produkty přizpůsobovat. Pomocí této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou firmě přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány, uvádí Janouch (2010). Co se týče jednotlivých osob, v dnešním světě lze osobnost a zájmy člověka snadno identifikovat pozorováním toho, jak aktivní je na různých platformách sociálních médií a co zveřejňuje (Goswami 2018).

3.4.1 Rozdíly v komunikaci na síti a v životě

Jaký je rozdíl mezi setkáváním se v reálném životě a na síti? Přátele a známé si vytváříte náhodně i cíleně během událostí, na pracovišti, na základě doporučení nebo proto, že jsou to přátelé vašich přátel. Rozhovor se vede na téma dané místem a okolnostmi setkání, někdy po předem domluvené schůzce za nějakým účelem. Naproti tomu v online komunitě si cíleně vybíráte, s kým chcete sdílet svoje názory a komu je chcete sdělit. To „komu je chcete sdělit“ není úplně přesné, protože si vaše

názory může přečíst každý (někdy jen uživatelé určité sítě). Ale v drtivé většině si je přečte někdo, kdo je číst chce. K vašemu obsahu se může dostat například pomocí klíčového slova při vyhledávání, prostřednictvím zvoleného tématu (kategorie) nebo tím, že cíleně vyhledá přesný profil. Také místo a čas je možné zvolit, kdykoliv je možné ze sítě odejít, kdykoliv se vrátit. Komunikace na síti je tak vlastně v mnohém podobná fyzickému setkání. Na síti lze však získat mnohem více kontaktů ve velmi krátkém časovém úseku, a také o každém člověku zjistit obrovské množství informací (Janouch 2010).

3.4.2 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Komunikace na internetu má následující výhody, např.:

- *Celosvětový dosah*: Mohu naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.
- *Nepřetržitost*: Internet funguje 24 hodin denně.
- *Rychlost sdělení*: Jakékoliv zprávy jsou doručovány téměř okamžitě, v případě webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek.
- *Zpětná vazba*: Bezprostředně mohu získat odpověď od různých lidí.
- *Nízké náklady*: Vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké.
- *Snadná práce s informacemi*: Veškeré informace lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace, archivovat informace.

Na druhé straně se ovšem objevují i nevýhody, jako např.:

- *Různá technická omezení*: Mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet; pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu. Vliv na rychlost přenosu informací může mít také špatně vybavený počítač.
- *Neosobnost komunikace*: Nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera. Nevidíme, jak se druhá strana tváří, chová. (Blažková 2005)
- *Chování*: relativní anonymita internetu může vyústit v nepřipustné chování osob na druhé straně.

- *Bezpečnost:* V případě, že se nepoužívá certifikovaný elektronický podpis není zaručeno, že zpráva nebyla napadena a změněna.

3.5 Sociální sítě

Výraz „sociální síť“ jako první použil profesor londýnské ekonomické univerzity J. A. Barnes v roce 1954, když v Norsku studoval sociální vazby mezi tamními rybáři. Přišel s jednoznačným závěrem: celou společnost prý můžeme definovat jako množinu bodů, z nichž některé jsou propojeny vzájemnými vztahy. Tato množina pak utváří celkovou síť vztahů – takzvanou sociální síť (Švarcová 2017). Encyklopedie Wikipedia označuje sociální sítě také jinými názvy, konkrétně společenská síť či komunitní síť. Sociální síť je dnes známá, jako služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.

Existují různé typy sociálních sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě osobní, z nichž nejvýznamnější je Facebook (www.facebook.com). Systém původně určený jen pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa (více v kapitole věnované Facebooku). Další významnou sociální sítí je MySpace (www.myspace.com). Na MySpace se původně připojovali studenti, aby vytvářeli síť přátel, bavili se spolu, vyměňovali si fotky nebo videa. Postupně se tato síť rozrostla a změnila zaměření na největší zábavní síť světa (údaj z roku 2008, kdy popularita MySpace dosáhla vrcholu). Další typ sociální sítě je síť profesní. Největší a nejznámější profesní síť světa je LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Každý tam má svůj pracovní profil, a řada firem si zde vybírá své manažery nebo konzultanty (Janouch 2010). Někdy se za sociální síť považují i internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata. Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli nebo hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů.



Obr. 5: Sociální sítě

Zdroj: KOMÍNEK, Karel. Sociální sítě: kampaně v plném proudu [online].

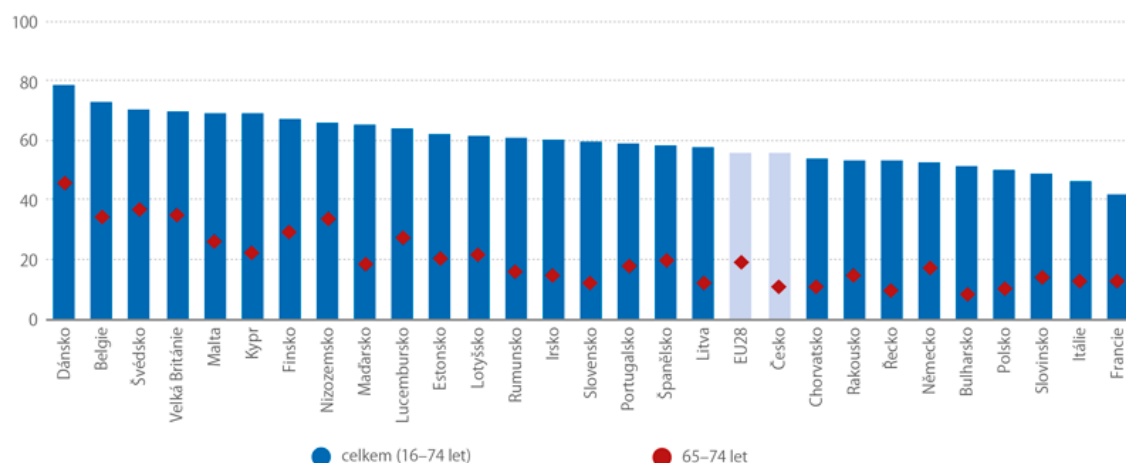
Z encyklopedie Wikipedia se můžeme dozvědět také informace o první internetové sociální síti, uvádí, že za první sociální síť lze považovat projekt Sixdegrees spuštěný v roce 1997, kde uživatelé měli možnost si vytvořit svůj osobní profil a seznam přátel, a později procházet seznamy přátel svých přátel. V roce 2000 byla služba ukončena (doména stále existuje, ale lze se zaregistrovat jen na základě pozvánky). Podle svého zakladatele tento projekt nebyl úspěšný, protože jednoduše předběhl svou dobu. Na konci devadesátých let byl obecně počet uživatelů internetu nízký.

3.5.1 Rozšířenost sociálních sítí

Celosvětově se jedná o významné komunikační platformy – jen v České republice používá sociální sítě, jako je Facebook, Instagram či Twitter, více než 4,5 milionů osob, tj. 52 % jednotlivců starších 16 let. První údaje o používání sociálních sítí v České republice, které sesbíral Český statistický úřad, pochází z roku 2009. Tehdy bylo na sociálních sítích 5 % osob. Od roku 2009 do roku 2012 došlo k nejdynamičtějšmu nárůstu počtu uživatelů – jejich podíl se zvýšil z 5 % na 31 %. Od té doby se růst zpomalil a vykazuje průměrný roční přírůstek 3,3 %. V posledních několika letech roste především podíl uživatelů z řad starších ročníků. Mladí už z velké části na sítích jsou (např. 97 % osob ve věku 16-24 let), takže již nárůst není tak dynamický. Podíl osob v předdůchodovém a mladším důchodovém věku, vzrostl v posledních pěti letech z 10 na 28 %. Několikanásobně přibýlo i uživatelů starších 65 let – mezi nimi vzrostl podíl uživatelů z 2 na 8 % (ČSÚ 2018).

Z celosvětového pohledu udává zajímavý pohled na rozšířenost sociálních sítí článek Weichetové (2019), který uvádí, že v roce 2018 využívaly sociální sítě 2,5 mld. uživatelů, což byla více než třetina celosvětové populace. Za obrovským boomem využívání sociálních sítí stojí popularizace informačních a komunikačních technologií, zvláště pak těch mobilních, a růst dostupnosti mobilního internetu.

V následujícím grafu je vyobrazena míra používání sociálních sítí ve všech členských státech evropské unie v roce 2018. Hodnota EU28 vyznačuje celkový průměr. Můžeme si povšimnout, že Česká republika se nachází velice blízko tohoto průměru. Nejvíce jsou sociální sítě rozšířeny v Dánsku, Belgii či Švédsku. Naopak nejméně využívány jsou ve Francii či Itálii.



Obr. 6: Používání sociálních sítí v zemích EU, 2018 (%)

Zdroj: EUROSTAT

3.5.2 Sociální sítě ve firemním prostředí

Přestože sociální sítě byly původně založeny, aby sloužily lidem, řada firem již zjistila, že se jim otevřel nový komunikační kanál se svými zákazníky. Díky nárůstu oblíbenosti sociálních sítí tedy podniky snaží se svými zákazníky udržovat kontakt právě na sociálních sítích. V roce 2017 mělo profil na sítích typu Facebook 34 % firem s 10 a více zaměstnanci, sociální sítě typu Twitter (tzv. mikroblogy) používalo 7 % takových firem (ČSÚ 2018). Za posledních pět let se podíl podniků, které přispívají na sociálních sítích, téměř ztrojnásobil. Nejčastěji, přibližně v osmi z deseti případů, to byly v roce 2018 firmy z oblasti médií či cestovního ruchu. Ukazuje se také, že firmy často nepoužívají jen jeden typ sociálních médií, ale ke své prezentaci

nebo ke sdílení dalšího obsahu (videí, fotografií apod.) jich využívají více. V roce 2018 používala více než čtvrtina firem dva typy sociálních sítí a dalších 15 % subjektů využívalo dokonce více než tři. Komentáře uživatelů umožňují firmám zlepšovat svoji marketingovou komunikaci a dále své produkty zlepšovat. Obecně se zdá, že sociální sítě dávají do rukou zákazníků firem silný nástroj na projevení svých názorů, a proto stále více firem se přinejmenším snaží citlivě monitorovat dění na sociálních sítích, které se týká jejich značky. Další možností, jak sociální sítě využívat, a podniky jí začínají přicházet na chuť, je komunikace s pracovním trhem, resp. zveřejňování inzerátů poptávajících nové zaměstnance. V roce 2017 zkoušela přes sociální sítě hledat nové zaměstnance více než polovina firem s profilem na sociálních sítích, a dokonce tři čtvrtiny velkých firem s více než 250 zaměstnanci (Wiechetová 2019).

3.5.3 Nejpopulárnější sociální sítě

Pomocí přehledné tabulky vidíme žebříček aktuálně nejpoužívanějších sociálních sítí. Jedná se o celosvětové údaje měsíčně aktivních uživatelů sociálních sítí. Uvedená data jsou platná k lednu 2020 (Clement 2020).

Sociální síť	Počet aktivních uživatelů
Facebook	2 449 000 000
YouTube	2 000 000 000
WhatsApp	1 600 000 000
Facebook Messenger	1 300 000 000
Weixin / WeChat	1 151 000 000
Instagram	1 000 000 000
Douyin / Tik Tik	800 000 000
QQ	731 000 000
QZone	517 000 000
Sina Weibo	497 000 000
Reddit	430 000 000
Snapchat	382 000 000
Twitter	340 000 000

Tabulka 1: Nejpoužívanější sociální sítě

Zdroj: Clement (2020)

3.5.4 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity v únoru 2004, kdy byl zahájen „Thefacebook“. S mírně odlišným názvem se platforma stala rychle známým prostředkem ke komunikaci. Byla zde možnost založit si profil, kde můžete nahrát fotografii, sdílet své zájmy a spojit se s ostatními lidmi. Zpočátku bylo otevřeno pouze lidem s e-mailovou adresou Harvardu, a během prvního měsíce se zaregistrovalo 50 % studentů univerzity (Boyd 2019). Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoli starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou, a totéž chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku. Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém „přátelé přátel“. Jinak řečeno, pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Vždy záleží na osobním nastavení profilu. Takto dochází k lavinovitému šíření informací. Počet přátel (fanoušků) je pro úspěch klíčový – dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, a pravidelně doplňovaným obsahem. Nejjednodušší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu, poté následuje nejobtížnější práce – udržet je, uvádí Janouch (2010). K lednu 2020 má Facebook 2 449 000 000 aktivních uživatelů měsíčně (Clement 2020).

3.5.4.1 Marketing na Facebooku

Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). Přilákání fanoušků ještě neznamená prodej. Mějme však na paměti, že názory jsou na Facebooku šířeny velice rychle, což může být pro firmy i nebezpečné. Každý má přátele a ti zase další přátele. A tak je možné ve velmi krátkém časovém úseku dosáhnout úspěchu, nebo se také stát odstrašujícím případem. Příkladem marketingově úspěšných stránek na Facebooku jsou ve světě Coca-Cola nebo Starbucks, v České republice pak Kofola nebo Pilsner Urquell

(aktuálně přes půl milionu fanoušků). Facebook také pomáhá ke zvýšení návštěvnosti firemních WWW stránek, případně blogů nebo diskuzních fór s danou tematikou. Je vhodné provázat aktivity na Facebooku s firemními WWW stránkami a ostatními marketingovými aktivitami. Facebook je především o vytváření sítí. Skupiny představují vynikající příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro určitou značku, je to pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků. Je jisté, že se Facebook stal módním trendem pro komunikaci, jestli se stane i osvědčeným marketingovým nástrojem ukáže až budoucnost. Zatím většina firem k tomuto nástroji přistupuje jen okrajově, a až na výjimky vidí řada zkušených marketérů nedostatky v technickém zpracování jednotlivých aplikací, statistikách apod. (Janouch 2010).

The image shows a screenshot of the Pilsner Urquell Facebook page. The cover photo depicts two hockey players in blue and red jerseys clinking beer mugs, with the text "STEJNÁ CHUŤ VYHRÁVAT" overlaid. The profile picture is the Pilsner Urquell logo. The page includes a navigation menu on the left with options like "Hlavní stránka", "Příspěvky", "Videa", "Fotky", "Informace", "Pravidla zodpovědného...", "Komunita", "Poznámky", and "Události". A green button "Vytvořit stránku" is at the bottom of the menu. The main content area shows a post from Pilsner Urquell dated 26. května v 18:25, celebrating a hockey victory. The right sidebar contains a warning about age restrictions, a feedback message "Velmi dobře reaguje na zprávy", and a "Komunita" section showing 507,574 likes and 507,703 followers.

Obr. 7: Příklad úspěšné stránky na Facebooku

Zdroj: Facebook.com

3.5.4.2 Reklama na Facebooku

Facebook Vám umožní si na pár kliků zaplatit reklamu, kterou může vidět třeba i 5 milionů osob, kteří využívají Facebook v České republice. Taková forma inzerce

ovšem není úplně levná záležitost. Pokud nejste firma, které kromě reklamy na Facebooku běží také reklama v televizi, potom takto široce nastavená facebooková reklama pro Vás asi nebude vhodná. Naštěstí reklamu na Facebooku můžete velmi dobře cílit. Při cílení facebookové reklamy můžete vybrat pouze určitou skupinu osob, která je pro Vás relevantní. Pokud například vyrábíte oblečky pro psy, můžete zacílit na ženy starší 25 let, které zároveň projevují zájem o téma psů. Takové publikum už tvoří jen 550 000 osob.

Dále je možné zacílit na konkrétní lokalitu (jeden kraj České republiky), zájmy (na základě toho, co děláme na Facebooku, ale i jinde na webu, toho o nás ví Facebook opravdu hodně), chování (zde můžete cílit například na lidi, kteří často cestují nebo třeba používají tablet), uvádí ve svém rozsáhlém článku Mezihorák (2020).



FakultaRoku.cz Sponzorováno · 🌐

Ohodnoť svoji fakultu a vyhraj Macbook Air, iPhone nebo iPad! 🙌 Poskytni objektivní hodnocení a pomoc tak ostatním při výběru jejich budoucí školy. 😊

Klikni níže, vyhledej svoji fakultu, hlasuj a vyhraj super ceny! 🙌

Hlasujeme pro svou fakultu!

FAKULTAROKU.CZ

Hlasuj pro Tvoji fakultu Další informace

Soutěž Fakulta Roku je průzkumem mezi studenty a...

👍 😂 5 3 komentáře

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet 🌐

Obr. 8: Příklad reklamy na Facebooku

Zdroj: Facebook.com

Zdaleka ne všem fanouškům stránky se veškeré příspěvky zobrazují automaticky. Aktuálně je vše závislé na tom, jak moc aktivní je stránka, jaký počet příspěvků přidává, a především jak na tyto příspěvky reagují lidé – zda je „lajkují“, sdílejí či komentují. Jinými slovy stránka s příspěvkem, které jsou přijímány pasivně, bude zobrazovat příspěvky jen malé hrstce svých fanoušků. Cestou ke zviditelnění a získání většího počtu fanoušků je sponzorování příspěvků. Sponzorované příspěvky se zobrazují klasicky v hlavním proudu novinek na zdi. U příspěvků takto propagovaných se všem uživatelům zobrazuje poznámka „Sponzorováno“. Při promování příspěvků má správce Facebookové stránky na výběr z několika přednastavených částek, které může investovat. U každé částky má navíc odhad zásahu v podobě počtu lidí, kteří si zřejmě příspěvek zobrazí/přečtou. Do určité míry jsou hodnoty a rozpočet ovlivněny počtem fanoušků dané stránky na Facebooku. Logicky tak platí přímá úměra – čím více máte fanoušků, tím efektivnější může být propagace. Dosavadní testy sponzorovaných příspěvků potvrzují, že je tento nový nástroj v rámci marketingu na Facebooku velmi výhodný pro zvýšení interakce a aktivity ze strany fanoušků (ppcprofits.cz 2012).

3.5.4.3 Statistiky Facebooku

- Popularita Facebooku u teenagerů aktuálně klesá. Při prvním výzkumu v roce 2015 tuto platformu využívalo 71 % dotázaných, oproti tomu v roce 2019 pouze 51 % dotázaných.
- 74 % lidí tuto sociální síť kontroluje každý den.
- 96 % uživatelů na něj přistupuje z mobilního telefonu.
- V rámci ČR je Facebook nejoblíbenější pro uživatele ve věku 35 až 44 let a nejméně pro lidi ve věkovém horizontu 16 až 24 let.
- Pokud facebooková reklama obsahuje obrázek, tehdy bývá o 75 až 90 % efektivnější.
- 93 % inzerentů investuje do reklamy pravidelně.

- Nejlepší čas pro publikování příspěvků je (průměrně) ve všední dny mezi 10h dopoledne a 15h odpoledne (Zemanová 2019).

3.6 Marketing ve sportu

Američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar definují sportovní marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy“ (Čáslavová 2000). Toto odvětví marketingu roste velmi rychle a stává se důležitým pro mnoho zemí po celém světě. Stále více společností zjišťuje, že efektivním způsobem budování udržitelné pověsti značky je zapojení do sportovního marketingu. Do této spolupráce se zapojují především společnosti za účelem zisku. Neziskové organizace nechtějí být příliš spojovány se sportem, obávají se především špatných praktik a pověsti různých sportů (Shani 2015). Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či obchodní organizace. Sportovní marketing je velice ovlivněn tím, jak je úspěšná daná sportovní organizace. S úspěšností samozřejmě souvisí divácký dosah a ovlivňuje tím úspěšnost marketingových akcí, dodává Čáslavová (2000).



Obr. 9: Příklad sportovního marketingu na hokejovém dresu

Zdroj: Originální zápasový dres Mountfield HK 19/20 černý. *Oficiální Fanshop Mountfield Hradec Králové* [online].

3.6.1 Marketingové koncepce ve sportu

- Marketing jako sponzorování – sportovní sponzoring je nejvyužívanější typ sponzoringu na světě. Souvisí to s masovým charakterem sportu, který přesahuje hranice států díky pořádání velkých akcí a sportovním přenosům z nich. Budování sponzorského portfolia je efektivní způsob, jak získat větší obnos finančních prostředků. Sponzorovaná organizace stanovuje různé úrovně pro sponzory, podle kterých se určuje cenová hladina sponzoringu i následné benefity pro sponzora – např. logo firmy na viditelném místě či dokonce pojmenování sportovního klubu jménem firmy (Bačuvčík a kol. 2011).
- Marketing jako sportovní reklama – tělovýchovné a sportovní organizace v tomto ohledu připravují všechny tahy své komunikační politiky, a to zvláště se zřetelem k běžnému fungování sportovních oddílů a zvláště z pozice významných tělovýchovných a sportovních akcí. Někdy jdou tyto koncepce

nad rámec sportovní reklamy, a zabývají se širším pojetím vztahů a komunikace s veřejností (Čáslavová 2009).

3.7 Raketové sporty

Mezi hlavní raketové sporty patří badminton, squash, stolní tenis a tenis. Cílem těchto sportů je zahrávat míč/míček na protější soupeřovu stranu za pomoci rakety, respektive pátky. Tyto sporty z fyziologického hlediska spojuje střídání intenzity zatížení. Rychlé výměny, kdy se hráči pohybují submaximální až maximální intenzitou, střídá krátká pauza mezi jednotlivými výměnami a sety. Jedná se o sporty jednostranně zaměřené, které přetěžují jednu polovinu těla, především hrající paži. Neméně důležitá je také práce dolních končetin, které jsou zatěžovány při rychlých startech a častých změnách směru. Růst sportovní vědy a komercializace raketových sportů v posledních letech zaměřily pozornost na zlepšování výkonů, což vedlo k podrobnějším studiím pro pochopení všech aspektů raketových sportů. Každý z raketových sportů je na rozdílné úrovni popularity, ovšem všechny se snaží o maximální efektivitu při získávání nových fanoušků a hráčů. Raketové sporty aktuálně představují pro vědce jedinečnou výzvu, a poskytují prostředky pro vývoj vědecké metodologie. Raketové sporty poskytují dobrý model pro zkoumání souhry mezi aerobním a anaerobním metabolismem a vlivu výživy, tepla a výživy na výkon. Při zkoumání je také zajímavé sledování koordinace ruka – oko, jelikož při těchto sportech jsou velice důležité okamžité reakce. Na závěr této sekce lze říct, že věda výrazně přispěla k našim znalostem a pochopení raketových sportů, a naopak raketové sporty přispěly k vědě tím, že výzkumníkům poskytly jedinečné výzvy, uvádí Lees (2019).



Obr. 10: Siluety jednotlivých raket hlavních raketových sportů

Zdroj: PETRROUDNY. Fototapeta: siluety raketové sporty – rakety na tenis, stolní tenis, badminton a squash. *Myloview.cz* [online].

3.8 Marketing stolního tenisu

Obchodní práva na reklamu se na přelomu roku 2017 vrátila do rukou ITTF (International Table Tennis Federation), a poskytuje tím nové příležitosti k popularizaci a růstu stolního tenisu po celém světě. První možnost pro zviditelnění stolního tenisu nastává při světových šampionátech či dalších vrcholných turnajích. Například mistrovství světa 2017 v německém Düsseldorfu, které proběhlo ve dnech 29. května až 5. června, překonalo všechny dosavadní divácké rekordy. Turnaj bylo možné sledovat ve 122 zemích po celém světě za pomoci internetového připojení. Platforma, na které bylo možné sledovat živě jednotlivé utkání zaznamenala celkovou sledovanost přes 355 milionů diváků. Samotný šampionát přímo v dějišti navštívilo dalších 58 tisíc diváků. Globální výzkumná studie Nielsen Sports v roce 2018 zjistila, že 27 % světové populace má zájem o stolní tenis. Na olympijských hrách 2016 mělo vysílání stolního tenisu televizní dosah pro 170 zemí, a celková sledovanost se zastavila až na 552 milionech diváků. Další důležitou součástí marketingu stolního tenisu je digitální zapojení – například na sociálních

sítích. ITTF má nyní více než 2 miliony angažovaných fanoušků napříč vlastními platformami sociálních médií. Na Facebooku mají průměrně 13 milionů měsíčních zobrazení, a průměrná měsíční sledovanost videí na YouTube je 3 miliony. Fanoušci si na sociálních sítích mohou užívat spousty digitálního obsahu, ať už se jedná o povedené výměny mezi špičkovými hráči či videa o tom, jak stolní tenis mění lidské životy. Pro ITTF je také velmi důležité budování dlouhodobých partnerství. Spolupracují s jednotlivci i s velkými společnostmi a značkami, aby vytvořili společné výhody pro partnery a pro stolní tenis celosvětově. Od roku 1999 ITTF provozuje rozvojové programy po celém světě, které napomáhají učinit svět lepším místem pro komunity trpící z důsledků válek, chudoby či přírodních katastrof. Za posledních 20 let bylo pořádáno 100 kurzů a projektů každý rok. Celkově bylo vzděláno přes 50 tisíc trenérů, a bylo zapojeno 2,5 milionů dětí i dospělých. Všechny tyto akce dopomáhají k celosvětovému zviditelnění stolního tenisu. Jednou z možností popularizace sportu je využití softwaru pro automatický marketing, který za pomoci dostupných databází rozesílá například e-maily. Proč je vlastně tak důležité, aby byl daný sport oblíbený mezi lidmi? Pokud je sport dostatečně populární, stává se trendem. Každý následně bude chtít být spojen s tímto trendem, zejména mládež nebude chtít zůstat pozadu. Povědomě se následně hra stává součástí jejich každodenního života. V poslední řadě zde máme tradiční marketingové možnosti. Například rádio, časopisy a noviny jsou staré marketingové metody, které ovšem stále mohou mít vliv na propagaci a obecné povědomí o tomto sportovním odvětví (ITTF 2017).

3.8.1 Přínosy raketových sportů

Internetový portál kern-comm.com v roce 2017 vydal článek, který pojednává o základních přínosech pro hráče stolního tenisu. Vzhledem k podobnosti raketových sportů lze považovat jednotlivé přínosy za shodné. Mezi některé z výhod těchto podobných sportů zařadili:

- Podporuje fyzické i psychické zdraví
- Zlepšuje kognitivní vývoj – zlepšuje procesy chápání v běžném životě
- Úspěchy i neúspěchy podporují osobní rozvoj

- Pomáhá při navazování mezilidských vztahů
- Pomáhá zlepšit sedavý život spojený s technologií
- Zlepšuje životní styl u hráčů

V každém sportu nalezneme individuality, u nichž se projeví veliký talent a pohybová zdatnost. U raketových sportů je důležité trénovat koordinaci očí a rychlé reakce na míč. Soupeř je velice blízko, a míč můžete mít téměř okamžitě zpátky na své raketě, respektive pálce. Například stolní tenis je považován za „mozkovou hru“ – tento sport je opravdu náročný na okamžité reakce a rychlé rozhodování. Všechny tyto schopnosti je vhodné trénovat již od útlého věku. Nejen pro hráče raketových sportů je vhodné řídit se pravidlem „žádný učený z nebe nespadá“, a tudíž pouze dostatečné tréninkové dávky mohou z každého hráče udělat přeborníka ve svém sportu. Aby se zlepšila motorická dovednost jednotlivce, musí sportovní trenér sdělit pokyny, které jsou srozumitelné (Poolton a kol. 2006).

3.8.2 Raketové sporty v České republice

3.8.2.1 Stolní tenis

Ligové soutěže stolního tenisu mají v České republice bohatou tradici a hrají se aktuálně ve čtyřech výkonnostních úrovních. Nejvyšší soutěží mužů i žen je Extraliga, jejíž vítězové získávají titul mistra České republiky. Stolní tenis je populárním sportem nejen na vrcholové úrovni, ale také mezi poloprofesionály a amatéry. Pro ně je připravena řada soutěží na krajských a regionálních úrovních. Činnost stovek klubů v celé republice řídí a spravuje ČAST (Česká asociace stolního tenisu). Každý kraj má své krajské soutěže, obvykle ve třech výkonnostních úrovních. Nejnižší soutěže pro registrované hráče jsou okresní soutěže, kterých bývá dostatečné množství v jednotlivých okresech podle počtu řádně registrovaných oddílů. Kvalitní a propracovaná příprava mládežnických složek v rámci celé republiky je prioritou České asociace stolního tenisu. Je základním předpokladem udržení stálé členské základny a rozvoje sportu v dalších letech. Každý kraj pořádá krajské bodovací turnaje ve všech kategoriích, nejlepší hráči z krajů se následně zúčastňují celorepublikových bodovacích turnajů, které odhalí

nejtalentovanější mládež. V České republice je stolní tenis oblíbeným sportem také mezi širší veřejností. Téměř každý občan má přístup ke stolu na stolní tenis a věnuje se mu na rekreační úrovni. Počty skutečně hrajících hráčů stolního tenisu je tedy velice obtížné odhadovat (www.ping-pong.cz).

3.8.2.2 Squash

Squash v České republice na ligové úrovni se aktuálně hraje ve čtyřech výkonnostních úrovních, přičemž nejvyšší soutěží je opět extraliga mužů a žen. Celkem 12 ligových skupin má mužská část (jedna extraliga mužů, dvě 1. ligy mužů, čtyři 2. ligy mužů a šest 3. lig mužů), ženy mají pouze dvě ligové soutěže, a to konkrétně jednu extraligu žen a jednu 1. ligu žen. Vrcholem pro nejlepší hráče squashe je zřejmě mistrovství české republiky mužů, žen či juniorů. Česká asociace squashe také pořádá spousty turnajů v různých kategoriích pro hráče přes celý rok. Squashová centra jsou samozřejmě také přístupná pro širokou veřejnost, a tento sport si tedy může vyzkoušet téměř každý (www.czechsquash.cz).

3.8.2.3 Tenis

Český tenisový svaz, zkráceně ČTS, je dobrovolný samostatný spolek s cílem organizace tenisových aktivit. Mimo jiné spravuje národní reprezentační mužstva, zastupuje a jedná za český tenis v mezinárodních organizacích, propaguje a hájí jeho zájmy, organizuje jednotlivce v rámci tenisových klubů, pořádá soutěže, je řídicím orgánem ve věci výchovy a akreditace hráčů, trenérů, rozhodčích a dalších funkcionářů. Svaz je členem Mezinárodní tenisové federace (ITF). Tenis na nejvyšší klubové úrovni se v České republice hraje v různých skupinách ve dvou úrovních (1. liga a 2. liga). Nižší soutěže jsou rozděleny do osmi oblastí, ve kterých se hrají jednotlivé krajské soutěže. Tenisové kurty jsou v České republice přístupné na mnoha místech, a není tedy obtížné vyzkoušet si tento raketový sport (https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_tenisov%C3%BD_svaz).

3.8.2.4 Badminton

Badminton v České republice je organizován Českým badmintonovým svazem. Mezi nejvýznamnější soutěže každoročně patří Mezinárodní Mistrovství České republiky,

Mistrovství České republiky jednotlivců a Mistrovství České republiky smíšených družstev. Na klubové úrovni je nejvyšší soutěží u nás Extraliga, po které následují dvě 1. ligy – východní a západní skupina. Turnaje v badmintonu jsou rozděleny do kategorií od nejvyšší po nejnižší (MČR, GP A, GP B, krajské přebory, GP C, GP D). Jednotlivé úrovně jsou rozděleny pro všechny věkové kategorie – od U9 až po dospělé hráče (<https://czechbadminton.cz/>).

3.8.3 Předpoklady hráčů raketových sportů

Každý má nějaké osobní vlastnosti, pro raketové sporty je vhodné vyhledávat typy osobností s vlastnostmi, které je předurčují k lepší budoucí úspěšnosti. Arnulfo V. Lopez a Oscar Yoshihiro S. Santelices ve svém společném článku popisují studii, která měla za úkol zjistit, jestli osobní vlastnosti stolních tenistů na Filipínách ovlivňují jejich úspěšnost. Této studii se účastnilo celkem 50 profesionálních hráčů stolního tenisu (28 mužů a 22 žen). Výsledky byly zjišťovány za pomoci Manchesterského dotazníku osobnosti (MPQ) – 90 otázkový dotazník, který měří 14 atributů osobnosti. Z výsledků je možné vyčíst, že na nejvyšší úrovni jsou důležité právě tyto osobní vlastnosti:

- Komunikativnost – hráči, kteří jsou více komunikativní dokáží být více sebevědomí díky sdílení svých pocitů. Dokáží hrát před velkým davem lidí a být při tom neustále soustředění.
- Soutěživost – vysoké skóre v soutěživosti svědčí o závazku ke kariéře, a silnou potřebou dosáhnout svého cíle. Tito sportovci hrají, aby vyhráli.
- Svědomitost – svědomití lidé jsou vytrvalí a mají smysl pro odpovědnost. Vidí hodnoty v pravidlech a tradicích, respektují osobnosti okolo sportu i své trenéry.
- Perfekcionismus – jednotlivci s tímto rysem mají tendenci pracovat tvrději než průměrný člověk. Celkově se jedná o velice důležitý aspekt profesionálních hráčů – pro úspěch jsou důležité hodiny a hodiny praxe, a je nutné zdokonalovat svou techniku.
- Stupeň porozumění – ukazuje, jak je daná osoba citlivá k názorům na svou osobu. Umět přijímat kritiku je jeden z důležitých aspektů všech

profesionálních hráčů – někdy je období, kdy se nedaří, a sportovce to nesmí demotivovat k další práci.

Ve shrnutí na závěr této studie se můžeme dočíst, že raketové sporty jsou velice komplexní sporty, jednotliví hráči musí zvládat koordinaci mnoha pohybů ve stejný okamžik, a je také důležité mít dobrou psychickou odolnost. Ve studii bylo zjištěno, že každý profesionální hráč by měl splňovat alespoň 5 výše zmíněných osobních vlastností. Celkově lze výsledky této studie využít pro výběr a rozvoj špičkových sportovců v budoucnu.

3.8.4 Příklad marketingové kampaně

V roce 2019 probíhá již čtvrtý ročník projektu s názvem všichni za stůl, jenž se specializuje na žáky prvních až třetích tříd, které se snaží přimět k pohybu, a to konkrétně v podobě stolního tenisu. Projekt je pod záštitou České asociace stolního tenisu, a doposud rozhýbal více než 8000 žáků základních škol. Na jednotlivých školách bylo již zrealizováno téměř 60 pingpongových show za přítomnosti olympijských hráčů, to je také jeden z důvodů, proč je o projekt pravidelně zájem ze strany odborné veřejnosti i médií. Díky tomuto projektu také vznikly více než čtyři desítky fungujících kroužků pod vedením špičkových trenérů. Ambasadorkou projektu se stala aktuálně nejlepší profesionální hráčka České republiky, která svou disciplínou prostě žije, a bojuje za dobré jméno stolního tenisu (www.vsichnizastul.cz).



Obr. 11: Marketingový plakát projektu Všichni za stůl
Zdroj: Všichni za stůl. www.vsichnizastul.cz [online].

4 Metodika práce

4.1 Výzkumná metoda

V práci jsou použity základní typy výzkumných metod, a to například obsahová analýza. V první části praktické části je využito získání dat s pomocí programů pro sběr dat ze sociálních sítí. Tento výzkum se zabývá také zhodnocením kvality stránek, co se týče zajímavosti pro uživatele – důležitá je responzivita uživatelů na zveřejněnou komunikaci (post). Práce řeší základní rozdíly jednotlivých příspěvků dle následujících kritérií:

- Forma příspěvku (text, foto, video, živé vysílání...)
- Čas zveřejnění (aktivita uživatelů v daný den a čas)
- Délka příspěvku (počet znaků na jednotlivé příspěvky)
- Podíl interakcí („lajky“, komentáře, sdílení)
- Počty interakcí (nejúspěšnější a nejméně úspěšné příspěvky)

Cílem práce je také zjistit, jaké typy příspěvků vnímají uživatelé sociálních sítí pozitivně a nejčastěji na ně reagují. Důležitou součástí práce je porovnání nejúspěšnějších a nejméně úspěšných příspěvků přehledně v tabulce.

Ve druhé části se nachází analýza marketingu raketových sportů s pomocí dotazníku. V němž byli respondenti dotazováni na to, jestli a jaké raketové sporty sledují na sociálních sítích, a také bylo zjišťováno do jaké míry jsou se stránkami jednotlivých raketových sportů spokojeni. Respondenti měli možnost oznámkovat marketing jednotlivých raketových sportů a také bylo zjišťováno, jak vnímají obecnou popularitu těchto sportů. Hodnotit mohli na škále od 1 do 5 (1 = nejlepší; 5 = nejhorší).

4.2 Výzkumný vzorek

Pro výzkum byl zvolen vzorek stránek na sociální síti Facebook od každého raketového sportu uvedeného v praktické části. Pro získání facebookových stránek byl použit vyhledávač dané sociální sítě se zadáním klíčových slov badminton, tenis, stolní tenis a squash.

Termín stolní tenis na sociální síti Facebook zobrazuje jako nejoblíbenější stránku tu, kterou spravuje Česká asociace stolního tenisu, tato stránka přidává aktuální informace o dění ve sportu a momentálně ji sleduje 3,7 tisíc uživatelů. Badminton na sociální síti Facebook – co se týče České republiky, tak oficiální stránka českého badmintonu se jmenuje „Czech Badminton“ a sleduje ji aktuálně přes 3,1 tisíc členů. Squash na Facebooku – z českých stránek jsem vybral oficiální profil České asociace squashe „Czech Squash“ se 1700 sledujícími. Paradoxně největší problém při hledání stránek na Facebooku je při zadání pojmu „Tenis“ – Po komunikaci se zástupcem Českého tenisového svazu jsem zjistil, že úmyslně nemají a nechtějí oficiální stránku českého tenisu na sociální síti Facebook. Budeme se tedy věnovat ostatním dostupným a oblíbeným stránkám. První volbou je aktivní česká stránka „Tenis“ s 12 tisíci sledujícími.

Pro druhou část byl zvolen vzorek hráčů či jiných příznivců raketových sportů. Dotazník byl sdílen ve skupinách na sociální síti Facebook, které zahrnují především příznivce jednotlivých raketových sportů.

4.3 Sběr a zpracování dat

V úvodní části výsledků je prvotní zdroj pro sběr dat <https://likealyzer.com/>, kam se zadají jednotlivé facebookové stránky a následně můžeme sledovat hodnocení stránek na více než 70 ukazatelích. Jednotlivé statistiky se spojují do celkového hodnocení stránek. Uvedené internetové stránky také umožňují porovnávání a zjištění nedostatků jednotlivých stránek raketových sportů na sociální síti Facebook. Zajímavá je možnost zobrazit nejlépe vedené stránky ve stejné oblasti. Druhotný nástroj pro sběr dat bude aplikace od Zoomsphere, která podrobněji analyzuje jednotlivé stránky v mnoha oblastech.

Po sběru dat jednotlivých stránek sociálních sítí raketových sportů na Facebooku bude provedeno zpracování dat. Je důležité porovnat získaná data a vyhodnotit nejlépe vedené stránky, a naopak ty s největšími nedostatky.

Dotazník pro bakalářskou práci byl vytvořen na stránce survio.com, která jej po vyplnění respondenty automaticky vyhodnocuje a pomáhá zadavateli přehledně

zanalyzovat výsledky. Služba také umožňuje export výsledků přehledně do excelu, odkud je zpracování dat nejjednodušší.

5 Výsledky

5.1 Hodnocení stránek raketových sportů na Facebooku

5.1.1 Česká asociace stolního tenisu

Vizuální a celkový první dojem je naprosto v pořádku, dává jasnou informaci o tom, na jaké stránce se nacházíme. Informace a kontaktní údaje jsou vyplněny a plně dostačují danému typu stránky. Celkový počet fanoušků stránky je aktuálně 3826. Průměrně stránka přidává 42 příspěvků za měsíc, z čehož jsou z 47 % příspěvky s fotografiemi, 40 % příspěvků s odkazem na internetové stránky s popisem, a zbylých 13 % jsou videopříspěvky. Videá jsou nejpoutavějším typem obsahu na Facebooku. Stránky, které je hojně využívají, s velkou pravděpodobností zlepšují celkovou úroveň interakce mezi svými sledujícími. Průměrná délka příspěvků je u této stránky 250 znaků, ovšem pro snazší srozumitelnost a vyšší interakci sledujících je ideální psát jasně a stručně, obvykle je doporučováno používat na každý příspěvek mezi 40-100 znaky. Stránka registruje průměrně za měsíc 2150 interakcí na příspěvky, průměrně 77 % jsou „lajky“, 17 % komentáře a 6% sdílení příspěvků stránky. Česká asociace stolního tenisu na Facebooku má překvapivě nejvyšší míru interakce ve středu, kdy lidé vytvoří 40 % z celkového počtu týdenních interakcí. Nejlepší časový horizont pro zveřejnění příspěvku je v odpoledních hodinách mezi 14-16:00. Absolutně nejvyšší úspěch má příspěvek ohledně narození dvojčat bývalé nejlepší hráčky české republiky, který získal celkem 460 interakcí.

Tabulka 2 - nejvyšší vs. nejnižší zaujetí fanoušků stránky od začátku roku 2019 do současnosti (dva příspěvky s nejvyšším počtem interakcí a dva příspěvky s nejnižším počtem interakcí):

Podrobnosti příspěvku	Popis příspěvku	Počet interakcí
<p>Fotografie: Iveta Vacenovská Publikováno: 14. listopadu 2019 14:12</p>	<p>Iveta Vacenovská je maminkou!!! Těsně před půlnocí se bývalé české reprezentantce narodila dvojčata Terezka a Tadeášek. Veliké gratulace, přejeme všem třem pevné zdraví a Ivet, tobě především spoustu sil, trpělivosti a lásky v nové životní etapě.</p>	460
<p>Video: Nejhezčí výměny extraligy mužů Publikováno: 26. února 2019 7:50</p>	<p>V rámci extraligových utkání, která vysílá ping-pong.tv, máte často možnost vidět podobné dechberoucí výměny. Napište do komentářů, která z námi vybraných se nejvíce líbí vám a můžete vyhrát dvě vstupenky na víkendové mistrovství republiky v Teplicích. Vylosujeme dva soutěžící, bez ohledu na jejich tip. Hlasujte do zítřejších 20 hodin.</p>	361
<p>Odkaz: YouTube kanál české asociace stolního tenisu Publikováno: 12. května 2019 9:29</p>	<p>Sledujte živý stream z MČR mladšího žactva na našem YouTube kanále.</p>	4
<p>Fotografie: Pozvánka na živé vysílání utkání extraligy mužů Publikováno: 21. března 2019 9:32</p>	<p>Nejvyšší domácí soutěž mužů dnes pokračuje předehrávkou 17. kola. Před kamerami ping-pong.tv v ní hostí od 18 hodin SF SKK El Niño Praha družstvo TJ Sokol PP Hradec Králové 2. Utkání můžete sledovat živě na: https://www.ping-pong.tv/</p>	1

Tabulka 2: Příspěvky s nejnižší a nejvyšší mírou interakce u stránky Česká asociace stolního tenisu






Zdroj: Vlastní tvorba ze získaných dat (Zoomsphere)

Příspěvky s nejvyšším počtem interakcí u stránky propagující stolní tenis na sociální síti Facebook se staly: Narození dvojčat jedné z nejlepších hráček České republiky Ivety Vacenovské a přehled nejhezčích výměn extraligy mužů se soutěží. Naopak nejmenší zaujetí zaznamenaly příspěvky s odkazy na živé vysílání, což si můžeme vysvětlit tím, že fanoušci obvykle kliknou na odkaz a nezanedbají žádnou interakci přímo na sociální síti.

5.1.2 Czech Badminton

Česká asociace Badmintonu na oficiální Facebookové stránce má aktuálně 3286 fanoušků. Publikace příspěvků zde probíhá v dostatečném množství, a to konkrétně průměrně 81 příspěvků za měsíc. Celkem 60 % z těchto příspěvků jsou fotografie, 35 % odkazy na internetové stránky s textem. Zbylá procenta příspěvků obsahují videa či ostatní obsah. Interakce na stránce jsou na velice slušných hodnotách, když průměrně za měsíc registruje 2868 interakcí. Jednotlivé interakce jsou v poměru 95:3:2 % („lajky“, sdílení, komentáře). Nejlepší dny pro příspěvek na této stránce jsou pátek, sobota a neděle, kdy je míra interakce celkově nejvyšší (18 % z celkových interakcí v pátek, 25 % v sobotu a 28 % v neděli). Časově je nejlepší čas pro zveřejňování příspěvků večerní čas 18-19:00. Příspěvek s aktuálně nejvíce zaznamenaným počtem interakcí je ohledně velkého úspěchu juniorů, když Česká republika na mistrovství světa v Kazani porazila Anglii 3:2, tento příspěvek si vysloužil celkově 332 interakcí.

Tabulka 3 - nejvyšší vs. nejnižší zaujetí fanoušků stránky od začátku roku 2019 do současnosti (dva příspěvky s nejvyšším počtem interakcí a dva příspěvky s nejnižším počtem interakcí):

Typ příspěvku	Popis příspěvku	Počet interakcí
<p>Fotografie: Společná fotografie po vítězném utkání Publikováno: 1. října 2019 11:12</p>	<p>Fantazie! Česká republika na mistrovství světa juniorů v Kazani porazila Anglii 3:2! Bodovali Tomáš Švejda s Kateřinou Zuzákovou v mixu a páry Švejda s Vítem Kulíškem a Zuzáková s Lucií Krpatovou v deblech.</p>	332
<p>Fotografie: Vítězové Czech Open 2019 Publikováno: 29. září 2019 10:41</p>	<p> ZLATO    </p>	322
<p>Odkaz: Článek na stránce czechbadminton.cz Publikováno: 16. října 2019 17:47</p>	<p>SETKÁNÍ TRENÉRŮ Jaký je současný stav českého badmintonu? Dokážeme společně prodiskutovat vize jednotlivých trenérů a je v nich možné najít společný průsečík? Na jakou cestu je potřeba český badminton nasměrovat? Nejen na tyto otázky se pokoušelo odpovědět sedmnáct trenérů, kteří se v minulém týdnu zúčastnili setkání iniciovaném Trenérsko-metodickou komisí ČBaS.</p>	1
<p>Sdílení: Fotografie ze stránky Badminton Europe Publikováno: 4. prosince 2019 2:18</p>	<p>Bez českého popisku.</p>	1

Tabulka 3: Příspěvky s nejnižší a nejvyšší mírou interakce u stránky Czech Badminton

Zdroj: Vlastní tvorba ze získaných dat (Zoomsphere)

V případě badmintonu se mezi příspěvky s vysokou mírou interakce zařadily ty s velkými úspěchy českých hráčů a hráček. Příspěvky s nejnižší mírou interakce zde jsou odkaz na externí stránku, kdy fanoušci často prokliknou bez zanechání interakce či si příspěvku příliš nevšimají, a ve druhém případě se jedná o sdílení fotografií ze zahraniční stránky bez přidání českého popisku, což jednoznačně není správný přístup pro zaujetí fanoušků.

5.1.3 Czech Squash

Stránka České asociace Squashe aktuálně obsahuje 1730 fanoušků. Stránka publikuje průměrně pouze 22 příspěvků za měsíc, což je považováno za velmi nízké číslo pro aktivní interakci s fanoušky. Z daných příspěvků je průměrně pouze 10 za měsíc příspěvků s fotografií a zbytek dokonce pouze s odkazy na internetové stránky. Stránce velice chybí videa či živá vysílání, která jsou od fanoušků momentálně velmi vyžadována. Podle dané aktivity se poté odvíjí také interakce fanoušků. Průměrně za měsíc zareaguje na stránce jakýmkoliv způsobem 860 uživatelů, z tohoto počtu je 90 % pouze „lajknutí příspěvku“, protože pouze 2% uživatelů za měsíc okomentují libovolný příspěvek a 8% uživatelů nějaký příspěvek sdílí dále svým přátelům. Nejúspěšnější příspěvky na stránce nalezneme v neděli odpoledne, kdy reaguje skutečně nejvíce uživatelů. A celkově na stránce jsou nedělní příspěvky těmi nejatraktivnějšími, jelikož je v tento den podíl 40 % z celkové týdenní interakce. Nejlepší čas pro sdílení příspěvku jsou zde odpolední hodiny mezi 16-17:00. Absolutně nejúspěšnější příspěvek na stránce obsahuje celkem 152 interakcí od uživatelů a týká se úspěchu Daniela Mekbiba, který přivezl z Kanady již svůj 3.titul na okruhu PSA.

Tabulka 4 - nejvyšší vs. nejnižší zaujetí fanoušků stránky od začátku roku 2019 do současnosti (dva příspěvky s nejvyšším počtem interakcí a dva příspěvky s nejnižším počtem interakcí):

Typ příspěvku	Popis příspěvku	Počet interakcí
Fotografie: Daniel Mekbib s pohárem Publikováno: 2. prosince 2019 10:35	Daniel Mekbib veze z Kanady již svůj 3.titul na okruhu PSA! Ve finále PSA Medicine Hat Open \$6000 si poradil v 5 setech s Nickem Wallem z Anglie! Velká gratulace!	152
Fotografie: Daniel Mekbib a Viktor Byrtusov Publikováno: 14. prosince 2019 19:14	Daniel Mekbib získává svůj 4.titul na okruhu PSA poté, co ovládl v 5ti setové bitvě finále PSA Imet Open proti Viktoru Byrtusovi. Ten tak po skvělém turnaji bere výborné 2.místo! Velká gratulace!	123
Odkaz: Článek na stránce czechsquash.cz Publikováno: 5. prosince 2019 16:07	POZOR!!! Problematická dopravní situace při áčkových turnajích v sobotu na Strahově!!!	1
Fotografie: Rozhodčí s výhledem na hráče + odkaz na pozvánku na kurz rozhodčích Publikováno: 19. září 2019 15:12	Zveme Vás na KURZ ROZHODČÍCH III.TŘÍDY ČASQ, který se uskuteční v Brně v pátek 8.11. a při mužském céčku v sobotu 9.11., které si můžete během školení i aktivně zahrát. Účast na kurzu je dále možno spojit i s účastí na LSCM školení trenérů, které proběhne taktéž v Brně dříve během pátku 8.11.!	6

Tabulka 4: Příspěvky s nejnižší a nejvyšší mírou interakce u stránky Czech Squash

Zdroj: Vlastní tvorba ze získaných dat (Zoomsphere)

Na stránce Czech Squash zaujaly nejvíce příspěvky s úspěchem českého hráče Daniela Mekbiba po získání titulů na mezinárodní úrovni. Nejmenší míra zaujetí panuje u příspěvků s odkazy na externí stránky mimo sociální sítě. Opět se zde potvrzuje, že fanoušci často klikají na odkazy bez zanechání jakékoliv zpětné vazby na sociální síti.

5.1.4 Tenis

Česká tenisová asociace nemá oficiální stránku na Facebooku, a tak budeme porovnávat aktivní fanouškovskou stránku s aktuálními informacemi z oblasti tenisu v České republice. Na rozdíl od předchozích stránek má tato vyšší počet fanoušků a to celkem 12 901. Je tedy důležité se věnovat více procentuálním vyjádřením jednotlivých čísel než těm absolutním. Na stránce jsou zveřejňovány pouze odkazy na internetové stránky, které přináší informace ohledně aktuálního dění v tenisu, průměrně jich stránka zveřejní 227 za měsíc. Vzhledem k typu jednotlivých příspěvků jsou mezi interakcemi jednoznačně nejvíce zastoupené „lajky“, z 95 %. O zbylých 5 % se rovnoměrně dělí komentáře a sdílení. Nejúspěšnější příspěvky jsou publikovány v pondělí a v pátek, v čase ideálně mezi 15-17:00. Nejlepší příspěvek od stránky má celkový počet interakcí od fanoušků 2624, a dočteme se v něm, jak Rafael Nadal dirigoval Petru Kvitovou během čtyřhry. Míru interakce u nejúspěšnějšího příspěvku můžeme vypočítat jako poměr počtu interakcí/celkový počet fanoušků a vychází tedy 0,2.

Tabulka 5 - nejvyšší vs. nejnižší zaujetí fanoušků stránky od začátku roku 2019 do současnosti (dva příspěvky s nejvyšším počtem interakcí a dva příspěvky s nejnižším počtem interakcí):

Typ příspěvku	Popis příspěvku	Počet interakcí
Odkaz: Cokoliv řekneš, Rafo! Jak Nadal dirigoval Kvitovou během čtyřhry Publikováno: 15. ledna 2020 20:41	Petra Kvitová poslechla. Vypadala však překvapeně.	2624
Odkaz: Česká nadvláda v Brisbane! Strýcová slaví deblový titul Publikováno: 12. ledna 2020 9:02	A nesmíme zapomenout ani na vynikající úspěch Barbora Strýcová!	2286
Odkaz: Komplikace s rozlučkou. Šafářová v Austrálii hrát nebude Publikováno: 4. ledna 2019 17:44	Smůla dál provází Lucii Šafářovou.	41
Odkaz: Garciaová v roli sponzora. Francouzská jednička zafinancovala turnaj WTA Publikováno: 5. prosince 2019 21:07	Pokud Caroline Garcia turnaje vyhraje, může získat investované prostředky zpět...	41

Tabulka 5: Příspěvky s nejnižší a nejvyšší mírou interakce u stránky Tenis

Zdroj: Vlastní tvorba ze získaných dat (Zoomsphere)

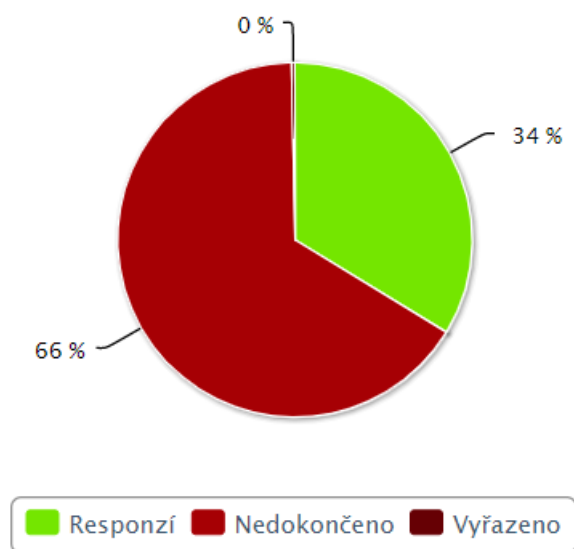
Na české stránce Tenis zaujala nejvíce spolupráce jedné z nejlepších českých hráček s hráčem elitní světové špičky. Na druhém místě v počtu interakcí se umístil příspěvek s úspěchem Barbory Strýcové ve čtyřhře. Nejméně zaujal příspěvek, který je negativní pro české fanoušky, tudíž je pochopitelné, že na ně méně reagují. Druhým příspěvkem se stejně nízkým zaujetím nebyl pro české fanoušky příliš atraktivní z důvodu žádného zapojení českých hráčů či elitní světové špičky.

5.2 Raketové sporty na Facebooku z pohledu hráčů a příznivců

S pomocí dotazníku zjišťována pasivní sledovanost jednotlivých raketových sportů, a to jak obecně, tak i na sociální síti Facebook. Respondenti měli možnost oznámkovat marketing jednotlivých raketových sportů na Facebooku či obecnou popularitu raketových sportů. V poslední řadě bylo zjišťováno také, jakým způsobem respondenti nejčastěji reagují na sociální síti Facebook. Dotazník (viz. příloha č. 1) byl rozeslán pouze mezi příznivce jednotlivých raketových sportů. Široká veřejnost, která nemá o těchto sportech přílišné povědomí nemohla ovlivňovat výsledky.

5.2.1 Statistiky dotazníku

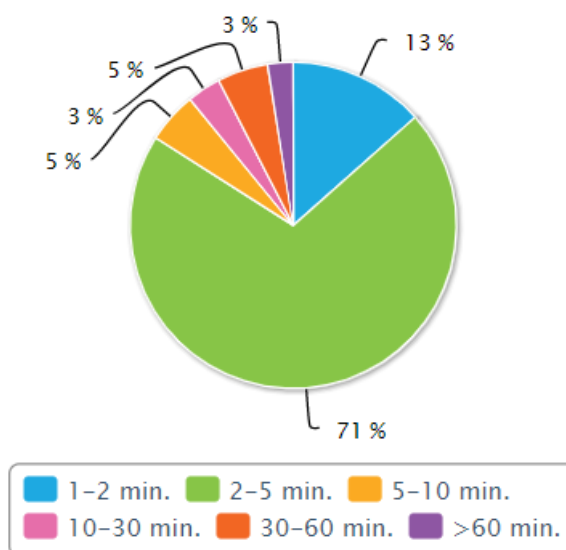
Dotazník po rozeslání do facebookových skupin, které sdružují hráče a příznivce raketových sportů otevřelo celkem 350 osob. Z nichž 66 % dotazník nedokončilo (231 osob dotazník pouze otevřelo, ale nevyplnilo). 34 %, tj. 119 osob dotazník vyplnilo a úspěšně odeslalo. Jeden dotazník musel být z výsledků vyloučen, jelikož respondent zaznamenal všechny odpovědi u všech otázek a tím pádem by takto vyplněný dotazník neměl žádnou výpovědní hodnotu.



Graf 1: Celkový poměr návštěv dotazníku

Zdroj: survio.com; ze získaných dat z dotazníku

Průměrný čas vyplnění dotazníku u všech respondentů je 7:09 minut. Tento údaj ovšem může ovlivňovat fakt, že si někteří lidé nechají otevřený dotazník po delší dobu na svém zařízení a například si musí někam odskočit. Z grafu můžeme vyčíst, že celých 71 % osob vyplňovalo dotazník v časovém horizontu 2-5 minut. 13 % respondentů zvládlo odpovědět 15 otázek v dotazníku dokonce rychleji, než za 2 minuty. Zbylých 16 % respondentů se u dotazníku zdrželo déle než 5 minut.



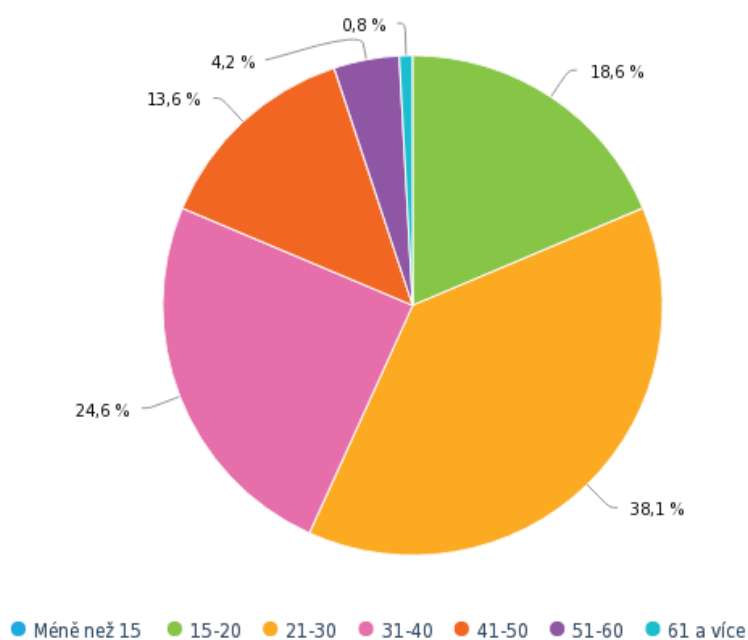
Graf 2: Čas vyplňování dotazníku

Zdroj: survio.com; ze získaných dat z dotazníku

5.2.2 Informace o respondentech

Úvod dotazníku patřil obecným náležitostem, ze kterých získáme povědomí o skupině lidí, která skutečně odpověděla na dotazník. První otázka se týkala pohlaví respondentů, z výsledků vyplývá, že dotazník vyplnilo celkem 85 mužů a 33 žen. Z toho můžeme usuzovat, že raketové sporty hrají více muži než ženy. Ve druhé otázce dotazníku byl zjišťován věk respondentů v jednotlivých věkových intervalech. Z grafu č. 3 můžeme vyčíst, že největší zastoupení mají respondenti ve věkovém rozmezí 21-30 let (38,1 % tj. 45 osob). 29 respondentů bylo ve věku 31-40 let, 22 respondentů ve věku 15-20 let, 16 respondentů ve věku 41-50 let, 5 respondentů ve věku 51-60 let a pouze jedna osoba zaznamenala možnost 60 a více let. V otázce číslo 3 bylo zjišťováno místo bydliště respondentů. Nejvíce responzí bylo zaznamenáno v následujících krajích České republiky: Středočeský kraj (20),

Hlavní město Praha (17), Ústecký kraj (14) a Jihomoravský kraj (14). Naopak nejméně responzí bylo získáno v následujících krajích České republiky: Kraj Vysočina (4), Zlínský kraj (4), Jihočeský kraj (5) a Plzeňský kraj (5). V poslední otázce v této části jsem se dotazoval na povolání respondentů. 60 osob uvedlo, že jsou aktuálně zaměstnaní. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti, konkrétně jich bylo 42. Dalších 15 osob poté do dotazníku zaznamenalo, že se živí jako OSVČ. Jediný respondent odpověděl, že je aktuálně bez zaměstnání.

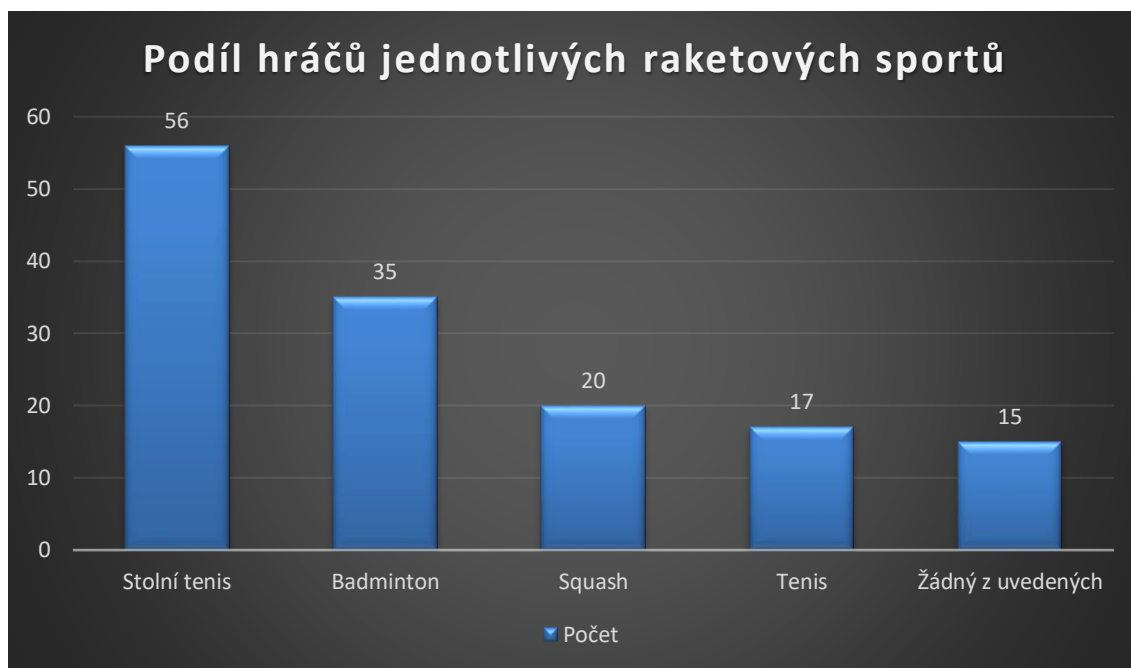


Graf 3: Věkové rozdělení respondentů

Zdroj: survio.com; ze získaných dat z dotazníku

5.2.3 Vyhodnocení dotazníku

- Který z vybraných sportů aktivně hrajete?

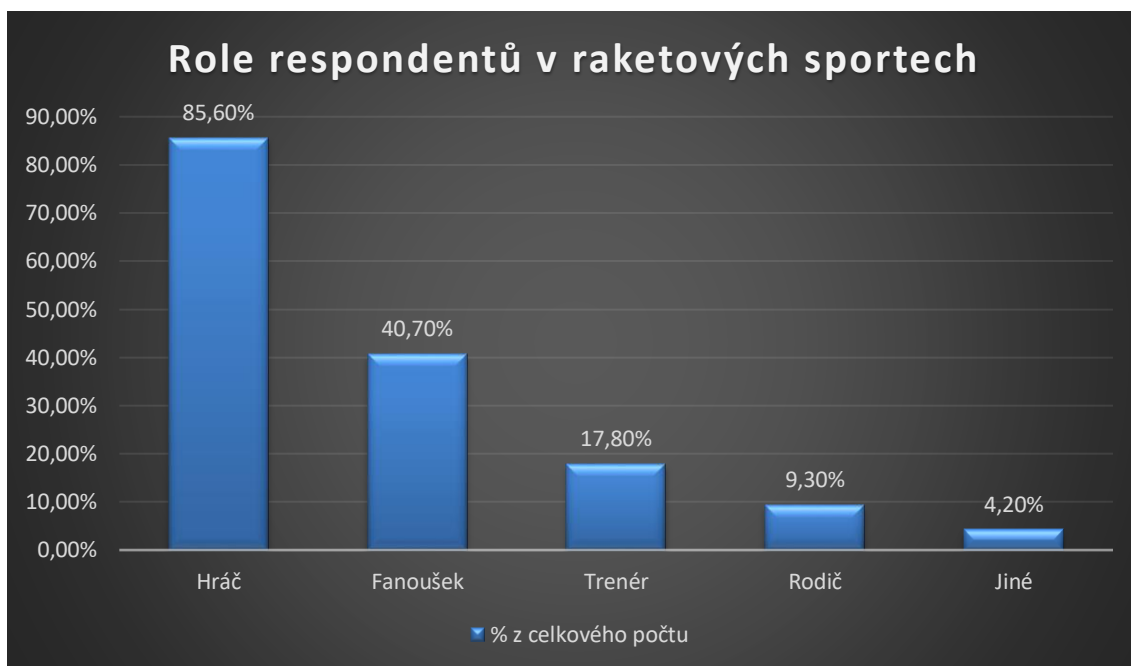


Graf 4: Podíl hráčů jednotlivých raketových sportů

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

V této otázce mohli respondenti zatrhnout více než jednu odpověď, protože spousta lidí může hrát zároveň více z těchto raketových sportů. Nejvíce krát se objevila odpověď stolní tenis, který hrálo aktivně 56 osob, hráčů badmintonu se zapojilo do průzkumu celkem 35. Vyjádřilo se také 20 aktivních hráčů squashe a 17 tenistů. Poslední možnost byla, že daná osoba nehraje žádný z uvedených sportů, kterých se zde vyskytuje 15, a mohou mezi nimi být například fanoušci nebo rodiče dětí, které některý z raketových sportů hrají. Jako dodatek k této otázce jsem položil nepovinný dotaz na úroveň hráčů. Nejvíce odpovědí se nashromáždilo u možností okresní (40) či krajská úroveň (37). Za hráče na ligové úrovni se považovalo celkově 17 respondentů a dva dokonce zaznamenali, že se považují za hráče na reprezentační úrovni.

- V jaké roli ve svém sportu nejčastěji vystupujete?

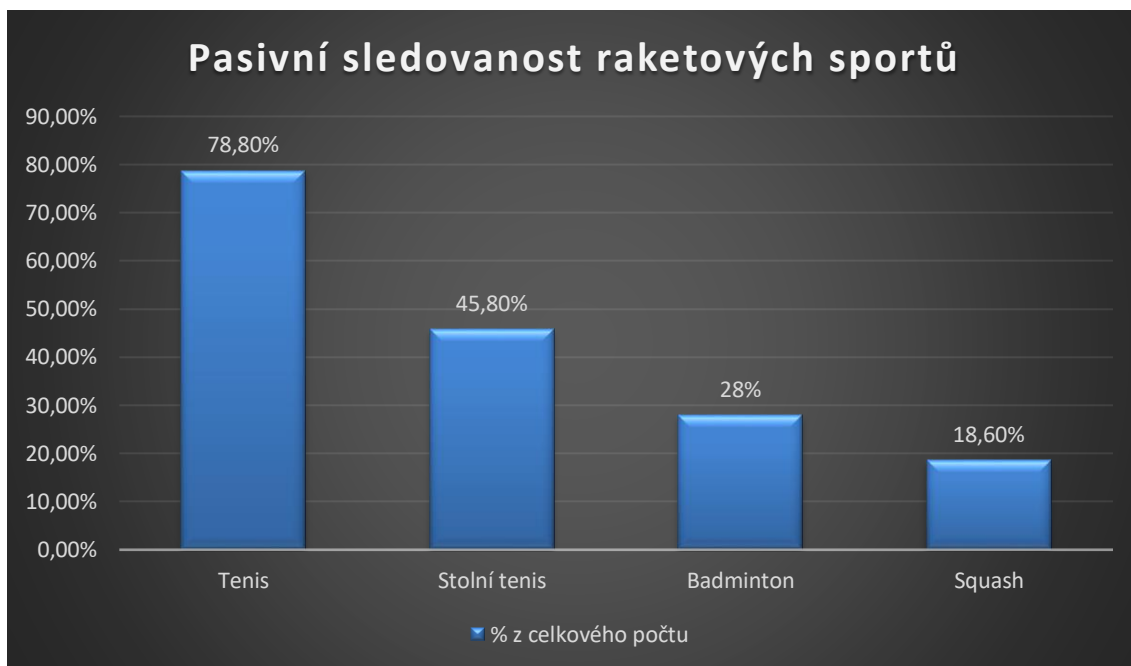


Graf 5: Role respondentů v raketových sportech

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

Na otázku, v jaké roli nejčastěji vystupujete ve svém sportu mohli respondenti opět zaškrtnout zároveň více odpovědí, jelikož někdo může být například aktivním hráčem a zároveň trénovat mladé naděje. Hráčů se mezi respondenty našlo nejvíce, 85,6 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že ve svém sportu vystupují jako hráč či hráčka. Trénování ve svém sportu označilo jako svou hlavní činnost celkem 21 osob (17,8 %). Pouze jako rodič dítěte hrajícího některý z raketových sportů se označilo 11 osob (9,3 %). Raketové sporty mají svou pevnou základnu fanoušků, čehož je důkazem výsledek dotazníku v této oblasti, kdy se jako fanoušek některého z raketových sportů či týmů označilo 48 osob (40,7 %). V sekci Jiné byla možnost napsat svou vlastní odpověď, ve kterých se objevil například rozhodčí, funkcionář či organizátor turnajů.

- Který sport alespoň občas pasivně sledujete?



Graf 6: Pasivní sledovanost raketových sportů

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

Mezi respondenty se ukázalo, že nejvíce sledovaným sportem je Tenis. Téměř 80 % respondentů alespoň občas pasivně sledují tenis i přes to, že aktivních hráčů tenisu se mezi respondenty nachází výrazně méně. Ve sledovanosti poté následují v tomto pořadí stolní tenis, badminton a nejméně sledovaným sportem mezi respondenty je squash.

- Které raketové sporty sledujete na Facebooku?



Graf 7: Sledovanost raketových sportů na Facebooku

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

Z grafu číslo 7 můžeme vyčíst jednotlivé hodnoty sledovanosti raketových sportů na sociální síti Facebook. Pouze u tenisu nepřevládá odpověď, že dané raketové sporty na Facebooku respondenti vůbec nesledují. 83 osob z celkového počtu respondentů se alespoň občas či pravidelně dívají na jakoukoliv facebookovou stránku, která se týká tenisu (70,3 % z celkového počtu respondentů). U stolního tenisu je toto číslo jen o pár osob nižší, když 67 osob (56,8 %) zaznamenalo své zaujetí při sledování stolního tenisu na Facebooku. Badminton zaznamenal poněkud nižší hodnotu, když pouze 47 osob (39,8 %) zaznamenalo, že se alespoň občas podívají na nějaký obsah ohledně tohoto sportu na sociální síti Facebook. Squash láká na sociálních sítích nejméně, když pouhých 21 respondentů (17,8 %) přiznalo své zaujetí.

- Co Vás nejvíce zajímá při sledování raketových sportů na Facebooku?



Graf 8: Požadovaný obsah na Facebooku od fanoušků raketových sportů

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

Zjištění požadovaného obsahu od příznivců raketových sportů je důležité pro jednotlivé stránky, aby mohly zvětšit celkový poměr těch oblíbenějších částí a získávaly tím větší aktivitu od fanoušků. Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce požadovaným obsahem na facebookových stránkách raketových sportů jsou výsledky a videa ze zápasů. Stále většímu zájmu se také dostává živým přenosům, které ovšem vyžadují dobré načasování a správnou informovanost o začátku a obsahu živého přenosu. Další v pořadí z nejvíce žádaného obsahu jsou fotografie, těch je obvykle na sociálních sítích dostatek, a sledující jimi mohou být často přehlčeni. Oblíbeným obsahem jsou také novinky a inovace ve sportu, jelikož sporty se každým dnem posouvají kupředu, a lidé chtějí být informováni o všem novém. Z vybraných možností nejméně respondentů označilo jako zajímavý obsah nákup a prodej vybavení či přestupy a hostování hráčů.

- Oznamkujte marketing jednotlivých raketových sportů na Facebooku

V následující otázce měli respondenti možnost hodnotit, jak se jim zamlouvá marketing raketových sportů na Facebooku. Hodnotící škála byla zvolena jako na základní škole (1 – nejlepší; 5 – nejhorší). Po sběru dat byly z výsledků vypočteny průměry jednotlivých hodnot u každého z raketových sportů.

Průměr známkování marketingu jednotlivých raketových sportů na Facebooku byl následující: nejlepší hodnocení od respondentů získal marketing tenisu (2,29), a z toho vyplývá, že respondenti považují tenis za nejlépe propagovaný sport na sociální síti Facebook. Na druhém místě se umístil marketing stolního tenisu (3,08) a třetí marketing badmintonu (3,25). Jako nejhůře propagovaný raketový sport respondenti vyhodnotili squash, který u nich získal velice špatné známky a celkový průměr těchto známek činil 3,66.



Graf 9: Hodnocení marketingu raketových sportů na Facebooku

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

- Jak vnímáte obecnou popularitu jednotlivých raketových sportů?

Na stejné hodnotící škále, jako u předešlé odpovědi, měli respondenti možnost ohodnotit také obecnou popularitu raketových sportů. U této otázky vidíme velmi podobné pořadí jednotlivých sportů s tím rozdílem, že tenis je zde suverénněji na prvním místě s výborným hodnocením 1,56. Na druhém a třetím místě s téměř shodným hodnocením nalezneme stolní tenis a badminton (s celkovým průměrem známek 3,17 respektive 3,18). Nejhůře obecně vnímaným sportem z vybraných raketových sportů je squash, který dostal celkové hodnocení 3,65.



Graf 10: Hodnocení obecné popularity raketových sportů

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

- Jak reagujete na příspěvky raketových sportů na Facebooku?



Graf 11: Přehled responzí na Facebooku

Zdroj: vytvořeno autorem s pomocí dat z dotazníku

Zajímavé zjištění vychází z odpovědí na otázku, jak respondenti reagují na příspěvky na sociální síti Facebook, co se týče raketových sportů. Nejvíce osob jednotlivé příspěvky pouze pročítají a nijak více se do komunikace nezapojují. Facebook má možnost dát příspěvku pouze responzi „To se mi líbí“, která je často používána na úkor pochvalného komentáře, který pravidelně zanechá pouze desetina z dotazovaných osob. Několik osob dokonce uvedlo, že se těmito příspěvky nijak zvlášť nezabývají a příliš si jich nevšímají.

U této otázky mne zajímalo také rozlišení responzí z hlediska kategorizačních otázek, a bylo zjištěno, že dotazované ženy reagují na příspěvky více než muži. Celkem 60,6 % žen v dotazníku uvedlo, že obvykle zanechají nějakou reakci, oproti tomu u mužů vyšla tato hodnota pouze 50,6 %.

6 Diskuse

6.1 Hlavní zjištění

V teoretické části jsem seznámil čtenáře se základními pojmy z oblasti marketingu a sportovního marketingu. Přiblížil jsem jednotlivé raketové sporty na území České republiky. Hlavní zjištění z první části výsledků jsou ohledně jednotlivých stránek raketových sportů na sociální síti Facebook. U stránek byla provedena analýza a zjištěno především, jestli stránka odpovídá svému názvu a určení; celkový počet fanoušků; počet příspěvků a poměr interakcí na příspěvcích; nejlepší časový horizont pro zveřejnění příspěvku. Shodně nejvyšší míra interakce fanoušků byla v odpoledních hodinách mezi 14:00-19:00.

Tabulka 6: Souhrn všech zkoumaných raketových sportů a jejich facebookových stránek (data platná k 2.3.2020):

Stránka	Počet fanoušků	Počet interakcí v roce 2020	Počet příspěvků v roce 2020	Průměrný počet interakcí na příspěvek
Česká asociace stolního tenisu	3826	4308	83	51,9
Czech badminton	3286	5944	161	36,9
Czech squash	1730	1744	43	40,6
Tenis	12901	91084	455	200,2

Tabulka 6: Souhrn zkoumaných stránek

Zdroj: Vlastní tvorba ze získaných dat

Ve druhé části výsledků se nachází vyhodnocení dotazníku s názvem „Marketing raketových sportů na Facebooku“. Dotazník vyplnilo celkem 85 mužů a 33 žen, z čehož můžeme usuzovat, že raketové sporty hrají více muži než ženy a také, že na sociálních sítích raketových sportů je vyšší počet mužů než žen. Téměř 80 % respondentů alespoň občas pasivně sledují tenis i přes to, že aktivních hráčů tenisu se mezi respondenty nachází výrazně méně. Z toho můžeme usuzovat, že tenis je pro sledování nejméně atraktivní z vybraných raketových sportů. Největší zaujetí u tenisu

je pro fanoušky také na sociálních sítích, když nejvíce respondentů odpovědělo, že alespoň občas sledují stránky na sociálních sítích týkající se tenisu.

Průměr známkování marketingu jednotlivých raketových sportů na Facebooku byl následující: nejlepší hodnocení od respondentů získal marketing tenisu (2,29), a z toho vyplývá, že respondenti považují tenis za nejlépe propagovaný sport na sociální síti Facebook. Na druhém místě se umístil marketing stolního tenisu (3,08) a třetí marketing badmintonu (3,25). Jako nejhůře propagovaný raketový sport respondenti vyhodnotili squash, který u nich získal velice špatné známky a celkový průměr těchto známek činil 3,66.

Nejvíce požadovaným obsahem na facebookových stránkách raketových sportů jsou výsledky a videa ze zápasů. Stále většímu zájmu se také dostává živým přenosům, které ovšem vyžadují dobré načasování a správnou informovanost o začátku a obsahu živého přenosu. Další v pořadí z nejvíce žádaného obsahu jsou fotografie, těch je obvykle na sociálních sítích dostatek, a sledující jimi mohou být často přehlčeni. Oblíbeným obsahem jsou také novinky a inovace ve sportu, jelikož sporty se každým dnem posouvají kupředu, a lidé chtějí být informováni o všem novém. Zajímavé zjištění je z poslední otázky dotazníku, kde se dozvíme, že fanoušci stránky nejčastěji příspěvky pouze pročitají, a nezanechají žádnou zpětnou vazbu v podobě interakce. Když už se fanoušek rozhodne k reakci na příspěvek je větší pravděpodobnost, že to bude žena.

6.2 Limity výzkumu

Výzkum byl zaměřen pouze na raketové sporty, a jejich marketing na sociální síti Facebook. Variantou pro výzkum by bylo také porovnávání zcela odlišných sportů a hodnocení jejich marketingu na sociálních sítích (například fotbal, lední hokej a tenis). Možností pro výzkum by bylo také zaměření se pouze na jeden sport, a porovnávat marketing na sociálních sítích po celém světě, a vlivy na jeho obecnou popularitu na daném místě. Marketing raketových sportů by se dal hodnotit také na dalších sociálních sítích.

7 Závěry a doporučení

V bakalářské práci se povedlo splnit očekávané cíle práce, když v teoretické části byla rozebrána problematika s pomocí literatury různých typů. Konkrétněji byly probrány pojmy týkající se obecně marketingu a souvislost tohoto pojmu s internetem, sociálními sítěmi a sportem. Byly popsány také hlavní raketové sporty. Dále v praktické části se povedlo zanalyzovat marketing jednotlivých raketových sportů na sociální síti Facebook. S pomocí dotazníkového šetření se povedlo zjistit mezi hráčskou komunitou, jak vnímají vybrané stránky raketových sportů na sociální síti Facebook.

Téma je pro mne velice zajímavé a v případě budoucích příležitostí bych se mu rád dále věnoval. Doufám, že tato bakalářská práce přispěje k vyšší popularitě jednotlivých raketových sportů v České republice. Pro jednotlivé analyzované stránky by bylo vhodné přečíst si moji bakalářskou práci a s její pomocí zlepšit svůj marketing na sociálních sítích. Na závěr přeji všem raketovým sportům nejen sportovní úspěchy, a přeji si do budoucna, aby sociální sítě byly vhodným způsobem pro propagaci sportu v České republice.

8 Seznam použité literatury

HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

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

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management sportu. Praha: East West Publishing Company, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

STEHLÍK, Eduard. Základy marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-7079-527-1.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2011. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-04-0.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

Shani, D. Sport marketing and non profit marketing – perfect together. Int Rev Public Nonprofit Mark 12, 93–95 (2015). <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0139-2> Dostupná na: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-015-0139-2>

HÁLEK, Vítězslav. Marketing. Halek.info [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky8/mprp8-print.php?projection&l=01>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. Focus-age.cz [online]. 2008 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

GOSWAMI, Meghalee. Internet Communication: Social Media, Email, Blog, & Chat [online]. 2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://study.com/academy/lesson/internet-communication-twitter-email-im-blogging-rss-newsgroups.html>

Sociální síť. Wikipedia [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5

BOYD, Joshua. The History of Facebook: From BASIC to Global Giant [online]. 2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

MEZIHORÁK, Pavel. Facebook reklama – Jak funguje a jak ji správně používat? [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.mezihorak.cz/facebook-reklama>

Český statistický úřad: Více než polovina Čechů používá sociální síť. Parlamentnilisty.cz [online]. 2018 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Cesky-statisticky-urad-Vice-nez-polovina-Cechu-pouziva-socialni-site-560041>

ZEMANOVÁ, Milada. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. Focus-age.cz [online]. 2019 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

WEICHETOVÁ, Lenka. Na sociálních sítích je už každý druhý. Statistika&My [online]. 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/na-socialnich-sitich-je-uz-kazdy-druhy/>

CHRIS, Alex. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? <https://www.reliablesoft.net/> [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>

ŠVARCOVÁ, Alžběta. Než přišel Facebook. Stručný průvodce historií sociálních sítí. Kvalitní internet [online]. 2017 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.kvalitni-internet.cz/nez-prisel-facebook-strucny-pruvodce-historii-socialnich-siti>

CLEMENT, J., ed. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users [online]. 2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

53 Incredible Facebook Statistics and Facts. <https://www.brandwatch.com/> [online]. 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>

KOMÍNEK, Karel. Sociální sítě: kampaně v plném proudu [online]. 2013 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/socialni-site-kampane-volby-2013>

KALLAS, Priit. Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. <https://www.dreamgrow.com> [online]. 2019 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/?fbclid=IwAR1nqoK4NRorPZG2XSyReT9OuyQFFtc4SEJJ5UZx8QOU4LcZKQaFDFltoJU>

Sponzorované příspěvky na Facebooku. <https://www.ppcprofits.cz/> [online]. 2012 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/sponzorovan-p-sp-vky-na-facebooku>

PATEL, Deep. 10 Fatal Social-Media Mistakes No Marketer Can Afford to Make. *Entrepreneur* [online]. 2017 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/298388>

DEMERS, Jayson. 8 SEO and Social Media Trends You Need to Know About. *Entrepreneur* [online]. 2016 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/277624>

PATEL, Deep. 10 Social Media Trends to Watch in 2019. *Entrepreneur* [online]. 2018 [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/324901>

Marketing. ITTF [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.ittf.com/marketing/>

POOLTON, J.M. a J.P. MAXWELL a R.S.W. Masters. The influence of analogy learning on decision making in table tennis: Evidence from behavioural data. *Kopernio* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://kopernio.com/viewer?doi=10.1016/j.psychsport.2006.03.005&token=Wzc2NzkyNiwiMTAuMTAxNi9qLnBzeWNoc3BvcnQuMjAwNi4wMy4wMDUiXQ.P3v2KShsTF-Tibki0hLNDiVDXa4>

LOPEZ, Arnulfo V. a Oscar Yoshihiro Santelices. Personality characteristics of elite table tennis athletes of the Philippines: basis for a proposed recruitment

program. <https://www.ittfeducation.com/> [online]. 2011 [cit. 2020-02-17].
Dostupné z: <https://www.ittfeducation.com/wp-content/uploads/resources/01-05%20Lopez.pdf>

Ligové soutěže. Ping-pong.cz [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z:
<https://www.ping-pong.cz/ligove-souteze/>

Lamplot, Joseph D., Rodeo, Scott A. a Brophy, Robert H. A Practical Guide for the Current Use of Biologic Therapies in Sports Medicine. Web of Science [online]. 2020 [cit. 2020-02-17]. Dostupné z:
https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=F4nB7HHXzONt6kRjUsa&page=1&doc=5

Angell, Robert J., Gorton, Matthew a White, John. Understanding fans' responses to the sponsor of a rival team. Web of Science [online]. 2016 [cit. 2020-02-17].
Dostupné z:
https://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=2&SID=F5nAdO8lzJGHLg3FdFz&page=1&doc=2

Fyziologie raketových sportů. Fyziologie sportovních disciplín [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z:
<https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/fsps/ps10/fyziol/web/sport/raket.html>

Survio [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

PETRROUDNY. Fototapeta: siluety raketové sporty – rakety na tenis, stolní tenis, badminton a squash. Myloview.cz [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z:
<https://myloview.cz/fototapeta-siluety-raketove-sporty-rakety-na-tenis-stolni-tenis-badminton-c-429122A>

Soutěže družstev. Český squash [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z:
<https://www.czechsquash.cz/souteze/>

Český tenisový svaz. Wikipedia [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_tenisov%C3%BD_svaz

Český badmintonový svaz [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z:
<https://czechbadminton.cz/>

Badminton v Česku. Wikipedia [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Badminton_v_%C4%8Cesku

Facebook [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Originální zápasový dres Mountfield HK 19/20 černý. Oficiální Fanshop Mountfield Hradec Králové [online]. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://fanshop.mountfieldhk.cz/p1100-originalni-zapasovy-dres-mountfield-hk-19-20-cerny>

Likealyzer. Likealyzer [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://likealyzer.com/>

Česká asociace stolního tenisu. <https://www.facebook.com/> [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CeskaAsociaceStolnihoTenisu/>

Czech Squash. <https://www.facebook.com/> [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskaasociacesquashe/>

Czech Badminton. <https://www.facebook.com/> [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechbadminton/>

Tenis. <https://www.facebook.com/> [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tenisovysvet.cz/>

Všichni za stůl. www.vsichnizastul.cz [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.vsichnizastul.cz>

9 Přílohy

- 1) Dotazník s názvem „Marketing raketových sportů na Facebooku“.

1) Pohlaví?

- Muž
- Žena

2) Kolik Vám je let?

- Méně než 15
- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

3) Odkud jste?

- Výběr z jednotlivých krajů České republiky

4) Povolání?

- Student ZŠ
- Student SŠ/SOU
- Student VŠ/VOŠ
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný

5) Který z vybraných sportů aktivně hrajete?

- Stolní tenis
- Badminton
- Squash
- Tenis
- Žádný z uvedených

6) Pokud hrajete, za hráče na které úrovni se považujete?

- Okresní
- Krajské
- Ligové
- Reprezentační

7) V jaké roli ve svém sportu nejčastěji vystupujete?

- Hráč
- Trenér
- Rodič
- Fanoušek
- Napište odpověď

8) Který sport alespoň občas pasivně sledujete?

- Stolní tenis
- Badminton
- Squash
- Tenis
- Žádný z uvedených

9) Které raketové sporty sledujete na Facebooku?

- Stolní tenis (sleduji pravidelně; občas se podívám; vůbec nesleduji)
- Badminton (sleduji pravidelně; občas se podívám; vůbec nesleduji)
- Squash (sleduji pravidelně; občas se podívám; vůbec nesleduji)
- Tenis (sleduji pravidelně; občas se podívám; vůbec nesleduji)

10) Co Vás nejvíce zajímá při sledování raketových sportů na Facebooku?

- Výsledky
- Fotografie
- Video ze zápasů
- Živé přenosy
- Rozhovory
- Novinky a inovace
- Nákup a prodej vybavení
- Přestupy a hostování hráčů
- Napište odpověď

11) Oznámkujte marketing jednotlivých sportů na Facebooku (1 - nejlepší; 5 - nejhorší)

- Stolní tenis (1-5)
- Badminton (1-5)
- Squash (1-5)
- Tenis (1-5)

12) Na stejné hodnotící škále ohodnoťte, jak vnímáte obecnou popularitu jednotlivých raketových sportů.

- Stolní tenis (1-5)
- Badminton (1-5)
- Squash (1-5)
- Tenis (1-5)

13) Jak reagujete na příspěvky raketových sportů na Facebooku?

- Příspěvky "lajkuji"
- Příspěvky komentuji
- Příspěvky pouze čtu
- Tyto příspěvky ignoruji

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Dufek Lukáš	K Chaloupkám 198, Stěžery	I1800401

TÉMA ČESKY:

Marketing na sociálních sítích

TÉMA ANGLICKY:

Social Media Marketing

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je zkoumat nabídku komunikovaných témat publikovaných v podnikovém/veřejném/neziskovém sektoru. Zároveň sledovat zaujetí (engagement) návštěvníků sociálních sítí vzhledem k nabídce.

V další fázi se konkretizuje téma dle potřeby. Metodicky je využíváno obsahové analýzy. Sběr dat je proveden buď hromadným sběrem s využitím sw aplikací nebo manuálním kódováním.

Struktura práce: Úvod, cíl, teoretická východiska, metodika, výsledky, diskuse, závěry a doporučení

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Web of Knowledge

Google Scholar

Scopus

Marketing management (Philip Kotler)

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: