

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Obsahový marketing týmů 1. české fotbalové ligy na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Petr Cmíral / PE 49

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28.2.2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce: Cílem bakalářské práce je na základě analýzy obsahu vybraných sociálních sítí fotbalových klubů 1. české fotbalové ligy a Ligy mistrů UEFA navrhnout doporučení pro zlepšení obsahového marketingu klubů 1. české fotbalové ligy.
2. Výzkumné metody: V rámci teoretické části práce byla použita metoda literární rešerše a literární komparace. Obsahový marketing byl analyzován z několika hledisek. Prvním z nich byla forma obsahu míra jeho využívání daným klubem. Následně byla měřena reakčnost a komunikace s fanouškem ze strany klubu, sledována celková aktivita klubu na daných sociálních sítích, pravidelnost příspěvků a jejich různorodost a posuzovány obsahy na sociálních sítích YouTube, Twitter a Facebook za období duben až říjen 2020. Na každé sociální síti u každého vybraného klubu byly zmapovány příspěvky za toto období. Pro zjištění doporučení bylo využito srovnání druhů příspěvků, způsobu jejich publikování (interval, různorodost) a reakčnosti klubu na fanouška.
3. Výsledky výzkumu/práce: Zahraniční kluby se řídí pravidly pro obsahový marketing na jednotlivých sítích. Jediné pravidlo, které nedodržují, může být potenciální přetížení fanouška informacemi, protože jejich sociální sítě jsou obsahem zásobovány opravdu bohatě. České kluby na druhou stranu dodržují pravidla velice sporadicky. Jejich dodržování působí spíše jako náhodný jev než cílené dodržení. U českých klubů velice pravděpodobně marketing zastává člověk, u kterého se jedná o jednu z povinností v rámci pracovní činnosti. U klubů zahraničních je patrné, že sociální síť má na starosti někdo, kdo jim věnuje většinu svého času. Dochází k vyšším nárokům na kvalitní prezentaci u zahraničních klubů, a to nejen z hlediska financí, kterými klub disponuje. V rámci Čech jsou tyto finance nejen nižší, ale tlak na prezentaci klubu nebude tak velký. Navíc čeští fanoušci mohou být zvyklí navazovat kontakt s klubem jinak než skrz sociální síť. Největší rozdíl mezi oběma obsahovými marketingy je celkové vnímání sociálních sítí. Zahraniční kluby sociální síť chápou jako informační médium, ale zároveň jako platformu, skrz kterou lze bavit fanouška a navazovat s ním kontakt. Probíhá sdílení různých forem obsahu v pravidelných intervalech. U českých klubů jsou ale sociální sítě chápány spíše jako informační médium a k interakci či obohacování fanouška zde dochází zcela minimálně. U českých klubů není příliš fanoušků, kteří se aktivně zapojují do dění, jako je tomu u klubů zahraničních.
4. Závěry a doporučení: České fotbalové kluby mají v oblasti marketingu na sociálních sítích prostor ke zlepšení. Otázkou je, zdali mají kapitál tuto formu obsahu rozvíjet a zdali by to čeští fanoušci uvítali. Prvním z doporučení je recyklace obsahu. Ohledně recyklace obsahu je hlavním doporučením zařadit ho do plánu svých příspěvků pravidelně a rozvíjet tak pouto fanouška ke klubu. Dalším doporučením je využití sociálních sítí k promování svých sponzorů, ať už se jedná o jejich označení v příspěvku, uvedení loga ve video spotu nebo k poskytnutí hráčů do reklamy nebo upoutávek sponzora. Pokud by české kluby zařadili prezentaci svých sponzorů do svých sociálních sítí, mohlo by to pro ně i pro sponzora představovat zajímavou příležitost, jak ještě více sponzora propagovat. Doporučením je také komunikace s fanouškem a jeho zapojení do komunikace. Je potřeba s fanouškem pracovat a udržovat jeho pozornost. Pokud bude fanoušek aktivně vtažen do dění, bude to mít větší dopad na jeho reakčnost. Posledním z doporučení je pravidelnost příspěvků a plánování obsahu. Je pravděpodobné, že obsah u českých klubů není plánován ani tvořen profesionálním obsahovým marketérem. Užitečné by tedy bylo pro celý koncept obsahového marketingu najmout člověka, který se mu bude přímo věnovat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Obsahový marketing, sociální síť, sport.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective: The aim of the bachelor thesis is based on social networks content analysis of selected football clubs from 1st Czech Football League and UEFA Champions League to propose recommendations for content marketing improvement for the clubs from 1st Czech Football League.
2. Research methods: In theoretical part of the work, method of literary research and literary comparison was used. Content marketing was analyzed from several perspectives. The first of them is form of content, degree of its use by the club. Subsequently, reaction and communication with fans was measured. Furthermore, the overall activity of the club on given social networks, regularity of contributions and their diversity was monitored. Content on the social networks YouTube, Twitter and Facebook for period April till October 2020 was assessed, and contributions were mapped on each social network for each selected club. Comparison of types of contributions, method of their publication (interval, diversity) and reaction of the club to fans was used to determine recommendations.
3. Result of research: Foreign clubs follow the rules for content marketing on social networks. The only rule they don't follow may be potential overload with information, because their social networks are really rich in content. Czech clubs, on the other hand, follow the rules very sporadically. Their observance acts as a random phenomenon rather than a targeted one. In the case of Czech clubs, marketing is most likely held by a person who has it as one of responsibilities within their work scope. For foreign clubs, it is clear that persons who are in charge of social media devote most of their time to them. There are higher demands for quality presentation in foreign clubs, not only in terms of finance clubs invest. In Czech Republic, the amount of finance spend is lower, but the pressure on club presentation is not so big. In addition, Czech fans may be used to other ways how to be in contact with their club than through social networks. The biggest difference in the content marketing is the overall perception of social networks. Foreign clubs understand social networks as an information medium, but also as a platform to entertain the fans and establish contact with them. Various forms of content are shared in regular intervals. In Czech clubs the interaction or enrichment of fans occurs very minimally. There are not many fans in Czech clubs who are actively involved in the events, as it is the case in foreign clubs.
4. Conclusions and recommendation: Czech football clubs have room for improvement in the area of social media marketing. The question is whether they have capital to develop this form of content and whether Czech fans would welcome it. The first recommendation is to recycle the content. Regarding the recycling of content, the main recommendation is to include it in the plan on regular basis and thus develop the fan's bond with the club. Another recommendation is to use social networks to promote their sponsors, whether it is to mark them in a post, to display a logo in a video spot, or to involve players for advertisements or sponsor trailers. If Czech clubs included the presentation of their sponsors in their social networks, it could be an interesting opportunity for them and sponsor to promote the sponsor even more. Communication with the fan and his involvement in communication is also recommended. It is necessary to work with the fan and keep his attention. If the fan is actively involved in the action, it will have a greater impact on his reaction. The last recommendation is the regularity of posts and content planning. It is probable that the content of Czech clubs is not planned or created by a professional content marketer. It would therefore be useful for the whole concept of content marketing to hire a person who will be dedicated to it.

KEYWORDS

Content marketing, social networks, sport.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
Z2 Sports Economics

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Petr Cmíral
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 49
Název BP:	Obsahový marketing týmů 1. české fotbalové ligy na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Obsahový marketing na sociálních sítích2.2 Sportovní marketing v prostředí profesionálního sportu2.3 Sociální sítě vybraných klubů 1. české fotbalové ligy2.4 Sociální sítě zahraničních fotbalových klubů2.5 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Analýza Facebooku, Twitteru a YouTube vybraných klubů3.2 Hodnocení srovnání obsahového marketingu3.3 Shrnutí a doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KUNZ, V. <i>Sportovní marketing: CSR a sponzoring</i>. Praha: Grada, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.• PŘÍKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• SHARP, B. <i>Jak se budují značky: co obchodníci nevědí</i>. Praha: Dobrovský, 2018. 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 9. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 10. 2020• Zpracování výsledků do 1. 11. 2020• Finální verze do 1. 12. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 26. 8. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2020.08.26 11:25:11
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1 Obsahový marketing na sociálních sítích.....	2
2.1.1 Marketingová komunikace	3
2.1.2 Cíle obsahového marketingu a jeho strategie	4
2.1.3 Formy obsahu	4
2.1.4 Jak vytvořit hodnotný obsah.....	5
2.1.5 Hodnotný obsah na Facebooku	6
2.1.6 Hodnotný obsah na Twitteru	6
2.1.7 Hodnotný obsah na YouTube.....	7
2.2 Sportovní marketing v prostředí profesionálního sportu.....	8
2.2.1 Obsahový marketing v oblasti sportu	10
2.3 Sociální sítě vybraných klubů 1. české fotbalové ligy	10
2.4 Sociální sítě zahraničních fotbalových klubů	12
2.5 Metodika	13
3 Praktická část	15
3.1 Analýza Facebooku, Twitteru a YouTube vybraných klubů	15
3.1.1 Analýza YouTube.....	15
3.1.2 Porovnání obsahového marketingu na Youtube.....	27
3.1.3 Analýza Facebooku	28
3.1.4 Analýza Twitter	37
3.2 Hodnocení srovnání obsahového marketingu	48
3.3 Shrnutí a doporučení	48
3.3.1 YouTube	48
3.3.2 Facebook	49
3.3.3 Twitter	50
4 Závěr	52

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam tabulek

Tabulka 1 Porovnání obsahového marketingu na YouTube	27
Tabulka 2 Porovnání obsahového marketingu na Facebooku	36
Tabulka 3 Porovnání obsahového marketing klubů na Twitteru.....	47

Seznam grafů

Graf 1 Druh příspěvků FC Bayern München	15
Graf 2 Počet příspěvků FC Bayern München.....	16
Graf 3 Popularita příspěvků YouTube, FC Bayern München	16
Graf 4 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München.....	17
Graf 5 Druh příspěvků FC Liverpool	18
Graf 6 Počet příspěvků FC Liverpool	18
Graf 7 Popularita příspěvků YouTube, FC Liverpool.....	19
Graf 8 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool.....	19
Graf 9 Druh příspěvků AC Sparta Praha.....	20
Graf 10 Počet příspěvků AC Sparta Praha	21
Graf 11 Popularita příspěvků YouTube, AC Sparta Praha.....	21
Graf 12 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha.....	22
Graf 13 Druh příspěvků SK Slavia Praha.....	23
Graf 14 Počet příspěvků v měsících SK Slavia Praha.....	23
Graf 15 Popularita příspěvků YouTube, SK Slavia Praha	24
Graf 16 Příspěvky podle skupiny SK Slavia Praha	24
Graf 17 Druh příspěvků FC Viktoria Plzeň.....	25
Graf 18 Počet příspěvků FC Viktoria Plzeň	26
Graf 19 Popularita příspěvků YouTube, FC Viktoria Plzeň	26
Graf 20 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň	27
Graf 21 Popularita příspěvků Facebook, FC Bayern München.....	29
Graf 22 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München	29
Graf 23 Popularita příspěvků Facebook, FC Liverpool	31
Graf 24 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool.....	31
Graf 25 Popularita příspěvků Facebook, AC Sparta Praha	32
Graf 26 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha.....	33
Graf 27 Popularita příspěvků Facebook SK Slavia Praha	34
Graf 28 Popularita příspěvků podle druhu SK Slavia Praha	34
Graf 29 Popularita příspěvků Facebook FC Viktoria Plzeň	35
Graf 30 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň	36
Graf 31 Popularita příspěvků Twitter FC Bayern München	38
Graf 32 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München	39
Graf 33 Popularita příspěvků FC Liverpool.....	40
Graf 34 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool.....	40
Graf 35 Popularita příspěvků Twitter AC Sparta Praha.....	42
Graf 36 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha.....	42
Graf 37 Popularita příspěvků Twitter SK Slavia Praha.....	44
Graf 38 Popularita příspěvků podle druhu SK Slavia Praha	44
Graf 39 Popularita příspěvků Twitter FC Viktoria Plzeň.....	46
Graf 40 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň	46

1 Úvod

Fotbal je sportem, který spojuje. Při fotbalovém zápase je skupina lidí s rozdílným zázemím, s jinou ekonomickou situací, vzděláním či náboženským vyznáním schopna na veškeré rozdíly zapomenout, spojit se a fandit jednomu týmu. Fotbal jako takový je institutem, který má u nás ale i v Evropě své pevné kořeny a spojuje fanoušky tohoto sportu již mnoho let. Fotbal má bezesporu delší tradici než sociální média, i přesto na jejich existenci musí také reagovat a přizpůsobit se trendům moderního světa,

To vede k tomu, že fotbalové týmy jsou nuceny vystupovat také na sociálních sítích, především z důvodu, aby nezaspaly dobu. Dalším z neméně důležitých důvodů je ale také využití potenciálu, které sociální sítě nabízí. Tento potenciál spočívá především v určité formě marketingu, která může klubu zajistit ještě větší popularitu.

Tato práce je věnována konkrétní podobě marketingu na sociálních sítích, kterou fotbalové kluby uplatňují – obsahovému marketingu. Jedná se o druh marketingu, kdy klientovi není prvotním záměrem prodat, nýbrž poskytnout mu hodnotný obsah, který souvisí s fotbalem, bude ho bavit, vzdělávat a inspirovat. Tato práce si klade za jeden z cílů odpovědět na otázku jak vlastně obsahový marketing vybraných klubů 1. české fotbalové ligy vypadá, co dané kluby publikují, jak to publikují a pro koho to publikují.

Lze tvrdit, že zahraniční fotbalové kluby hrající v Lize mistrů UEFA mají větší fanouškovskou základnu a větší kapitál. Proto jsou právě tyto kluby vybrány pro zodpovězení další otázky, kterou si tato práce klade, a to, jak vypadá obsahový marketing u těchto klubů? Co sdílí, jak často a jakým způsobem. V zahraničí mnoho podnikatelů nachází inspiraci a v oblasti tvorby obsahového marketingu ji zde mohou najít také české fotbalové kluby.

Celá tato práce je potom věnována obsahovému marketingu klubů 1. české fotbalové ligy a klubů Ligy mistrů UEFA na sociálních sítích Twitter, Facebook a YouTube. Práce si klade za svůj hlavní cíl analyzovat sociální sítě těchto klubů z pohledu obsahového marketingu a získat tak představu o konkrétní podobě obsahového marketingu zahraničních fotbalových klubů a ten pak následně srovnat s obsahovým marketingem českých klubů na stejných sociálních sítích. Smyslem analýzy bude pojmenovat především rozdíly v obsahovém marketingu, které mohou být inspirací pro české fotbalové kluby z hlediska kvality poskytovaného obsahu. Výstupem tedy bude souhrn doporučení pro vybrané fotbalové kluby v oblasti obsahového marketingu. Cílem práce je tedy analyzovat obsah vybraných sociálních sítí fotbalových klubů 1. české fotbalové ligy a Ligy mistrů UEFA a z této analýzy získat ucelenou představu o konkrétní podobě obsahového marketingu těchto klubů. Na základě komparace zjištěných poznatků potom dojde k tvorbě doporučení pro zlepšení obsahového marketingu na sociálních sítích vybraných klubů 1. české fotbalové ligy.

Práce je rozdělena do dvou na sebe logicky navazujících celků. Prvním z nich je teoretická část práce, kde je poskytnut potřebný teoretický základ k řešení problematice. Je zde popsán obsahový marketing jako takový, jeho smysl, význam, cíl a jeho konkrétní podoby na sociálních sítích. Jsou zde také popsány způsoby, jak obsahový marketing měřit, monitorovat a vyhodnocovat. Dále je popsán marketing v oblasti sportu a konkrétně u fotbalových klubů. V závěru teoretické části je potom popsáno využití vybraných sociálních sítí českými i zahraničními fotbalovými kluby. Na základě tohoto popisu jsou poté vybrány kluby pro další práci v rámci části praktické. Na tuto část práce navazuje část analytická, ve které jsou zkoumány dle předem stanovených specifik jednotlivé sociální sítě vybraných klubů. Specifika jednotlivých sítí jsou následně porovnána a z tohoto porovnání jsou vyvozeny konkrétní doporučení pro české fotbalové kluby.

2 Teoreticko-metodologická část

V rámci této části práce je popsán obsahový marketing, jeho význam, přínos, podoba a jeho konkrétní formy včetně způsobu jeho vyhodnocování, měření a monitoringu. Dále jsou zde popsána specifika marketingu v oblasti sportu a konkrétně v oblasti profesionálního fotbalu. V závěru této části jsou vyjmenovány kluby 1. české fotbalové ligy a Ligy mistrů UEFA a je popsána jejich aktivita na sociálních sítích Twitter, YouTube a Facebook.

2.1 Obsahový marketing na sociálních sítích

Pojem obsahový marketing má své různé definice v závislosti na autorovi, který ho popisuje. Například Procházka a Řezníček (s. 18) ho popisují jako způsob, jakým lze komunikovat se zákazníky nebo fanoušky¹, aniž by jim bylo cokoli prodáváno. Dále Michael Brenner popisuje obsahový marketing jako nabídku určitého relevantního obsahu své cílové skupině zákazníků. Brenner (Pulizzi, 2011, s. 11). také tvrdí, že obsahový marketing nemusí být nutně na internetu, ale může se odehrávat v podstatě kdekoli, kde existuje možnost obsah zákazníkovi předat. Nicméně v rámci této práce bude pozornost věnována obsahovému marketingu právě v kontextu internetu, konkrétně v kontextu sociálních sítí, a proto zde budou zmíněny pouze jeho relevantní formy.

Přikrylová (2019, s. 23) je názoru, že obsahový marketing je složité definovat nebo zařadit. Podle ní je důvodem především fakt, že obsah lze tvořit, jak již bylo zmíněno, také mimo internet a jeho formy mohou být různé, stejně jako druhy komunikace. Také se podle ní jedná o poměrně mladou disciplínu, která se stále rozvíjí a je proto těžké definovat její ustálenou podobu, protože se názory odborníků i literatury na tuto problematiku stále velice liší. I přesto ale Přikrylová (2019, s. 28-31). popisuje dva možné druhy internetového marketingu, který dělí na Inbound marketing a Outbound marketing². Obsahový marketing podle ní potom spadá do kategorie Inbound marketingu³, která je specifická především:

- oboustrannou komunikací zákazníka a inzerenta;
- zákazníci sami obsah / inzerenta vyhledávají;
- inzerent nabízí přidanou hodnotu a poskytuje zákazníkům pro ně cenný a relevantní obsah;
- přidaná hodnota může být formou vzdělání nebo zábavy.

Ačkoliv jiní autoři jako například Mike Lieberman (2013) debatují nad tím, zdali je obsahový marketing podmnožinou Inbound marketingu nebo zdali je celý obsahový marketing Inbound marketingem, je patrné, že by jeden bez druhého nemohl existovat.

Obsahový marketing na sociálních sítích má svá specifika právě díky této platformě. Sociální sítě jako takové jsou platformou, která umožňuje vzájemně propojit různé skupiny lidí. Server SYMBIO.cz (2010) popisuje sociální sítě jako: „Služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e – maily, diskusní skupiny apod. Obecným principem sociálních sítí je možnost vytvoření vlastního profilu. Jednotliví uživatelé si pak přidávají ostatní, kteří je nějak zaujmou (např. společnými zájmy), mezi přátele.“

V kontextu tématu této práce je tedy zřejmé, že sociální sítě jsou platforma, která může propojit fanouška se svým oblíbeným sportovním týmem. Takový tým potom může z této platformy

¹ V literatuře je obsahový marketing vztahován k zákazníkům různých společností, e-shopu apod. V rámci praktické části je pracováno s pojmem zákazník/klient, ale tento pojem může také nahradit pojem „fanoušek“, který je relevantní vůči celkovému tématu práce.

² Toto rozdělení Přikrylová převzala od Briana Hallinga, amerického marketéra, který s tímto pojmem přišel v roce 2005.

³ Outbound marketing se vyznačuje pravým opakem čili jednostrannou komunikací, zákazníci inzerenta sami nevyhledávají, inzerent nepřináší přidanou hodnotu a nesnaží se zákazníky vzdělávat ani bavit.

těžít několika způsoby. Čtyři způsoby, jakými lze z obsahového marketingu na sociálních sítích těžít, popisují Losekoot a Vyhnánková (2019). Jedná se o:

- lákání nových zákazníků;
- šetření času;
- práci 24 hodin denně;
- budování vztahu s klienty.

Lze také připustit situaci, že bude těžít více způsoby či kombinací způsobů více uvedených. Vždy ale musí být tento záměr v souladu se smyslem existence prezentace na sociálních sítích.

2.1.1 Marketingová komunikace

Podle Příkrylové (2019, s. 18-21) je podstatné při realizaci jakékoli formy marketingu stanovit komunikační cíle. Cílem marketingu totiž podle ní nemusí být nutně pouze prodej, ale v podstatě jakýkoli jiný druh konverze. Tou má namysli učinění akce, kterou marketér po zákazníkovi požaduje. Takovou akcí může být na sociálních sítích komentář, udělení „lajku“ nebo kliknutí na odkaz a podobně. Každá marketingová komunikace by měla podle ní mít jeden cíl, který lze potom realizovat několika způsoby. Pokud tedy cílem bude zapojit zákazníka do komunikace, pak toho lze docílit různými způsoby.

Co se týče obsahového marketingu a komunikace v tomto ohledu, potom Příkrylová (2019, s. 237-238) tvrdí, že by měl mít takový marketing konkrétní informační obsah. Popisuje tak situaci, kdy by veškerý obsah přinášející společnost měl mít stejný záměr, a tím by mělo být přinášet zákazníkovi hodnotný obsah a přidanou hodnotu skrze něj. Zároveň ale upozorňuje na to, že obsah by měl mít podobu, která upevní postavení a značku společnosti na trhu. Popisuje také tzv. matici obsahového marketingu, jejíž zobrazení je na obrázku níže. Z této matice je vidět, že Příkrylová uvažuje nad čtyřmi rovinami obsahového marketingu, jejichž kombinace tvoří jakýsi optimální marketingový mix v rámci obsahového marketingu. Zároveň ale také připouští, že záleží na záměru marketéra, čeho chce obsahovým marketingem docílit. Někdy může být záměrem marketéra pouze pobavit, jindy může být jeho cílem pouze vzdělávat.

Příkrylová popisuje dvě roviny, na které lze v rámci obsahového marketingu cílit, a těmi jsou racionální rovina a emocionální rovina. Racionální rovina cílí na informace a fakta, emocionální rovina cílí na vytváření emocí. Zároveň také rozděluje formy obsahového marketingu na ty, které vytváří povědomí o značce a firmě (zábava a vzdělávání) a na ty, které vedou k uskutečnění konverze (inspirace a vytváření pohodlí). Mezi konkrétní podoby obsahového marketingu potom patří v jednotlivých skupinách (Příkrylová, 2019, s. 237):

- zábava – soutěže, kvízy, hry, videa, virální obsah, článek a ebook, aplikace;
- vzdělávání – infografiky, sdílení článků z novin, napsání vlastního článku nebo ebooku, příručky, reporty, videa;
- tvorba pohodlí – reporty, interaktivní videa, check list, webináře, popis vlastního produktu a jeho přínos, případové studie, hodnocení produktů, propočty, eventové akce;
- inspirace – aplikace, zapojení celebrit, reference, hodnocení, eventové akce.

Příkrylová (2019, s. 238) také říká, že se může vyskytovat obsah ve všech svých formách a bude to tak správně. Ovšem je možné, že jedna z forem bude převažovat, a to z hlediska celkového zaměření obsahu a jeho smyslu.

2.1.2 Cíle obsahového marketingu a jeho strategie

Ještě, než organizace začne obsahový marketing vytvářet, měla by si zodpovědět otázky, proč ho vlastně tvořit chce. Správně tvořený obsahový marketing může vést ke zvýšení počtu fanoušků, zvýšení obrátu, konverzí či povědomí o značce, ale také ke zlepšení vztahu se zákazníkem (Kolektiv autorů, 2014, s. 35).

Mnoho autorů hovoří také o tom, že nestačí pouze obsah vytvářet a publikovat, ale je také potřeba měřit úspěšnost obsahu a to, jak dané cíle naplňuje. K tomu slouží tzv. obsahové strategie (Kolektiv autorů, 2014, s. 52), V podstatě se jedná o plánování, tvorbu a publikaci obsahu se zaměřením na jeho kvalitu a následnou propagaci (Řezníček, Procházka, 2014, s. 60). Obsahová strategie se bude lišit podle konkrétní společnosti, velice pravděpodobně ale bude vždy obsahovat: cíl, analýzu, propagační kanály, frekvenci publikace a měření obsahového marketingu (Patrutiu Baltes, 2014, s. 111-118).

V procesu samotné tvorby obsahového marketingu je důležité si nejdříve definovat, kdo je cílovým zákazníkem a přizpůsobit mu samotný obsah, stejně jako komunikační tón, komunikační kanály, formu oslovení a další preference cílové skupiny (Řezníček a Procházka, 2014, s. 38). Také je důležité stanovit cíl obsahového marketingu – bez něj nelze vyhodnotit jeho efektivitu. Takovým cílem může být růst fanoušků, vyšší návštěvnost zápasu, ale také např. vyšší návštěvnost webu, vyšší reakčnost na příspěvky na sociálních sítích a podobně (Kolektiv autorů, 2014, s. 41). S tím souvisí také dobrá znalost svého fanouška, kdy se doporučuje vytvořit tzv. personu, která bude fanouška symbolizovat a veškerý obsah se bude přizpůsobovat této personě. Pokud je persona vydefinovaná, lze pojmenovat také marketingovou komunikaci (tón komunikace, jazyk, používané fráze atd.) (Řezníček a Procházka, 2014, s. 53).

Stejní autoři (Řezníček, Procházka, 2014, s. 83) také upozorňují na to, že na základě znalosti zákazníka či fanouška lze potom tvořit relevantní obsah a lze také zjistit, na jakou formu obsahu by mohl fanoušek reagovat lépe. Také je podle nich podstatné pomocí obsahu ukázat, že je daná organizace expertem na svém poli. Obsah musí reagovat na klienta a na to, co chce, co potřebuje. Neměl by být zaměřený pouze na prodej, ale také na tvorbu vztahu se zákazníkem. Zajímavý v tomto ohledu je názor Novotného (2010, s. 88), který tvrdí, že právě tvorba vztahu s fanouškem a interakce fotbalových klubů s ním je opomíjenou disciplínou v rámci českého fotbalu ale i českého sportu obecně.

2.1.3 Formy obsahu

Obsah, který se objevuje na sociálních sítích a na internetu všeobecně může mít různé podoby. Ty základní jsou popsány níže. Neckář a kol. (2019, s. 35) tvrdí, že různé formy a podoby mají zároveň své výhody i nevýhody a každý se hodí pro jiný druh propagace či pro jiné sdělení. Zároveň ve své publikaci vyjmenovává nejčastěji využívané formy obsahového marketingu na internetu.

Podle Procházky a Řezníčka (2014, s. 67) je nejběžnější formou obsahového marketingu na internetu textový obsah. Autoři uvádí, že tento obsah je nejjednodušší na tvorbu a může mít podobu článku, návodu, rozhovoru, příběhu, novinky, případové studie, e-booku, nebo e-mailu. Pro sociální sítě jsou potom relevantní všechny tyto druhy textového obsahu.

Video obsah je podle některých autorů nejnáročnější formou obsahu, a to především z pohledu technických nároků nebo financí na produkci takového obsahu (O'Neill, 2013). Na druhou stranu má své výhody v tom, že má nejvyšší potenciál vtáhnout zákazníky a snadno se sdílí. Sociální síť YouTube je založena pouze na prezentaci tohoto druhu obsahu. Video může mít také formát webináře nebo video podcastu (O'Neill, 2013).

Další formou je grafický obsah, kdy se jedná o cokoli s vizuální podobou. V konkrétní podobě to mohou být infografiky, fotografie nebo prezentace. Autoři (Kolektiv autorů, 2014, s. 77) doporučují, aby byl grafický obsah doplněn o text a sděloval tak nějakou hodnotu nebo vysvětloval situaci na obrázku a podobně.

Poslední formou je audio obsah, který může mít formu podcastu či rádiového vysílání a podobně. Jedná se pouze o zvuk. Tento obsah může být sdílen na sociálních sítích či zde prezentován, ale sociální sítě jsou převážně nástrojem vizuálním, proto musí být vždy vhodně doplněn o poutající text a grafiku (Procházka a Řezníček, 2014, s. 73).

2.1.4 Jak vytvořit hodnotný obsah

Vytvořit hodnotný obsah, který bude uživatele, a hlavně fanoušky zajímat, může být tvrdý oříšek. Nicméně existuje řada doporučení, která umožňují své publikum lépe poznat, a hlavně jim doručit obsah, který pro ně bude zajímavý.

Například Jefferson a Tanton (2013, s. 39) se věnují tomu, jak vytvořit kvalitní obsah pro obsahový marketing. Ze všeho nejdříve uvádí, že je nutné své publikum poznat. S publikem je podle nich potřeba mluvit a vnímat, co je zajímavé nejvíce. Bez toho podle nich kvalitní obsah snad tvořit ani nejde. Nicméně uvádí, že pokud jsou k dispozici již data (mezi ta mohou mimo jiné patřit také statistiky již zveřejněných příspěvků), lze vycházet při tvorbě z nich.

Další tipy, které v publikaci doporučují, jsou již obecnějšího charakteru. Jedním z nich je například fakt, že lidé mají rádi dotazníky a různé ankety. Tedy nejen se jich účastnit, ale především číst jejich výsledky. Zároveň jak dotazník, tak ankety poskytují prostor pro tvorbu většího množství obsahu. Některé příspěvky se mohou týkat toho, že zde nějaká anketa je, a naopak její výsledky mohou být poté prezentovány postupně pomocí několika odlišných příspěvků (Jefferson, Tanton, 2013, s. 38).

Dále autoři (Jefferson, Tanton, 2013, s. 39) vyzývají doslova k tomu, aby si společnost uvědomila „na kterém obsahu sedí“. Podle autorů totiž společnosti s delší historií disponují zajímavým obsahem jako jsou různé statistiky, průřezová či časová a vývojová data a podobně. Toto autoři řadí do dalších atraktivních témat pro čtenáře. V oblasti sportovního marketingu mohou mít namysli například počet gólů, které střelil hráč nebo počet gólů klubu celkovém počet vyhraných zápasů a podobně. V této oblasti je zároveň rovněž potenciál pro tvorbu vícero příspěvků, protože tento obsah lze sledovat v čase a uveřejňovat příspěvky typu „Včera padl 999. gól. Který bude ten 1000.?“ a obdobně.

Dále autoři (Jefferson, Tanton, 2013, s. 40) doporučují číst komentáře či bavit se s největšími fanoušky. Je to převážně proto, že tito fanoušci mohou nabídnout pohled na to, co je pro ně atraktivní. O čem rádi mluví, o tom si také rádi přečtou.

Další ze zajímavých tipů autorů je doporučení sledovat, co se v daném oboru děje. Doporučí sledovat a Twitteru související témata a následně se vyjadřovat k aktuálnímu dění. To podle nich zvýší jejich atraktivitu v očích diváků, protože budou působit, že se orientují v současném dění. Zároveň vyjadřování se k aktualitám dopomáhá také k tvorbě velkého množství obsahu (Jefferson, Tanton, 2013, s. 41).

Jako poslední doporučení uvádí infografiky, které podle nich nejen že zaujmou čtenáře na první pohled, ale také pomáhají komentovat téma nebo výsledek zápasu z jiného úhlu ohledu. V oblasti fotbalu se může jednat třeba o uveřejnění soupisky hráčů k zápasu, kdy infografika pomůže snáze pochopit, kdo z hráčů je útočník, a kdo obránce (Jefferson, Tanton, 2013, s. 41).

2.1.5 Hodnotný obsah na Facebooku

Haydon (2013) uvádí, že Facebook je specifické prostředí, kde je potřeba věnovat obsahovému marketingu speciální pozornost. Jako hlavní důvod uvádí, že Facebook se liší od webové stránky tím, že zde příspěvky „bojují“ mezi sebou o pozornost uživatele. Uživatel totiž prohlíží svoji zeď a věnuje se více pouze těm příspěvkům, které ho zaujmou.

O to horší postavení organizace na Facebooku má, a to nejen z důvodu, že musí soupeřit o pozornost s blízkými přáteli uživatele, ale také musí soupeřit s jinými zajímavými příspěvky dalších organizací. Proto je potřeba především zaujmout, a to hlavně vizuálně, protože uživatel používá k prohlížení zdi především své oči a mnohdy projíždí stránkou v rychlosti (Haydon, 2013).

Další důležitou záležitostí je podle Haydona tvorba takové strategie, která vzbudí komunikaci. Facebook totiž upřednostňuje příspěvky a nabízí stránky, které s uživatelem reagují. Pokud rozvíjí aktivní komunikaci, reagují na komentáře nebo píšou své příspěvky tak, aby získali hodně komentářů a lajků, potom si daná stránka zakládá na úspěch (Haydon, 2013).

Podstatné podle něj také je uvědomění, k čemu Facebook převážně slouží. Facebook má bavit a propojovat lidi – to je jeho prvotní záměr. Především by se zde tedy mělo jednat o tvorbu komunity a poskytování relevantního obsahu této komunity. Prodávat zde nebo občas zveřejnit příspěvek nevede k úspěšné obsahové strategii (Haydon, 2013).

Haydon (2013) tedy sestavil sérii doporučení pro tvorbu obsahového marketingu na Facebooku jako takového. Tato doporučení jsou uvedena níže:

- vizuálně atraktivní – obsah, který bude vizuálně atraktivní upoutá pozornost. Atraktivitu lze docílit využitím infografik, poutavé profilové fotografie, používáním smajlíků či jiným vizuálním odlišením příspěvku od ostatních;
- pravidelnost – vzhledem k tomu, že uživatel má velice pravděpodobně na své zdi mnoho příspěvků mezi kterými „očima scanuje“, je nutné udržovat pravidelnost. Pokud pravidelnost nebude, může se stát, že uživatel příspěvky bude snadno přehlížet. Za pravidelnost uvádí alespoň jeden příspěvek denně, avšak doporučuje i více příspěvků za den. Pokud je příspěvků za den mnoho, musí se zajistit, aby byl každý z nich atraktivní a příspěvky neobtěžovaly a „nespamovaly“;
- pravidelná analýza – především je nutné s obsahem experimentovat a zkusit uveřejňovat různé druhy příspěvků a následně sledovat jejich úspěšnost. Nejúspěšnější druhy příspěvků potom opakovat a zveřejňovat příspěvky obdobné kvality;
- komunikace – v neposlední řadě je potřeba komunikovat aktivně s fanoušky. Ideální komunikace je oboustranná, ale u větších organizací postačí také komunikace, kdy budou fanoušci vyzváni ke sdělení vlastního názoru a podobně. Tak se zajistí, že se budou cítit jako součást komunity.

Zajímavý je také průzkum, který Haydon ve své publikaci uvádí. Jedná se o průzkum chování uživatelů Facebooku. Nejvíce času uživatelé stráví právě na své zdi, dále se zde věnují jiným aktivitám jako je třeba odpovídání na messengeru a podobně. Zbytek jejich pozornosti se také dělí mezi prohlížení profilů a fotografií. Tedy pokud chce co nejefektivněji organizace zacílit, měla by využít především pravidelnost příspěvků (zviditelnění ve feedu) a postování fotografií a infografik (Haydon, 2013).

2.1.6 Hodnotný obsah na Twitteru

Lacy (2015, s. 10) se ve své publikaci věnuje obsahovému marketingu na Twitteru. Ze všeho nejdříve ale vysvětluje funkci Twitteru, které je potřeba porozumět předtím, než zde bude

marketing provozován. Hlavní funkcí Twitteru je komunikace, a to ve všech svých formách. Ať už se jedná o vyjádření svého názoru, reakci na jiné události, sdílení zajímavých informací a podobně. V podstatě Twitter přirovnává k principu psaní textových zpráv – zde také sdílíte v krátkosti svůj názor nebo zprávu.

Lacy ve své publikaci také rozsáhle popisuje, jak s Twitterem pracovat, aby měl a prezentace zde co největší úspěch. Z jeho publikace lze vyjmenovat několik základních doporučení:

- Tweeting a re-tweeting – Sdílet tweety je způsob, jak komunikovat, vyjádřit svůj názor a ukázat svoji profesionalitu. Popularita na Twitteru ale roste úměrně s tím, kolik tweetů jiných uživatelů je sdíleno, jak jsou komentovány, a jak na ně reagováno. Re-tweeting (sdílení jiných tweetů) tedy může vést k větší popularitě a fanoušci ho mají rádi (Lacy, 2015, s. 12).
- Pravidelná analýza – na Twitteru je možné sledovat, co vás zajímá. Je tedy užitečné sledovat i obdobné stránky nebo zájmy, sledovat o čem se mluví a pravidelně se k těmto tématům vyjadřovat. Twitter v této podobě v podstatě slouží jako jakési internetové noviny, do nichž se lze vlastními příspěvky zapojit. Zároveň sledování aktivit konkurence a úspěšnosti těchto aktivit může být vodítkem k tomu, co může bavit sledující stránky. Také k čím aktuálnějším tématům se bude uživatel na svém Twitteru vyjadřovat, tím spíše získá pozornost fanoušků (Lacy, 2015, s. 85).
- Pravidelnost – na Twitteru je doporučení zveřejňovat příspěvky neustále a neustále se k něčemu vyjadřovat. Menší aktivita vede k nižší popularizaci účtu na Twitteru, a tak se může stát, že se zpráva k fanouškům vůbec nedostane (Lacy, 2015 s. 46).
- Analýza – také Lacy doporučuje analýzu tweetů a doporučuje zjistit, co fanoušci preferují, a co chtějí slyšet a číst. Analýza může probíhat z vlastních sesbíraných dat, ale také pomocí inspirace obdobných stránek (Lacy, 2015, s. 87).
- Ukazovat, že na fanoušcích záleží – toho lze docílit sdílením názorů fanoušků a re-tweetováním jejich souvisejících postů. Podle Lacyho toto tvoří „rodinnou atmosféru“ a pocit, že organizaci fanoušcích opravdu záleží (Lacy, 2015, s. 139).
- Komunikace – vyzývat fanoušky ke komunikaci a reagovat na jejich komunikaci je základním naplněním smyslu Twitteru a zvýší popularitu stránky dané organizace (Lacy, 2015, s. 144).
- Prezentace poslání – dalším zajímavým doporučením je prezentace principů a hodnot, které organizace vyznává. Toto umožní rozšířit portfolio postovaného obsahu a přilákat nové fanoušky, kteří se například také zajímají o ochranu životního prostředí, a tedy se mohou ztotožnit i se značkou organizace, pakliže má stejné hodnoty (Lacy, 2015, s. 186).

Způsobů práce je podle Lacy (2015, s. 146) více, ale tyto patří mezi nejzákladnější a nejvíce využívanější a zároveň mezi způsoby, které mají největší potenciál přinést požadované výsledky.

2.1.7 Hodnotný obsah na YouTube

V roce 2020 sestavilo RohixBeast příručku (2020, s. 4), která se věnuje obsahovému marketingu na YouTube. Jako ostatní publikaci i zde autoři nejdříve vysvětlují, k čemu YouTube slouží. Tato platforma je podle autorů založena především na formě obsahu, a to je video. Toto video může sloužit v podstatě k čemukoli – bavit, informovat nebo zkrátka jen tak sdílet.

Autoři (RohixBeast, 2020, s. 5) také upozorňují na výhody marketingu, které odlišují YouTube od ostatních sociálních sítí. Jedná se především o jiný způsob, jakým dělat marketing, protože zde se pracuje pouze s videem a obsah tedy může být velmi různorodý. Může ukazovat tváře,

vzdělávat, zobrazovat i několika hodinová videa, která na jiných sítích uveřejnit nejde. Vše se jednak odvíjí od strategie, kterou si jednotlivé stránky zvolí. Také lze formou tohoto kanálu vzdělávat formou e learningu. Pomocí reklam zde může společnost navýšit své konverze, samozřejmě je také zvýšení visibility díky obrovskému množství uživatelů. Z YouTube kanálu lze také udělat značku, protože kanál je schopen vydělávat peníze v případě velkého počtu shlédnutí videí.

Autoři se hojně věnují tomu, jak udělat video jako takové na YouTube populární. Nad rámec toho ale přináší několik tipů pro marketing na YouTube jako celkem, které zajistí, že kanál se bude těšit velké sledovanosti. Jedná se o následující:

- Sledování videí jiných uživatelů – na základě inspirace jinými uživateli, kteří mají obdobný byznys jako je byznys dané organizace se lze inspirovat videí, která jsou nejvíce populární a ty poté postovat na své stránce. Obsah by měl být rozmanitý, aby stále bavil. Autoři tedy považují za nezbytnou především inspiraci (RohixBeast, 2020, s. 40).
- Analýzy příspěvků – příspěvky je nutné analyzovat a na základě analýzy neustále přizpůsobovat svému publiku a poskytovat jim obsah, který je bude bavit (RohixBeast, 2020, s. 40).
- Jednotný vzhled – tvorba značky na YouTube probíhá tak, že jsou videa snadno rozeznatelná od sebe. To zajistí jednotný vzhled videí a celého kanálu (RohixBeast, 2020, s. 50).
- Reklama – autoři také hovoří o tom, že v některých zemích je YouTube méně populární z hlediska využívá jako sociální síť. Proto je dobré některé úspěšné příspěvky propagovat a cílit na své uživatele, aby měli možnost kliknout na odběr. Zároveň je nutné je k odběru vyzývat (RohixBeast, 2020, s. 50).

Podle autorů (RohixBeast, 2020, s. 7) může být v tomto ohledu nejvíce užitečné nevázat dlouhodobou spolupráci s profesionálním tvůrcem videí. V dnešní době „přeplněného“ obsahu může být právě profesionalita jedním ze způsobů, jak vyniknout.

2.2 Sportovní marketing v prostředí profesionálního sportu

Vilém Kunz o sportu a sportovní marketingu tvrdí, že má tři různé podoby. Tou první z nich je jakási sociální podoba, která v podstatě představuje využití sportu pro realizaci společných zájmů. Má tím namysli především tvorbu komunity fanoušků, kdy tato komunikace může vyznávat určité stejné hodnoty či realizovat stejné cíle. Tvrdí například, že této síly se dá využít pro např. dobrovolnické činnosti či jiné obdobné aktivity. Podle Kunze (2018, s. 31-33) by totiž sport jako takový měl sloužit k tvorbě komunity, která přinese svému okolí jistou přidanou hodnotu. Této síly by si měl být sportovní marketér vědom a realizovat tak marketing v jejím souladu.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že marketing zaměřený na tvorbu komunity by měl podporovat její rozvoj a přinášet přidanou hodnotu jejímu okolí. Nad rámec tohoto ale také Kunz (2018, s.34) popisuje dvě další podoby sportovního marketingu a mezi ty patří marketing sportovních výrobků a služeb a marketing ostatních zákazníků. U první skupiny se jedná o propagaci výrobků a služeb přímo spojených s daným sportem či klubem. U druhé skupiny se potom jedná o propagaci výrobků či jiných společností, které přímo se sportem souviset nemusí. Sportovní kluby jsou z velké části financovány právě těmito korporacemi, které si platí reklamu a mohou se propagovat přímo ve spojitosti s klubem. Často se lze setkat s názvem sportovišť pojmenovaných podle firem nebo s logy na hřišti či dresech fotbalistů atd. Toto vše patří do druhé zmiňované skupiny marketingu.

Kunz (2018, s. 37-38) zároveň upozorňuje na možný problém, který tento druh marketingu může přinášet. Podle něj totiž může docházet k tomu, že zvýšená komercializace a marketing sportu vede k tomu, že se ze sportu vytrácí původní myšlenka „posilování ducha a osobnosti“ sportovce, a sport se spíše mění v marketingové prostředí, kde se snaží sportovci překonávat rekordy. Rostoucí komercializace sportu tak podle něj může mít i škodlivé důsledky.

Paul Blakey (2018, s. 143) upozorňuje také na velký význam sportovního marketingu jako takového. Podle něj je to právě sportovní marketing, který dělí sportovní kluby na amatérské a profesionální. Podle něj profesionální kluby mají marketing jako svoji hlavní činnost a díky němu generují zisk. Svoji organizaci tak využívají jako prostředek k realizaci marketingu a díky příjmům z něj si mohou dovolit investovat do rozvoje klubů a na přilákání více fanoušků. Oproti tomu amatérské či menší kluby mají mnohdy jiné cíle než generovat zisk a marketing je spíše jejich vedlejší činností.

Blakey (2018, s. 113) také popisuje, že v oblasti sportovního marketingu mohou mít sportovní kluby různé cíle, mezi které může patřit větší návštěvnost utkání, zvětšení popularity klubu apod. Zároveň se také podle něj cíle liší od dané organizace, odvětví sportu nebo na úrovni, na které sport provozují. Sportovní marketing tedy pracuje s obdobnými nástroji jako marketing klasický.

U marketingu sportovních klubů také platí, že marketing je vykonáván za účelem ovlivnění a uspokojení potřeb zákazníků takovým způsobem, aby byly naplněny cíle sportovní organizace a jejího managementu. I zde platí, že musí být uspokojeny především finanční potřeby klubu, protože náklady na provoz profesionálního klubu stále stoupají (Chanavat, 2017, s. 43).

Blakey (2011, s. 117) popisuje také specifika marketingu fotbalových klubů. Tvrdí, že by měl v zásadě vycházet z obecných zásad marketingu, ale využívat také své síly, která spočívá především v jeho popularitě, časté prezentaci v médiích, velkému počtu fanoušků a hráčů, provázanosti soutěží, v širokém spektru možností, jak prezentovat své partnery, v možnosti zařazení doprovodného programu na zápasech apod., a díky vysoké koncentraci známých osobností. Chanavat (2017, s. 231) upozorňuje ale i na další specifika a výhody fotbalového marketingu, mezi které podle něj patří například samotná fotbalová hra, která přitahuje specifické fanoušky, související propagační materiály klubu, na kterých je možná i další propagace (lístky, dresy, fotbalové hřiště atd.) nebo elektronické aktivity klubu (mimo jiné také na sociálních sítích, v televizi atd.). Pro fotbalové kluby uvádí Kriemadis (2010, s. 55) také soubor kroků, podle kterých mohou fotbalové kluby svůj marketing realizovat:

1. Poslání, vize a cíle klubu⁴;
2. Marketingový výzkum a systém ve fotbale;
3. Tržní rozhodnutí;
4. Rozhodnutí o marketingovém mixu ve fotbale.

Slepička (2010, s. 91) pohled na sportovní marketing dokresluje definicí sportovního fanouškovství jako takového. Říká, že každý sportovní klub by měl být schopen určit, kdo je jeho fanoušek, jak s ním komunikovat a tvořit dobrý vztah. Fanoušek je v podstatě specifickým zákazníkem a konzumentem sportovního produktu.

⁴ Vizi autor definuje jako očekávání o směřování kluby především ze strany jeho vlastníků nebo akcionářů. Poslání je podle něj zakotveno ve stanovách a dalších údajů v zakladatelské listině klubu a jsou to hodnoty, které klub prezentuje. Cíle jsou potom konkrétní mety, kterých chce klub v čase dosáhnout.

2.2.1 Obsahový marketing v oblasti sportu

Vzhledem k tématu práce je podstatné v teoretické části také definovat specifika obsahového marketingu, na základě, kterých lze obsahový marketing porovnávat. Řezníček (2014, s. 111-113) například ve své publikaci Obsahový marketing popisuje způsoby, jakými lze obsahový marketing realizovat. Jedná se konkrétně o⁵:

- články související s tématem (v případě sportu se může jednat o články ohledně výběru správného vybavení nebo články ohledně pravidel hry, historie klubu apod.);
- odkazování na jiné související stránky (může se jednat například na odkazy fotbalových lig, partnerů klubu, osobní stránky hráčů apod.);
- informace o novinkách;
- rozhovory;
- reakce na jiný související obsah;
- rozvíjení konverzace (zde se může jednat o anketu, živé vysílání s dotazy fanoušků, webinář a obdobné formy);
- recyklace obsahu (jedná se o situaci, kdy je převzat starší obsah, např. příspěvky typu „Před rokem jsme vyhráli...“ apod.);
- využití videa pro formy uvedené výše;
- zapojení fanoušků do „řízení“ klubu.

Podle Řezníčka (2014, s. 130) se jedná o formy obsahu, které udržují zákazníka informovaného o dění, udržují jeho pozornost na daném tématu a zároveň ho umožňují zapojovat do konverzace. Řezníček se specificky věnuje také obsahu na sociálních sítích, který podle něj pomáhají zlepšovat následující doplňky:

- vyskakování chatovacího okna (Facebook);
- odpovědi na komentáře;
- kontaktní údaje;
- ověření profilu.

Také Řezníček (2014, s. 182-187) popisuje způsob, jakým lze měřit efektivitu obsahového marketingu. Tvorba obsahu totiž vždy něco stojí, a to i když příspěvek není promován a nenabízí se formou placené reklamy. Vždy za obsahem bude stát minimálně jeden člověk, kterého je potřeba zaplatit. Řezníček tedy popisuje způsob, jakým lze vypočítat návratnost investic do obsahového marketingu. Popisuje ji konkrétně ve čtyřech krocích, kdy prvním z nich je cena za obsahový marketing – v tomto kroku je nutné spočítat veškeré náklady spojené s tvorbou obsahu. Může se jednat o práci grafika, kameramana, práci samotného marketéra, náklady na reklamu apod. Dalším krokem je měření konverzí – toto souvisí s marketingovým cílem, který je stanovený. Pokud je cílem nárůst fanoušků, komentářů nebo lajků, je potřeba změřit přírůstek u jednotlivých druhů příspěvků. Poté následuje nejefektivnější plnění cílů – následně se vyhodnocuje, který obsah či jeho formy plní cíle nejvíce. Porovnávají se také s investicí financí. Posledním krokem je úprava strategie na základě zjištěných údajů.

2.3 Sociální síť vybraných klubů 1. české fotbalové ligy

Na tomto místě je vhodné přiblížit 1. českou fotbalovou ligu a její význam z hlediska českého fotbalu. V sezóně 2020/2021 tato liga nese název Fortuna Liga (název dle aktuálního sponzora)⁶. Jedná se o profesionální fotbalovou soutěž, která je zároveň postavena nejvýše v systému fotbalových soutěží v ČR. Její vznik se datuje k roku 1993, kdy došlo k jejímu

⁵ Uvedené typy obsahu nejsou v publikaci popisovány na příkladu sportu. Sportovní příklady jsou příklady autora této práce na základě informací získaných v dané publikaci.

⁶ V minulosti liga nesla název Gambrinus, Synot, ePojisteni či HET.

vzniku rozdělením Fotbalové ligy Československa na ligu českou a slovenskou. O roku 2016 je řízena Ligovou fotbalovou asociací. Liga je rozdělena na dvě hrací období se zimní přestávkou s tím, že první hrací období se počítá od druhé poloviny kalendářního roku a nese označení „podzimní část“, druhá část je nazývána „jarní“ a probíhá v první polovině roku (cswiki.cz, 2021).

První ročník ligy se odehrál v sezoně 1993/1994 a od té doby se jí pravidelně účastní 16 týmů, kdy se hraje systémem „každý s každým“, tedy klub musí odehrát zápas se všemi svými soupeři v lize. Každý klub odehraje 30 zápasů, tedy hraje dvakrát s každým týmem s rozdílem, že jednou hraje na domácí půdě a jednou na půdě spoluhrače. Za vítězství v zápase se udělují tři body a za remízu bod jeden každému týmu. V sezoně 2018/2019 byla nově vytvořena tzv. nadstavbová část, kdy 6 nejlepších týmu soupeří o postup do Ligy mistrů. Zde se hraje již jednokolově. Také šest nejhorších týmů v tabulce hraje o tzv. udržení se v lize⁷ (cswiki.cz, 2021).

Historii ligy tedy můžeme rozdělit do několika hlavních časových etap. V první etapě v letech 1993–2001 byla neúspěšnějším klubem s nejvyšším množstvím vítězných zápasů AC Sparta Praha. V sezoně 1995/1996 se dokonce SK Slavia Praha dostala do semifinále Poháru UEFA. V letech 2001–2010 se v čele ligy střídaly kluby AC Sparta Praha, FC Baník Ostrava, FC Slovan Liberec a SK Slavia Praha. V období 2010–2018 se do popředí lidí dostává také FC Viktoria Plzeň, která v tomto období vyhrála titul čtyřikrát. Celkově od roku 1993 v lize hrálo 34 českých klubů, z toho tři se účastnili každou sezonu, a to AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Slovan Liberec⁸.

Co se týká financí, které se v 1. české fotbalové lize pohybují, je jich poměrně málo. Podle Knihy rekordů českého fotbalu činily náklady rozpočtů prvoligových klubů v ČR 1 385 mil. Kč, ovšem ze sponzorů či reklamních kampaní přišlo pouze 250 ml. Kč. Tento nedostatek financí řeší podle časopisu kluby prodejem svých hráčů, což v závěru snižuje kvalitu ligy. Časopis také uvedl zajímavé srovnání, a to že U prvoligových klubů v Anglii činil roční rozpočet v přepočtu 2 479 mil. Kč (Kniha rekordů českého fotbalu, s. 96)

Mezi českou první fotbalovou ligu také nazývanou Fortuna ligu se v sezoně 2020/2021 řadí osmnáct týmu. Jejich pořadí je vypsáno v příloze 1 k této práci podle aktuální tabulky (sport.cz, 2020).

Vzhledem k tématu práce tabulka v příloze 1 popisuje, zdali jsou dané fotbalové kluby aktivní na Facebooku, Twitteru a YouTube. Za aktivitu je považována jednak existence oficiálního profilu na těchto sítích, ale také aktivita čili uveřejnění příspěvku na těchto sítích během čtrnácti dnů⁹. Pro výběr k další práci je také podstatný údaj, zdali jsou sociální sítě ověřeny, což představuje situaci, kdy je provozovatelem webové stránky ověřeno, že daný profil je spravován opravdu danou organizací.

Z tabulky uvedené v příloze 1 je patrné, že pro bližší výzkum v rámci praktické části práce budou vybrány kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha pro jejich ověřenou identitu na všech třech sociálních sítích a také FC Viktoria Plzeň. Z tabulky je patrné, že velká část klubů nemá ověřený profil na YouTube a pět z posuzovaných klubů zveřejnili svůj příspěvek před více jak třemi týdny od daného data na Twitteru nebo na YouTube.

⁷ Zajímavostí je, že v ročníku 2020/2021 hraje v lize týmů 18, protože se kvůli pandemii koronaviru nepodařilo dohrát zápasy o udržení, žádný z týmů tedy nesestoupil do druhé ligy, ale naopak týmy z druhé ligy postoupily.

⁸ Zajímavé také je, že jsou určena i pravidla na vybavenost stadionů prvoligových klubů. Podle dokumentů Stadiony 2003 a Stadiony 2012 sem například patří umělé osvětlení, vyhřívaný trávník a všechna divácká místa k sezení.

⁹ Posuzováno k datu 11.10 - 25.10.2020.

2.4 Sociální síť zahraničních fotbalových klubů

Zahraniční fotbalové kluby jsou vybírány z účastníků Ligy mistrů UEFA. Tato liga je pořádána Evropskou fotbalovou asociací a hrají v ní nejlepší kluby evropských lig. Liga má několik fází zápasů, ze kterých potom vzejde vítěz, a to fázi kvalifikační, skupinovou, vyřazovací a finále. Tento formát je zaveden od sezony 1992/1993. Kvalifikační fázi tvoří čtyři kola a dělí se na mistrovskou a nemistrovskou. Mistrovskou ligu tvoří týmy, které vyhrály národní ligu, avšak mají nízký koeficient a nemohou tak postoupit rovnou do skupinové fáze. V nemistrovské fázi hrají týmy, které národní ligu nevyhrály. Kluby hrají na své půdě, ale i jako hosté a postupuje ten s vyšším skóre po obou zápasech. Pokud je v tomto shoda, postupuje ten, který v pozici hosta střelil více gólů (Kunz, 2018, s. 114)

Do skupinové fáze následně postupuje 22 týmů napřímo a poté 10 týmů z kvalifikace, a to 5 z té mistrovské a dalších 5 z nemistrovské. Jsou rozděleny do čtyř košů podle svých koeficientů. Poté se z košů náhodně rozlosuje osm skupin po čtyřech týmech. Platí zde ale pravidla, že v jedné skupině nesmí být dva týmy ze stejné země. Zde se opět odehrávají dva zápasy (doma a u soupeře). První tři týmy postupují do Evropské ligy. O pořadí rozhoduje počet nasbíraných bodů dle interních pravidel Ligy, které zde nebudou blíže popisována (Kunz, 2018, s. 114)

Následuje vyřazovací fáze, do které postupuje 16 klubů, které jsou rozděleny do dvou košů, vítězové jsou v koši nasazených, druhá místa jsou potom v koši nenasazených. V osmifinále je jeden tým z nasazených a jeden z nenasazených. Opět platí, že se nemohou potkat kluby z jedné země. Jakmile je odehráno osmifinále, zbývá poslední los, kde je rozlosován zbytek soutěže. Již se mohou utkat dva týmy z jedné země. Specifikum je, že se také losuje, na jakém hřišti se bude začínat. Ve vyřazovací fázi se hraje v osmifinále, čtvrtfinále a semifinále. Do těchto fází se postupuje podle stejných kritérií jako u kvalifikační fáze. (Kunz, 2018, s. 115)

Nakonec finále je odehráno pouze jedním zápase na stadionu, který je předem určený. Pokud zápas končí remízou, dojde k prodloužení nebo k penaltovému rozstřelu.

UEFA postupem času procházela vývojem tak, aby se soutěže mohly férově účastnit kluby všech evropských zemí a nebyly tak propagovány pouze kluby z nejsilnějších ekonomik a množstvím bohatých sponzorů, ačkoli právě ty se drží v čele Ligy nejdéle, a to z logických důvodů. Například v sezóně 1994/1995 hrály země, které se nekvalifikovaly o tzv. Pohár UEFA a nejvyšší soutěž byla pouze pro ty nejbohatší kluby. Změna nastala v sezóně 1997/1998, kdy byl změněn herní systém a do předkol postupovali také slabší týmy, které hráli předtím pouze Pohár UEFA. Důležité je ale uvědomit si, že UEFA své aktivity vyvíjí mimo jiné také za účelem zisku. I to je důvod častého měnění pravidel či rozšiřování zápasů. Peníze získané za přenos reklam v průběhu zápasu nebo reklam vizuálních při zápasu se pohybují v řádu stovek milionů korun (v přepočtu). Tato liga se tak stává zajímavou i z hlediska své rentability. (Kunz, 2018, s. 116).

Ze zahraničních fotbalových klubů byly vybrány kluby, které se kvalifikovaly v rámci Ligy mistrů UEFA, a to ve skupinách A, B, C a D¹⁰. tímto způsobem bude zajištěno, že vybrané kluby jsou v rámci Evropy úspěšné a je zde předpoklad, že i jejich obsahový marketing může být na vysoké úrovni. Seznam těchto klubů je uveden v příloze 2 k této práci.

Týmy jsou posuzovány podle stejného měřítka jako v přechodí kapitole. Tabulka v příloze 2 práce níže zobrazuje sociální síť YouTube, Facebook a Twitter a aktivitu fotbalových klubů

¹⁰ V Lize mistrů UEFA jsou také skupiny E, F, G a H, které čítají týmy s horším hodnocením. Tyto skupiny nebyly záměrně vybrány, a to vzhledem k počtu zkoumaných klubů, jestliže je v rámci ČR zkoumáno 18 fotbalových týmů, v rámci Ligy mistrů by měl být porovnáván obdobný počet klubů, v tomto případě 16.

na nich, která je posuzována uveřejněním příspěvku v čtrnácti dnech¹¹. Také je zde zaměření na ověřený profil.

Z tabulky uvedené v příloze 2 lze vyčíst, že všechny kluby mají všechny výše zmíněné sociální sítě ověřeny. Výjimkou je pouze FC Midtjylland, který nemá ověřený YouTube kanál. Toto svědčí o zodpovědnosti klubů, které mají snahu působit v oblasti sociálních sítí profesionálně a svým fanouškům poskytovat informace z ověřeného zdroje. Už v rámci tohoto srovnání si lze všimnout, že valná většina klubů má své profily ověřeny oproti klubům českým, a že u všech je aktivita. Z klubů budou vybrány pro další práci v rámci praktické části práce sociální sítě FC Liverpool a FC Bayern München.

Tyto kluby byly vybrány především z hlediska neexistence jazykové bariéry. Například klub FC Lokomotiv Moscow má své oficiální účty v ruské azbuce. Existuje u nich sice také účet, který je v angličtině, ale tento účet není ověřený, nelze z něj tedy čerpat relevantní informace. Sociální sítě ostatních klubů jsou vedeny v úředním jazyku země, ze které pochází. Některé sítě mají duální příspěvky v anglickém jazyce. Aby bylo dosaženo diverzity, byly zvoleny týmy, které mají své příspěvky v angličtině a jsou z různých zemí Evropy.

2.5 Metodika

V rámci teoretické části práce byla použita metoda literární rešerše a literární komparace. Související informace byly čerpány z děl mnoha autorů, kdy byly jejich názory na jednotlivé problematiky porovnávány nebo vzájemně doplňovány, a to především v oblasti definic problému. Literární rešerše byla použita pro zbylé pasáže, které pojednávají o přístupech jednotlivých autorů k obsahovému marketingu, především v oblasti doporučení pro jeho tvorbu.

Hlavním cílem práce je analyzovat sociální sítě fotbalových klubů z pohledu obsahového marketingu a získat tak představu o konkrétní podobě obsahového marketingu zahraničních fotbalových klubů a ten pak následně srovnat s obsahovým marketingem českých klubů na sociálních sítích YouTube, Twitter, Facebook. Smyslem analýzy bude pojmenovat především rozdíly v obsahovém marketingu, které mohou být inspirací pro české fotbalové kluby z hlediska kvality poskytovaného obsahu. Výstupem tedy bude souhrn doporučení pro vybrané fotbalové kluby v oblasti obsahového marketingu. Na základě komparace zjištěných poznatků potom dojde k tvorbě doporučení pro zlepšení obsahového marketingu na sociálních sítích vybraných klubů 1. české fotbalové ligy.

Na vybraných sociálních sítích budou analyzovány uveřejněné příspěvky za období od 1.4.2020 do 31.10.2020 (na YouTube) a v období od 1.10.2020 do 3.10.2020 na zbylých sociálních sítích. O příspěvku budou zaznamenávány různé údaje, jejichž výčet je níže. Na základě zjištěných údajů budou získána data o příspěvcích, jejich formě, popularitě a obsahu v nich. Dané časové období bylo vybráno z toho důvodu, že každá sociální síť za toto období obsahuje zhruba 200 příspěvků, ze kterých je možné odvodit konzistenci příspěvků, plánování, zveřejňování atd.

Obsahový marketing lze analyzovat z mnoha úhlů pohledu. Pro potřeby této práce bude obsahový marketing analyzován z několika hledisek. Bude posuzována především forma obsahu, která je vymezena jako text, odkaz, video nebo obrázek. O tomto hovoří Procházka a Řezníček v kapitole 2.1.3 této práce. Příspěvky, které jsou na sociální síti zveřejněny budou posuzovány z hlediska toho, který tento formát nese informační hodnotu. Pokud tedy bude příspěvek obsahovat jak obrázek, tak text, bude směrodatné, který z nich informační hodnotu

¹¹ Posuzováno za období 12.10. - 26.10.2020.

nese, přičemž bude vždy dána přednost jinému formátu, nežli je text, ponese-li informační hodnotu také text.

Dále bude posuzován druh příspěvku. Druh lze rozdělit do několika kategorií. Může se jednat o ohlédnutí za zápasem, rozhovor s hráčem, soutěž pro fanoušky a podobně. Příspěvky jsou rozřazeny do kategorií podle toho, kam spadají, a co zobrazují. U každého příspěvku je zjišťován počet lajků, komentářů a sdílení (popř. shlédnutí na YouTube). Dále jsou v každé kategorii získaná data zprůměrována a výsledné číslo je použito jako informace o celkové popularitě daného druhu příspěvků. Druhy příspěvků se mírně u každého klubu liší. Blíže jsou specifikovány v praktické části práce. Druhy lze zařadit do jakési podskupiny pro kategorie obsahů tak, jak je vymezuje Příkrylová v kapitole 2.1.1 této práce. Slouží k bližší orientaci v oblasti popularity jednotlivých druhů příspěvků.

Dále jsou příspěvky rozřazeny do čtyřech klíčových kategorií, mezi které patří vzdělání, pohodlí, zábava a inspirace. Toto rozřazení spadá do výčtu dle Příkrylové, který je uveden v kapitole 2.1.1. Příspěvky do kategorie zábava jsou zařazovány na základě toho, že nesou hodnotu, která má za prvotní účel bavit. Mezi takové příspěvky patří vtipné fotografie, ohlédnutí za minulým zápasem, sestříhy ze zápasů a podobně. Příspěvky v kategorii pohodlí jsou příspěvky, které nesou informační hodnotu a poskytují fanouškovi informace o zápasech, dění v klubu, různé predikce výsledků zápasu, názory na jiné kluby hráčů či trenérů a podobně. Příspěvky vzdělávací jsou ty, které mohou fanouška něco naučit. Ukazují mu, jak něco funguje, nebo jak se něco dělá. Sem patří především příspěvky z tréninků, kde fanoušek vidí, jak hráči cvičí nebo si s nimi může sám zacvičit. Do kategorie inspirace potom patří obsah tvořený osobnostmi, legendami fotbalu, úspěchy či významnými milníky, ale jedná se také o přání či výročí.

Je sledováno také datum, kdy je příspěvek zveřejněn, počet uveřejněných příspěvků v jedné skupině a podobně. Záměrem autora také bylo zjišťovat reakčnost na fanouška a rozvoj komunikace s ním. Při bližší analýze bylo ale zjištěno, že komunikace s fanouškem neprobíhá nebo probíhá minimálně, proto je komunikace s fanoušky posuzována podle skupiny, do které příspěvek patří. Na základě dané skupiny je zřejmé, kdy je s fanouškem komunikováno a kdy nikoli. Blíže je toto vysvětleno u jednotlivých pasáží v rámci praktické části práce.

Dále bude sledována celková aktivita klubu na daných sociálních sítích, pravidelnost příspěvků a jejich různorodost. Za dané časové období bude poměřováno, kolik příspěvků bylo na jednotlivých sítích přidáno, v jakých intervalech a jakého byly druhu. Toto umožní posoudit, zdali existuje nějaký systém či konzistentnost v přidávání obsahu.

Pro posuzování byly vybrány tři české a dva zahraniční kluby. Jejich výběr je zdůvodněn v kapitolách 2.3 a 2.4. Jedná se o AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktora Plzeň v Čechách. V zahraničí jsou vybrány FC Liverpool a FC Bayern MÜNCHEN. Jedná se o kluby, které mají ověřené profily na sociálních sítích a neexistuje u nich jazyková bariéra.

Tato analýza tedy povede ke zjištění způsobu, jakým je obsahový marketing realizován. Následně dojde ke komparaci zjištěných dat, kdy budou data vzájemně graficky i početně srovnána a cílem bude vyvodit jisté zákonitosti, které se zde opakují a vedou k úspěchu příspěvků. Na základě této komparace bude také zjištěno, jakými prvky či specifiky disponují zahraniční fotbalové kluby a české kluby nikoli. Na základě této komparace tedy vyplynou doporučení pro zkvalitnění obsahového marketingu fotbalových klubů 1. české fotbalové ligy.

3 Praktická část

Praktická část práce je věnována analýze a hodnocení Facebooku, Twitteru a YouTube vybraných českých a zahraničních klubů podle uvedených metod. V závěru kapitoly budou formulována doporučení na zlepšení pro obsahový marketing jednotlivých sociálních sítí vybraných českých klubů AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Viktoria Plzeň.

3.1 Analýza Facebooku, Twitteru a YouTube vybraných klubů

V rámci této části práce budou analyzovány sociální sítě vybraných českých a zahraničních klubů podle uvedených metod. Ke každé sociální síti bude také uveden tzv. engagement rate čili míra zapojení fanoušků. Tato míra se vypočítá jako součet komentářů, lajků, shlédnutí videa a sdílení a vydělí se počtem fanoušků.

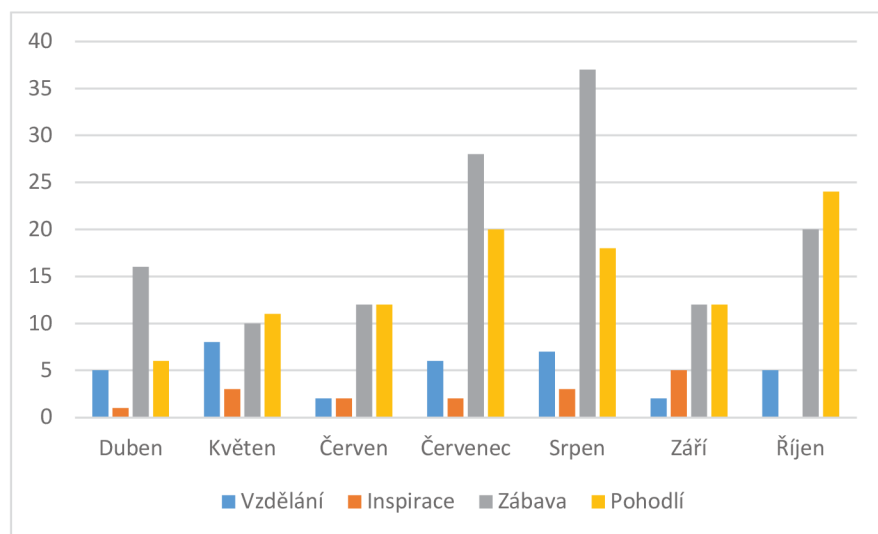
3.1.1 Analýza YouTube

Jako první bude analyzována sociální síť YouTube. Na této síti jsou uveřejňována pouze videa, jiná forma obsahu tedy nebude brána v potaz.

3.1.1.1 FC Bayern München

YouTube FC Bayern München (dále jako „Bayern“) je pravidelně plněn obsahem rozdílného druhu. Velká část videí se týká klubu jako takového – jeho novinek, ohlédnutí za zápasy, tiskovými konferencemi, rozhovory s hráči a podobně. Z YouTube je zřejmé, že videa jsou vypracována profesionálně a mnoho z nich jsou točena přímo jako příspěvek na sociální síť klubu. Jsou zde také sestřihy z různých zápasů. Je také patrné, že klub promuje své sponzory pomocí různých videí, kde jsou prezentováni. Avšak těchto videí je minimum a nijak diváka neobtěžují, naopak spíše baví. Často se zde nachází rozhovory s hráči a na klubu je vidět, že si svých hráčů váží. Postupně zde také přání k jejich narozeninám nebo oceňuje jejich úspěchy. Klub má také vlastní televizní studio, odkud točí různé rozhovory s hráči. Je také patrné, že hráči samotní jsou motivováni k tvorbě obsahu a z několika videí si lze povšimnout, že jsou točena přímo hráči. Hovoří také s fanoušky, které propojují přímo s hráči. Dochází zde k recyklaci obsahu formou ohlédnutí za zápasem nebo připomínkou jiného druhu. Obsah je recyklován v několika případech i 20 let zpět.

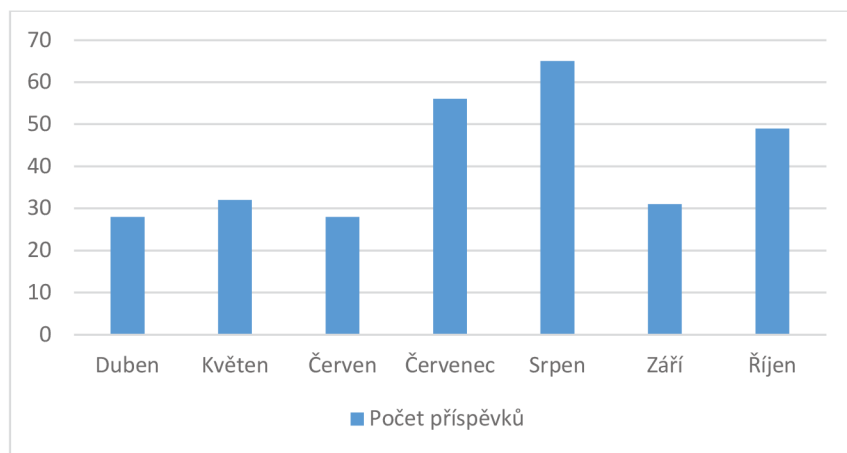
Graf 1 Druh příspěvků FC Bayern München



Zdroj: YouTube kanál FC Bayern München, vlastní zpracování

Příspěvky jsou přidávány pravidelně, není výjimkou i několik příspěvků za den. Obsah se různě prolíná. Nejčastěji se střídá obsah z kategorie pohodlí a zábavy. Celkově v období od 1.4.2020 do 31.10.2020 zveřejnil Bayern 289 videí, z čehož 140 jich bylo z kategorie zábava, 98 z kategorie pohodlí, 35 z kategorie vzdělání a 16 z kategorie inspirace. Počet příspěvků a jejich zveřejnění v jednotlivých měsících zobrazuje graf 1.

Graf 2 Počet příspěvků FC Bayern München

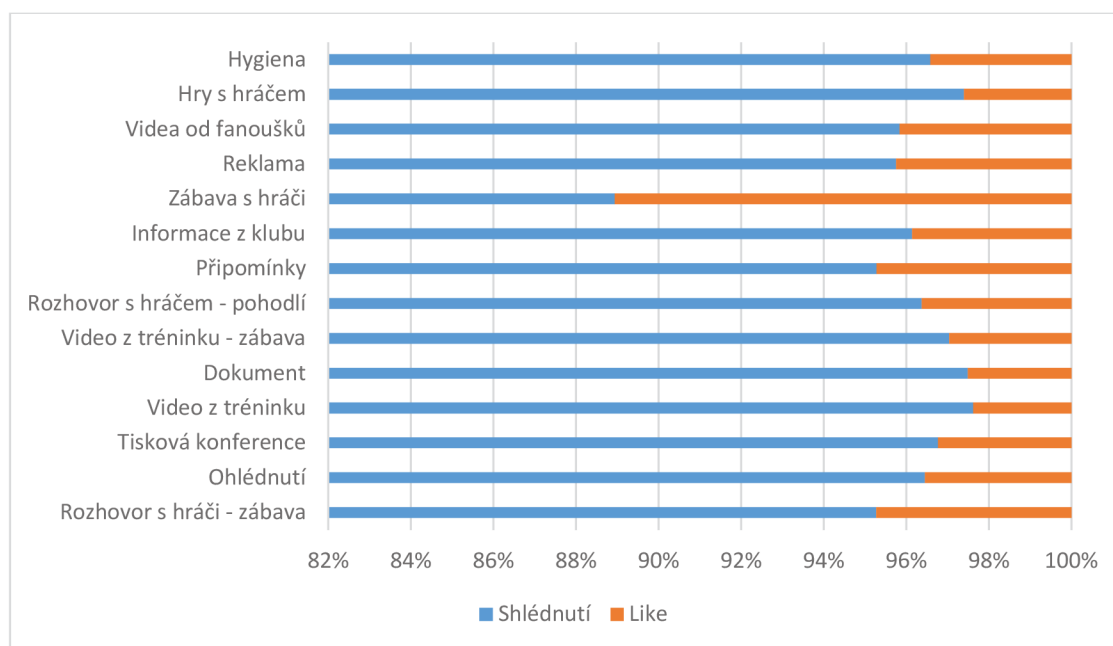


Zdroj: YouTube kanál FC Bayern München, vlastní zpracování

Příspěvky jsou přidávány pravidelně, ale reagují také na aktuální dění v klubu, kdy jsou zveřejňovány související tiskové konference či komentáře k zápasům a podobně. Proto je také zastoupení příspěvků vyšší v červenci a srpnu, kdy probíhaly zápasy. Obsah se zábavných obsahem se jeví být jako plánovaný, protože v pravidelných intervalech nabízí ohlédnutí se za již proběhlým. V průměru je měsíčně zveřejněno 48 příspěvků. Počet příspěvků zveřejněných za měsíc je zobrazen na grafu 2.

Na YouTube se objevují čtyři formy obsahu s největším zastoupením. Jedná se o ohlédnutí za zápasy, tiskové konference, rozhovory s hráči a videa z tréninku. Tyto formy obsahu tvoří téměř tři čtvrtiny veškerého sdíleného obsahu.

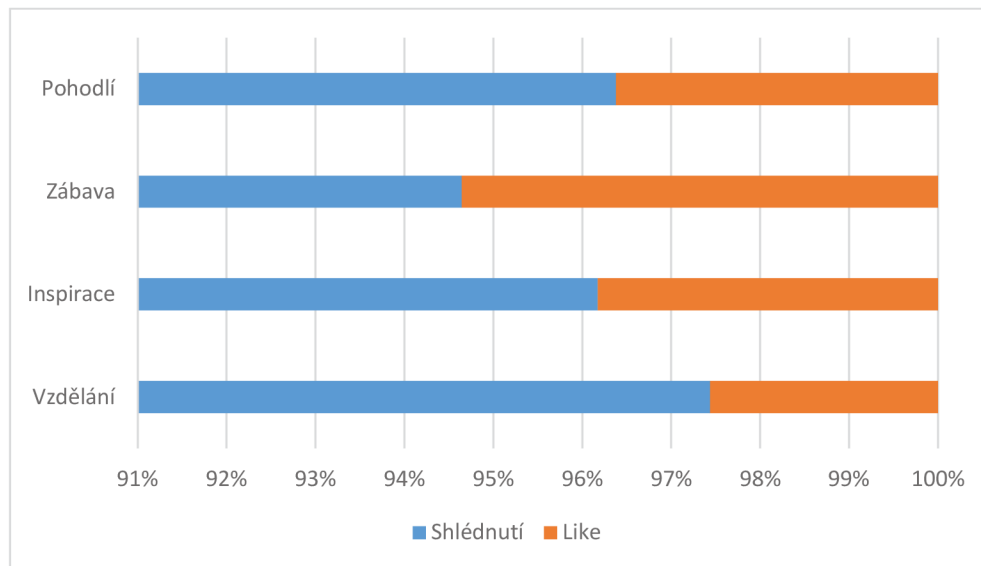
Graf 3 Popularita příspěvků YouTube, FC Bayern München



Zdroj: YouTube kanál FC Bayern München, vlastní zpracování

Probíhá zde recyklace obsahu a mnoho příspěvků obsahuje záběry se zápasů i několik let staré. Komunikace s fanoušky probíhá, jsou propojování s hráči pomocí video hovorů Bayern se také pyšní největší fanouškovskou základnou. V grafu 3 je zobrazena průměrná popularita jednotlivých druhů příspěvků. Nejvíce jsou populární příspěvky, kde zábavný obsah zprostředkovávají přímo hráči (kvíz s hráčem, cvičení s hráčem apod.). Tento obsah je ale zastoupen málo vůči jinému obsahu. Populární jsou také vide z tréninku se vzdělávacím obsahem, kterých je také poměrově méně.

Graf 4 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München



Zdroj: YouTube kanál FC Bayern München, vlastní zpracování

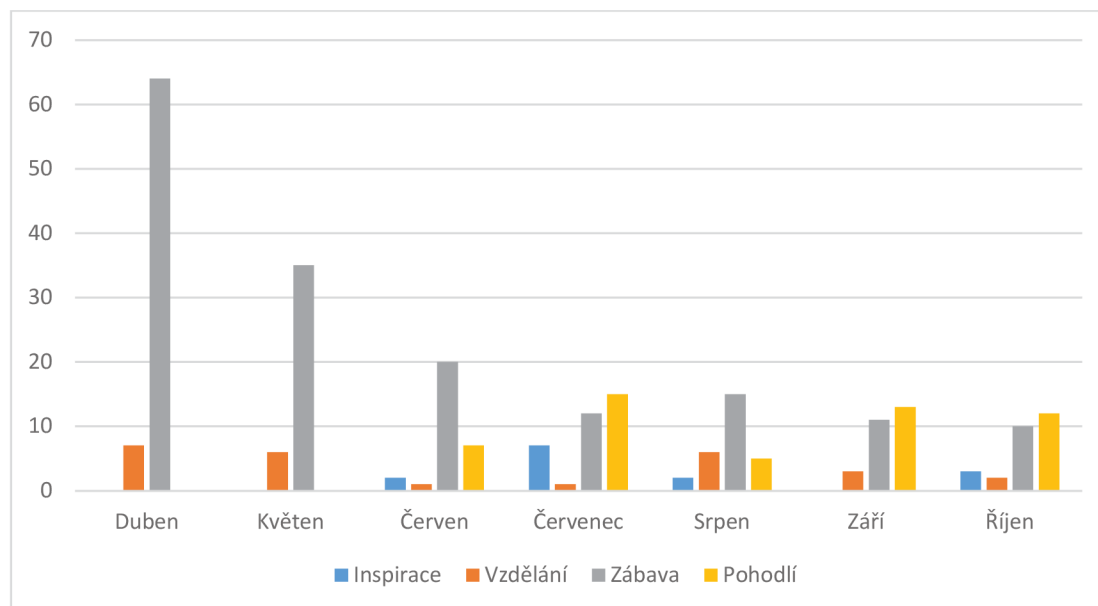
Obsah celkově působí různorodě a je patrné, že se snaží diváka především bavit. Využívá různé formy obsahu a pravidelně je střídá. Graf 4 znázorňuje popularitu jednotlivých druhů příspěvků, a to v průměru na jeden příspěvek. Nejvíce populární jsou příspěvky se vzdělávacím obsahem, který je zastoupený co do počtu nejméně. Následuje obsah se zábavným obsahem, který je již zastoupen nejvíce.

Kanál Bayernu je laděn do stejných barev, vždy s logem a profesionální grafikou. Působí tedy jednotně a profesionálně. Výňatek z vizuální podoby tohoto kanálu je zobrazena v příloze 2. Engagement rate Youtube Bayernu za sledované období je 35 %.

3.1.1.2 FC Liverpool

Z YouTube FC Liverpool (dále jen jako „Liverpool“) lze vyvodit, že je zaměřen především na zábavu. Poskytuje mnoho ohlédnutí za zápasy či úspěchy klubu a nechává diváka nehlédnout do zákulisí klubu, do tréninků a podobně. Do tvorby obsahu jsou zapojování jak hráči, tak fanoušci. Dochází zde k recyklaci obsahu. Vide jsou zároveň vždy označena „pořadem“, do kterého se řadí. Divák tak může poznat, jaký obsah ho uvnitř videa čeká. Některé příspěvky mají také nastavené automatické překladní do jiných jazyků.

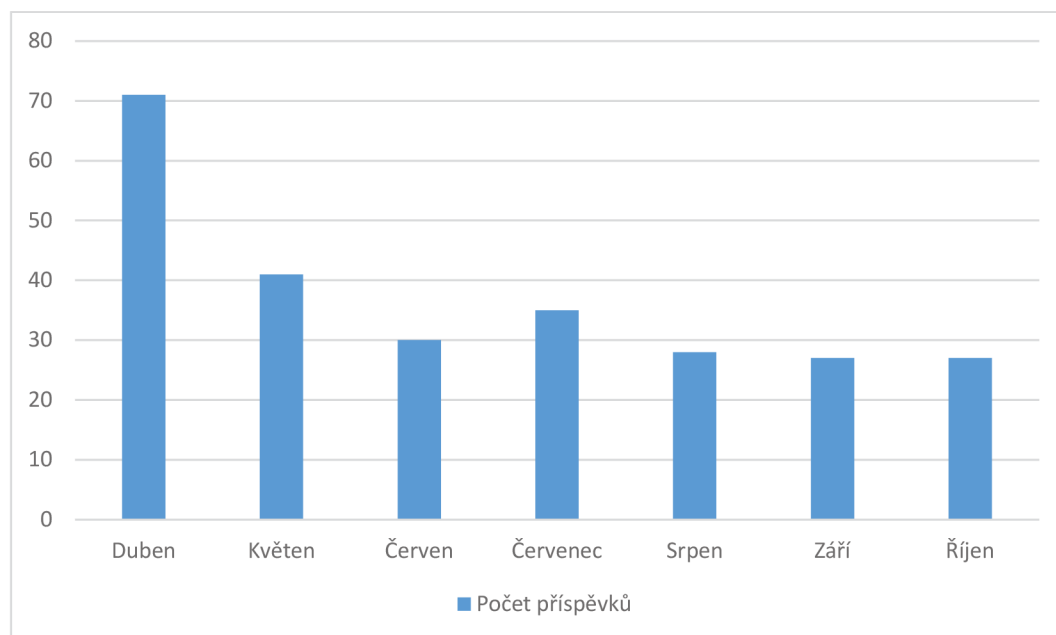
Graf 5 Druh příspěvků FC Liverpool



Zdroj: YouTube kanál FC Liverpool, vlastní zpracování

V období od 1.4. do 31.10. 2020 zveřejnil Liverpool 255 příspěvků, z nichž 14 bylo zaměřeno na inspiraci, 25 na vzdělávání, 48 na pohodlí a vůbec nejvíce, a to 168, na zábavu. Podíl příspěvků zobrazuje graf 5. Příspěvky jsou přidávány v pravidelných intervalech. Výjimkou není zveřejnění několika příspěvků v jeden den.

Graf 6 Počet příspěvků FC Liverpool

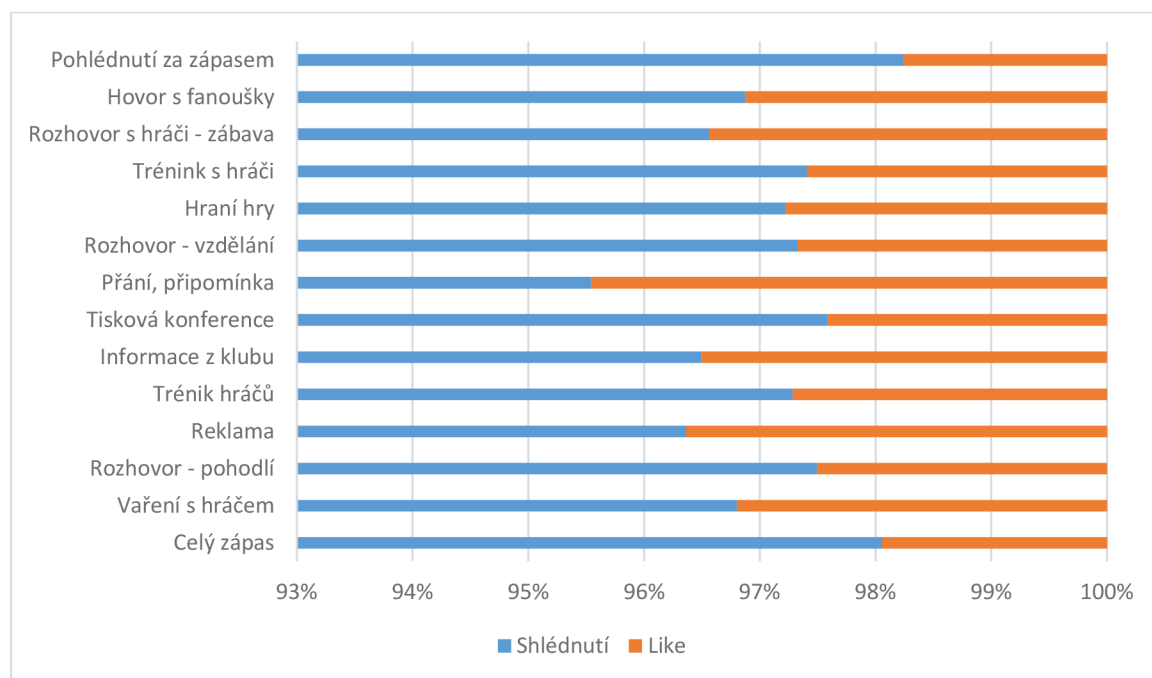


Zdroj: YouTube kanál FC Liverpool, vlastní zpracování

Průměrný počet příspěvků zveřejněných za měsíc je 42. Obsah je různorodý, střídá se a jsou zastoupeny všechny jeho formy. Nejvíce obsahu bylo zveřejněno v období duben a květen a byl to převážně obsah zábavný. Autor se domnívá, že v této době byla koronakrize na svém vrcholu a z toho důvodu se klub soustředil především na recyklaci obsahu a bavení diváka. Poté se obsah stabilizuje a každý měsíc je přidáváno obdobné množství příspěvků s různorodým obsahem. Počet příspěvků v měsících uvádí graf 6.

Více jak polovina veškerého obsahu je tvořena ohlédnutími za zápasem nebo za úspěchy klubu, druhá nejvíce zastoupená skupina je tisková konference. Zbytek obsahu je zastoupen vůči odhlédnutí minimálně.

Graf 7 Popularita příspěvků YouTube, FC Liverpool

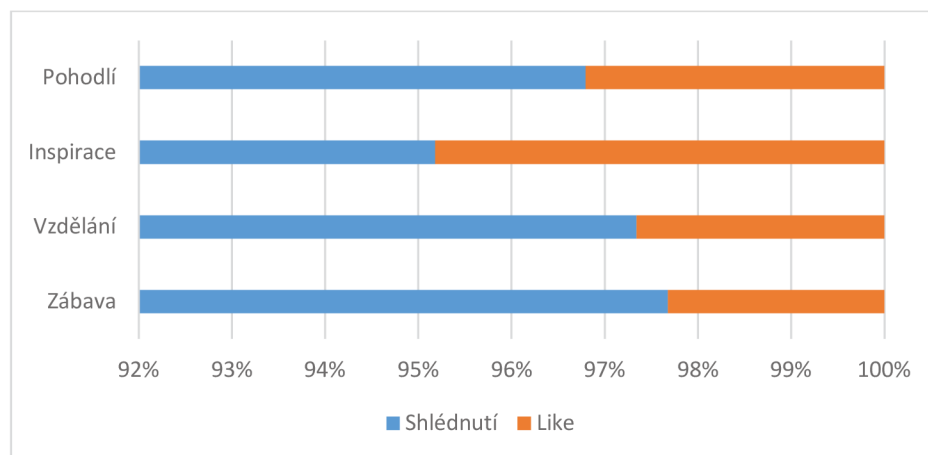


Zdroj: YouTube kanál FC Liverpool, vlastní zpracování

Probíhá recyklace obsahu, kdy se mnohdy zobrazují momenty i se zápasy starých několik let. S Fanoušky je komunikováno a jsou zapojováni do hovoru s hráči. Méně jsou zastoupeny formy obsahu jako je vzdělání nebo inspirace. Kanál je zaměřený především na zábavu. Popularitu jednotlivých druhů příspěvku zobrazuje v průměru graf 7.

Z grafu vyplývá, že nejvíce populární jsou příspěvky s reklamou. Nejspíš je tomu proto, že se jedná o reklamu na počítačovou hru FIFA (fotbalová hra), která je udělaná formou recenze. Je tedy pravděpodobné, že nad rámec tradičních diváků toto video cílilo i mimo své obvyklé publikum. Dále jsou z velké části populární příspěvky ohledně informací z klubu, tréninku hráčů, přání a připomínky. Tyto formy obsahu jsou zastoupeny v jiných kategoriích, než je zábava, která je zde zastoupena nejvíce.

Graf 8 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool



Zdroj: YouTube kanál FC Liverpool, vlastní zpracování

Graf 8 znázorňuje popularitu jednotlivých druhů příspěvků, a to v průměru na jeden příspěvek. Nejvíce populární jsou příspěvky z kategorie inspirace, které jsou ale zastoupeny v celkovém počtu nejméně. Na druhém místě je pohodlí, které je druhým nejvíce zastoupeným druhem příspěvků. Naopak zábava, která je zastoupena početně nejvíce, je nejméně populární skupinou.

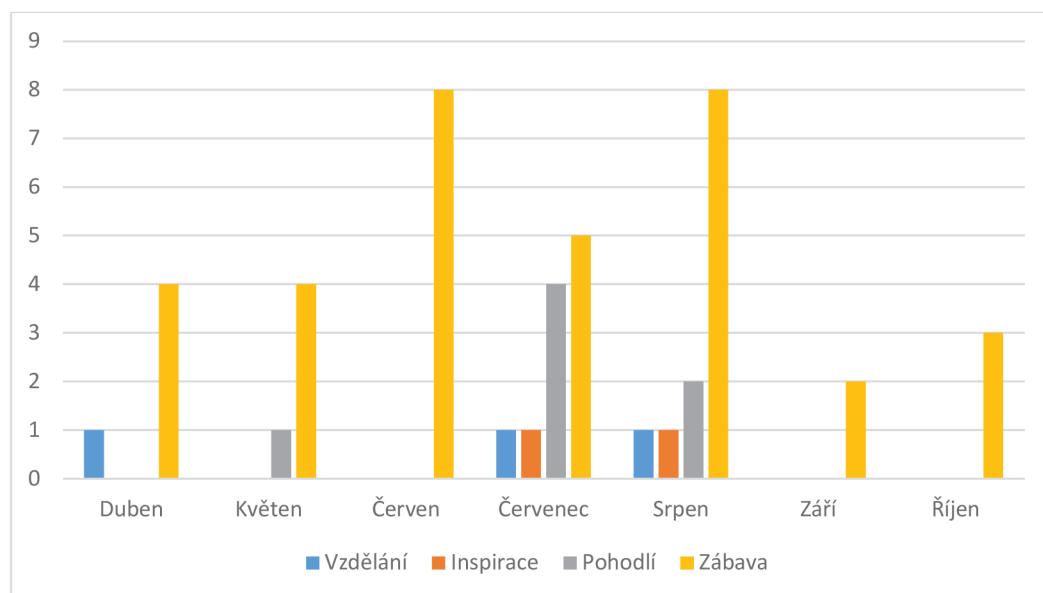
Kanál Liverpoolu je celkově laděn do stejného designu a vizuálně videa působí konzistentně. Je v nich také udržována stejná grafika a videa jsou označována podle svého obsahu. Obrázek v příloze 2 práce zobrazuje vizuální podobu kanálu. Engagement rate za sledované období je 23,8 %.

3.1.1.3 AC Sparta Praha

Z YouTube AC Sparta Praha (dále jen jako „Sparta“) je patrné, že jejich obsah je zaměřený především za zábavu, ale není nijak organizovaný ani pravidelný. Příspěvků je málo a je patrné, že tato sociální síť není využívána tak, jak by mohla být.

Celkově v období od 1.4.2020 do 31.10.2020 zveřejnila Sparta 47 příspěvků. Z toho 3 byly zaměřeny na vzdělání, 34 na zábavu, 8 na pohodlí a 2 na inspiraci. Podíl příspěvků v čase zobrazuje graf 9. Příspěvky byly zveřejňovány v nepravidelných intervalech.

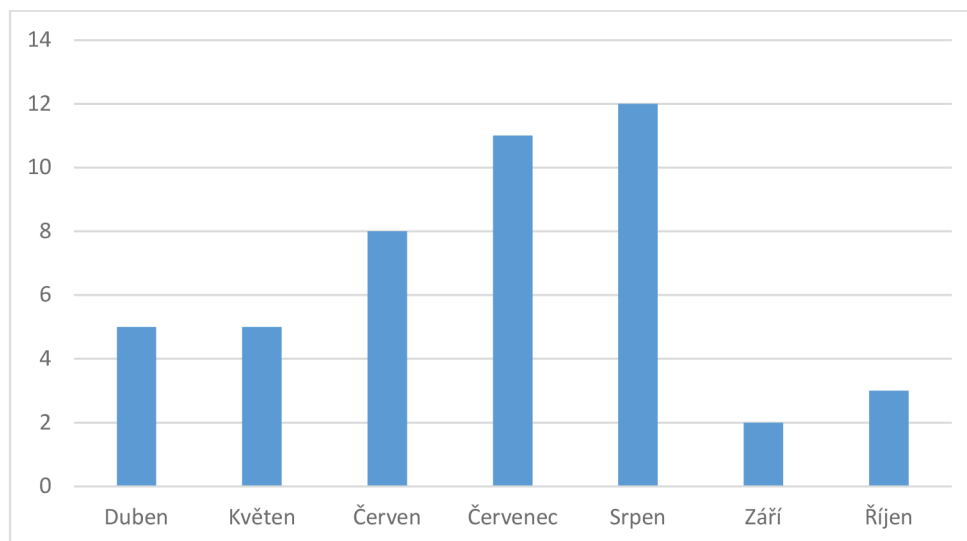
Graf 9 Druh příspěvků AC Sparta Praha



Zdroj: YouTube kanál AC Sparta Praha, vlastní zpracování

Příspěvky jsou také přidávány nekonzistentně zdánlivě bez řádu. Jejich počet je v průměru 7 příspěvků měsíčně přičemž jsou i měsíce, kdy byly zveřejněny pouze dva příspěvky. Obsah není rozložený a jeho publikace působí náhodně. Počet příspěvků v jednotlivých měsících zobrazuje graf 10.

Graf 10 Počet příspěvků AC Sparta Praha

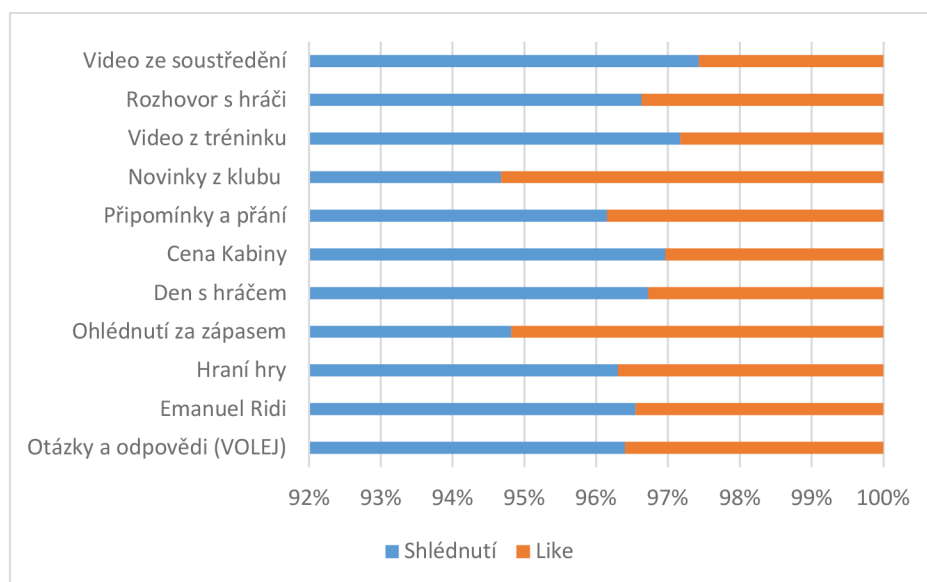


Zdroj: YouTube kanál AC Sparta Praha, vlastní zpracování

Na YouTube se objevují dvě primární formy obsahu, a to seriál T-Mobile Volej a seriál Buď v týmu. Buď v týmu ukazuje různé momenty ze hry, Volej představuje rozhovory s hráči. Nad rámec těchto seriálů jsou občas přidávány i jiné informace jako jsou novinky z klubu a podobně.

Recyklace obsahu zde neprobíhá. Žádný příspěvek neobsahuje starší momenty, či jiný již uveřejněný obsah. Stejně tak se zde nekomunikuje s fanoušky nad rámec výzvy okomentovat příspěvek. Není komunikováno s fanoušky, nedochází k propojení hráčů a fanoušků jako například u Bayernu. Úspěšnost příspěvků a jejich popularitu zobrazuje graf 11. Jedná se o průměrný počet shlédnutí a like u jednotlivých typů příspěvků. Sparta málo využívá ostatní formy obsahu jako je vzdělání, inspirace nebo pohodlí. Nerecykluje obsah a ani nepřebírá obsah jiných uživatelů. Nezaměřuje se na minulé úspěchy, nezapojuje fanoušky.

Graf 11 Popularita příspěvků YouTube, AC Sparta Praha



Zdroj: YouTube kanál AC Sparta Praha, vlastní zpracování

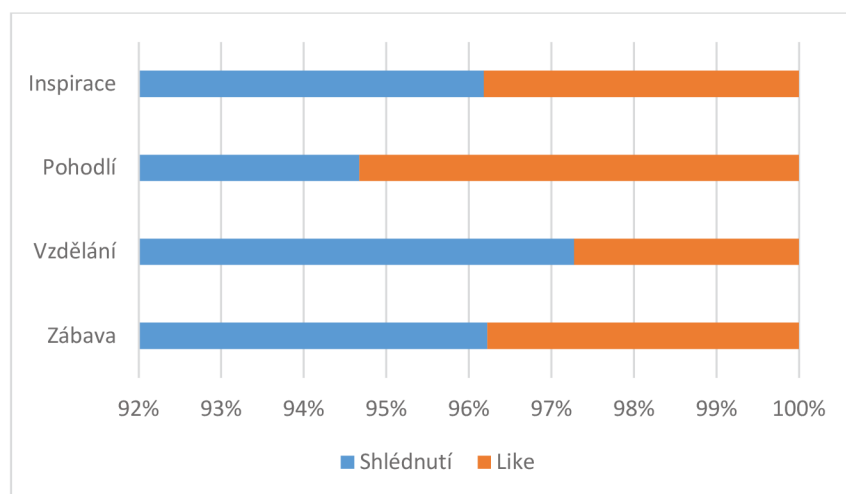
Z grafu 11 jasně vyplývá, že nejvíce populární jsou příspěvky ze soustředění, Ceny kabiny a s Emanuelem Ridim. Dále ohlédnutí za zápasem, videa z tréninku a připomínky. Naopak

nejméně populární jsou rozhovory z cyklu Volej. Z tohoto vyplývá, že diváky nejvíce zajímá dění v klubu poté až zábavný obsah.

V obsahu jsou často rozhovory s hráči, které jsou ale zaměřeny mimo fotbalová témata a jsou zde spíše pro zábavu. V podstatě nejsou využívány minulé úspěchy Sparty, které by sahaly několik let zpátky. Kromě jedné výjimky zde nejsou rozhovory, které by byly zaměřeny na fotbal nebo aktivity klubu. Postovány jsou videa ze soustředění nebo z tréninku, které nechají diváka nehlédnout do zákulisí klubu. Video jsou natáčena klubem, ale mnohdy nejsou točena profesionální kamerou. Zveřejněny jsou také dva příspěvky, které točili hráči na mobil.

Obsah celkově působí jednotvárně. Není různorodý a nevyužívá různě formy. Příspěvky jsou postovány nepravidelně. Mezi postováním bývá klidně i pauza delší jak týden. Obsahu není mnoho a diváka tak příliš nestimuluje.

Graf 12 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha



Zdroj: YouTube kanál AC Sparta Praha, vlastní zpracování

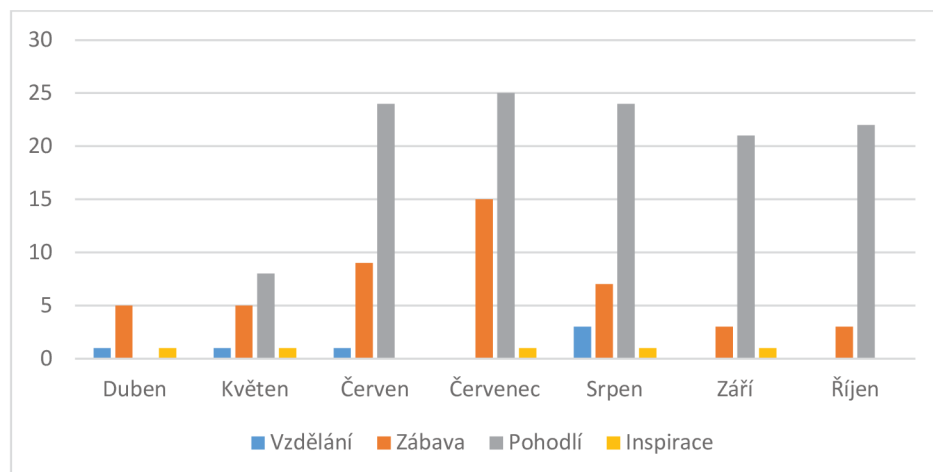
Graf 12 znázorňuje popularitu jednotlivých druhů příspěvků, a to v průměru na jeden příspěvek. Nejvíce oblíbený co do počtu shlédnutí jsou příspěvky z kategorie vzdělání, přitom ale těchto příspěvků je na kanálu naprosté minimum. Naopak zábava, která je zastoupena nejvíce početně je oblíbená nejméně co do počtu shlédnutí.

Kanál Sparty je celkově laděn do stejného designu a vizuálně videa působí konzistentně. Je v nich také udržována stejná grafika. Obrázek v příloze 1 zobrazuje vizuální podobu kanálu. Engagement rate Sparty za sledované období je 26,4 %.

3.1.1.4 SK Slavia Praha

Z kanálu SK Slavia Praha (dále jako „Slavia“) si může divák všimnout, že příspěvky jsou přidávány především jako reakci na zápasy. Takové příspěvky jsou zveřejňovány jako jednotlivá videa ve stejný den. Nejsou rozložena do více dní. Příspěvky jsou především informativního charakteru, který zhodnocuje průběh zápasu či zobrazuje zápas samotný. Slavia zapojuje fanoušky do hovoru pomocí online streamu a snaží se s nimi pracovat. Video jsou točena profesionální kamerou a jsou profesionálně stříhána a upravovaná. Obsah je přidáván pouze v této profesionální formě přímo klubem. Slavia nepracuje s cizím obsahem a ani svůj obsah nerecykluje. Publikovaný obsah nevyužívá historii klubu nebo jeho minulé úspěchy.

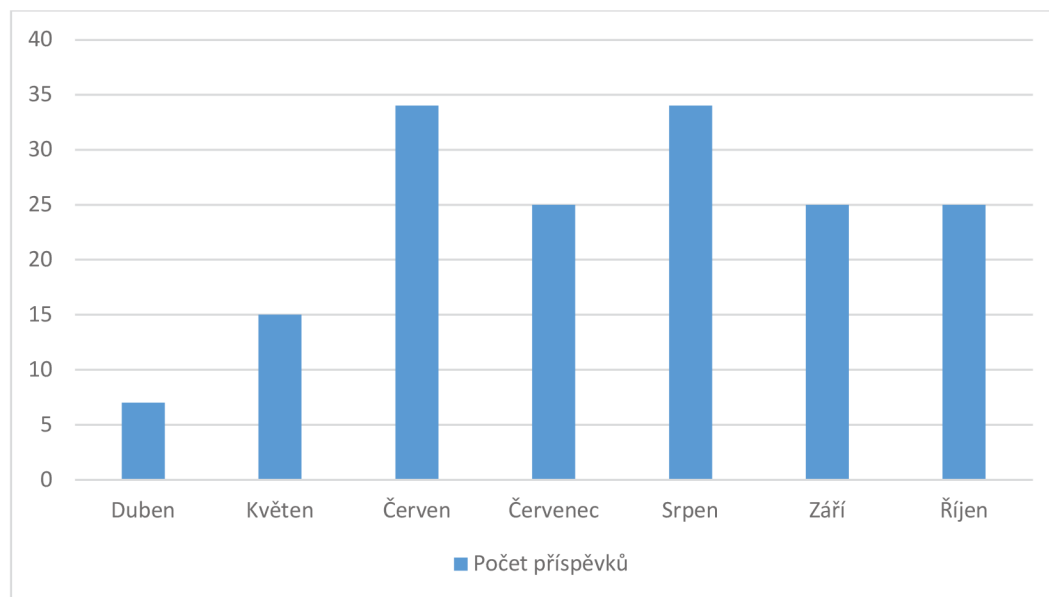
Graf 13 Druh příspěvků SK Slavia Praha



Zdroj: YouTube kanál SK Slavia Praha, vlastní zpracování

V období od 1.4.2020 do 31.10.2020 zveřejnila Slavia celkově 183 příspěvků, z čehož lze 6 zařadit do kategorie vzdělání, 46 do kategorie zábavy, 126 do kategorie pohodlí a 5 do kategorie inspirace. Podíl příspěvků zobrazuje graf 13. Příspěvky byly ve velké většině zveřejňovány jako okamžité reakce na proběhlé zápasy či nové informace. Proto je také největší část z nich zařazena do pohodlí – jedná se o zhodnocující informace.

Graf 14 Počet příspěvků v měsících SK Slavia Praha



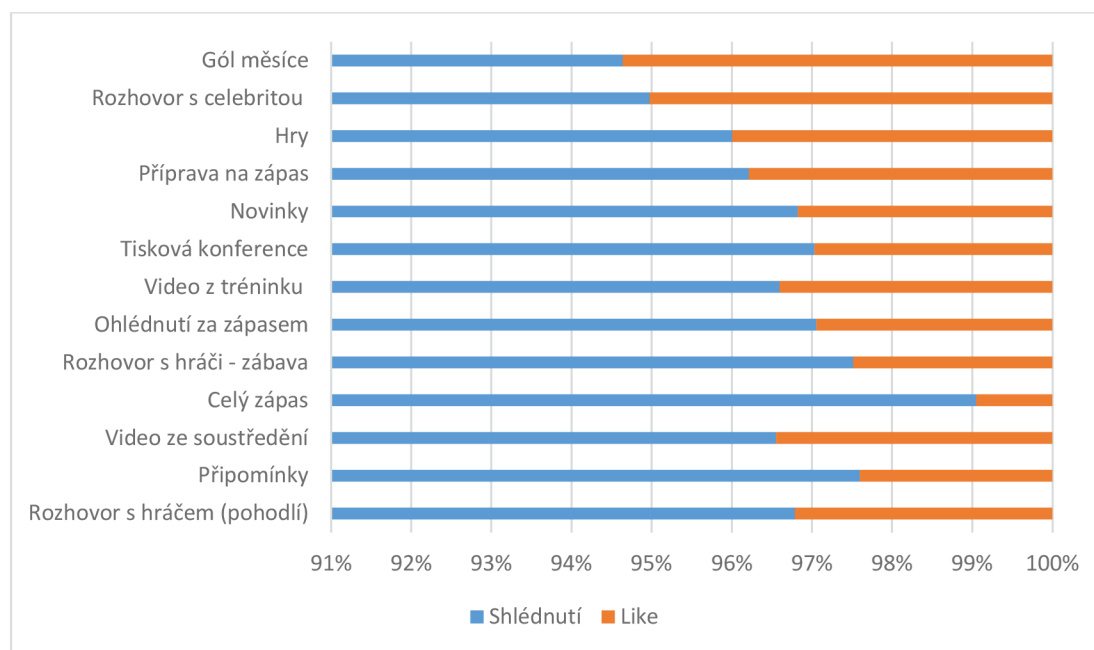
Zdroj: YouTube kanál SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Příspěvky jsou také přidávány podle aktuálních informací. Přístup k obsahu se jeví tedy neplánovaně, pouze v návaznosti na aktuální informace. Obsah není recyklovaný a nepřipomíná se zde nic, co se stalo v delším časovém období. V době karantény, kdy se nemohly hrát zápasy je podíl obsahu tak minimální. Oproti tomu v sezóně se opět zvyšuje. Lze tedy říct, že se zde obsah neplánuje. Průměrně je měsíčně přidáno 24 příspěvků. Počet příspěvků v jednotlivých měsících zobrazuje graf 14.

Na YouTube se objevují primárně zhodnocení hráčů či trenéra po zápase, momenty ze zápasu nebo rozhovory s hráči z oblasti zábavy. Také se hodně objevují příspěvky s přípravou na zápas či novinky z klubu.

Žádný příspěvek neobsahuje starší momenty, či jiný již uveřejněný obsah. Úspěšnost příspěvků a jejich popularitu zobrazuje graf níže. Jedná se o průměrný počet shlédnutí a like u jednotlivých typů příspěvků. Slavia málo využívá obsah ze skupiny vzdělání či inspirace. Podíl obsahu se zábavou vůči informativnímu obsahu je malý.

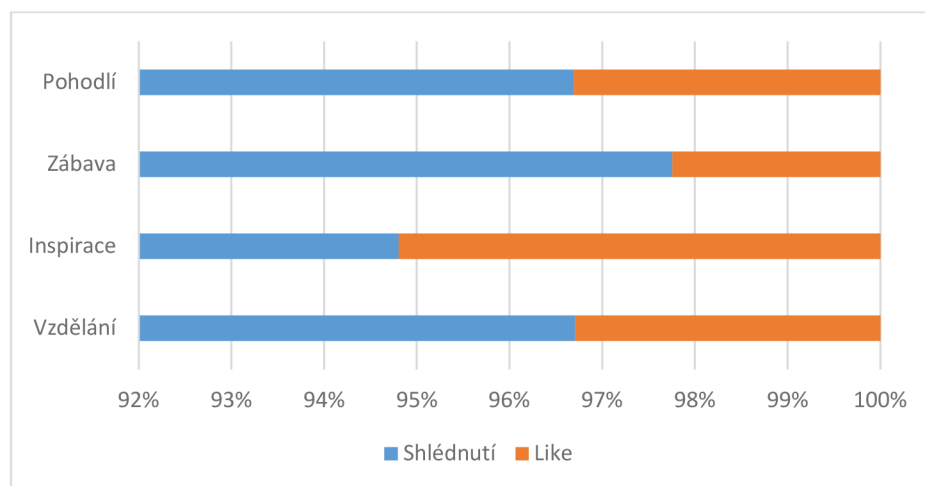
Graf 15 Popularita příspěvků YouTube, SK Slavia Praha



Zdroj: YouTube kanál SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Z grafu 15 vyplývá, že nejvíce populární je celý zápas ke shlédnutí. Vzhledem k tomu, že tyto zápasy byly zveřejněny v průběhu dubna, kdy nebylo možné zápasy sledovat osobně, lze zájem přisoudit právě tomuto. Dále jsou nejvíce populární příspěvky z ohlédnutí za zápasem, rozhovory s hráči (zábava), záběry ze soustředění a připomínky. Vzhledem k popularitě připomínek by bylo zajímavé zveřejňovat je ve větším počtu. Ostatní populární obsah je vzhledem k dalšímu obsahu zastoupen z převážné části.

Graf 16 Příspěvky podle skupiny SK Slavia Praha



Zdroj: YouTube kanál SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Z příspěvků rozdělených podle svého zařazení do čtyřech skupin, je patrné, že nejvíce populární jsou průměrově příspěvky z oblasti zábava. Zábava je co do počtu příspěvků zastoupena na druhém místě. Toto zobrazuje graf 16.

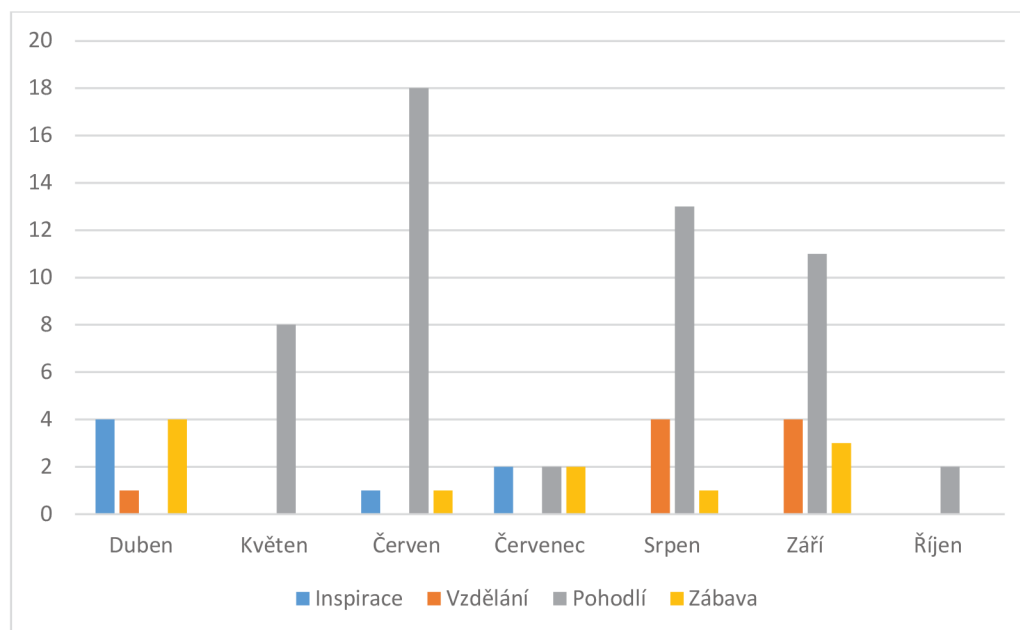
Kanál Slavie je celkově laděn do stejných barev a vizuálně působí příjemně. Náhled zobrazuje obrázek v příloze 1 této práce. Engagement rate za sledované období je 57,6 %.

3.1.1.5 FC Viktoria Plzeň

YouTube FC Viktoria Plzeň (dále jako „Viktoria“) je zaměřený hojně na prezentace dobročinných účelů, kterých se Viktoria plzeň účastní (rozdávání roušek, přispívání na nemocnice apod.). velkou část sdílení zde tvoří také uveřejňování celých zápasů ke shlédnutí. Obsah není příliš pravidelný a jeho přidávání působí náhodně. Obsah z velké části obsahu pouze rozhovory. Z těchto rozhovorů jsou zveřejňovány příspěvky na jiné sociální sítě (výňatky z rozhovoru). Celkově je obsah hodně jednotvárný a je patrné, že mu na této síti není věnovaná velká pozornost.

Celkově bylo v období od 1.4.2020 do 31.10. 2020 zveřejněno 80 příspěvků, to je zhruba 13 příspěvků měsíčně. Toto poukazuje na nízkou frekvenci využití této sítě. Například v říjnu byly zveřejněny příspěvky pouze dva. Síť je využívána především ke sdílení rozhovorů s komentáři zápasů.

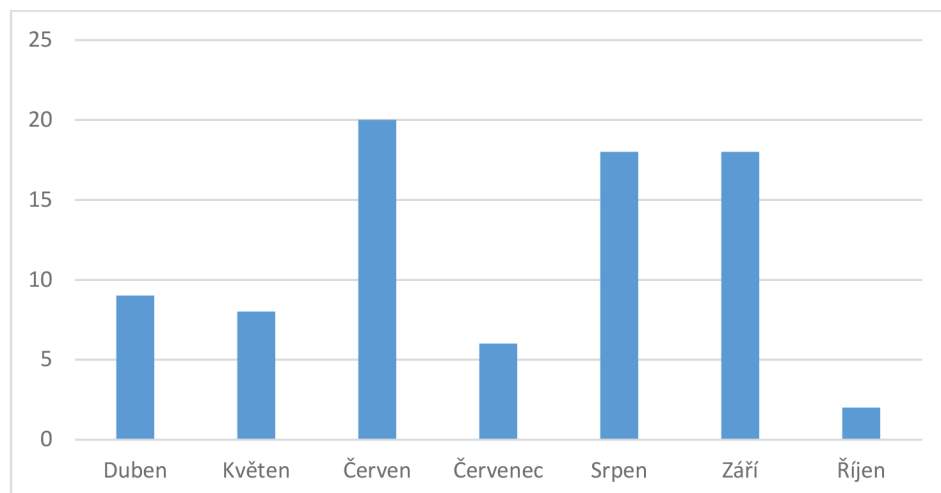
Graf 17 Druh příspěvků FC Viktoria Plzeň



Zdroj: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Graf 17 ukazuje postování příspěvků v jednotlivých měsících. Aktivita není nijak pravidelná. Naopak počet příspěvků celkově i v různých kategoriích se liší, a to náhodně. Nejvíce je postován obsah týkající se pohodlí, konkrétně tvoří 56 příspěvků. Dále je to obsah zábavný o 11 příspěvcích. Již menší část zaujímá obsah inspirativní nebo vzdělávací.

Graf 18 Počet příspěvků FC Viktoria Plzeň

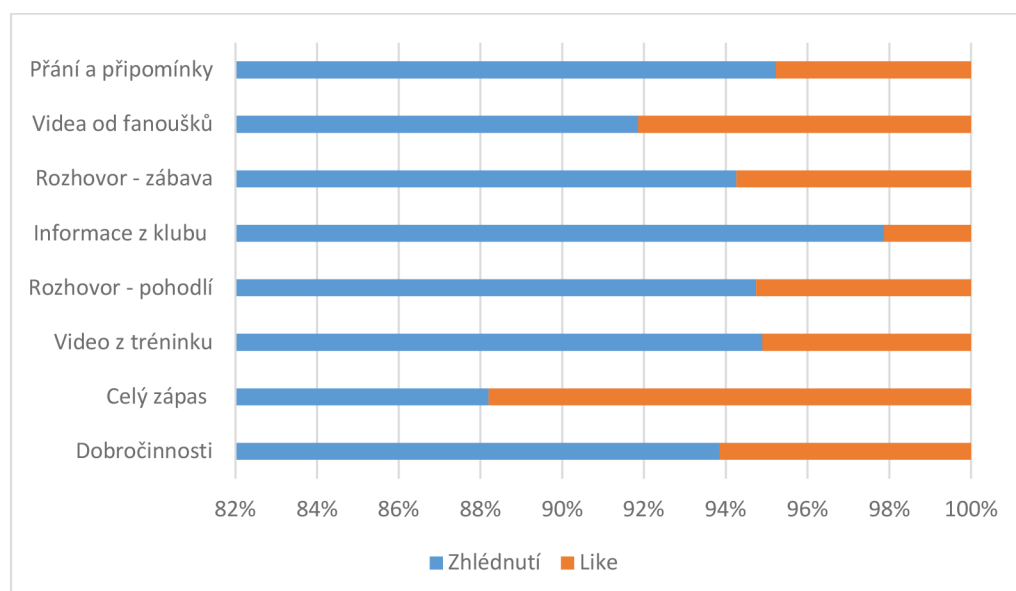


Zdroj: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Graf 18, který zobrazuje přidání jednotlivých příspěvků, a je z něj patrné, že jsou počtově přidávány také náhodně, zdánlivě bez řádu. Je to dáno tím, že jsou přidávány reakce na zápasy, které nebyly uskutečnány kvůli současné situaci a tomu také odpovídá skladba obsahu. Když nejsou zápasy, není publikován ani obsah, pokud nejsou jiné aktuality formou videa přístupné. Recyklace obsahu zde neprobíhá. Ani jeden příspěvek není zveřejněn tak, aby se věnoval minulým úspěchům klubu nebo podobně.

Největší podíl obsahu zabírají právě rozhovory s informativní hodnotou. Zbylý obsah je rovnoměrně rozložen. Zajímavostí je, že je zde zveřejněno jedno video od fanoušků s přáním pro hráče. Jedná se ale pouze o jedno video. Je to jediná aktivita klubu, kdy byly zapojeni fanoušci na tomto kanálu. Jinak zde fanoušci nejsou vyzýváni ke komunikaci, a to ani formou komentářů či nijak obdobně.

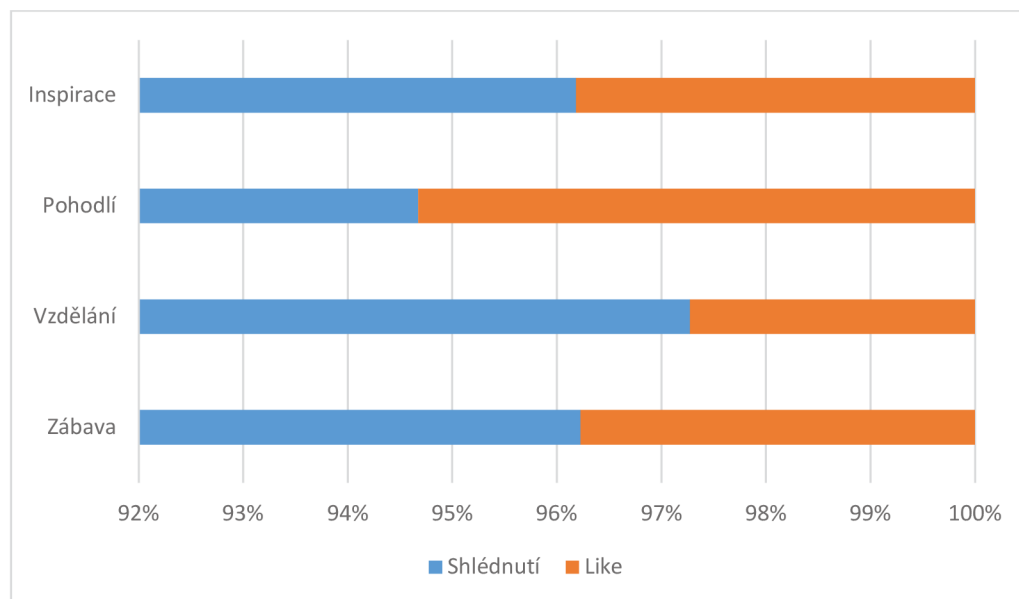
Graf 19 Popularita příspěvků YouTube, FC Viktoria Plzeň



Zdroj: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Co se týče popularity jednotlivých příspěvků, pak je z grafu 19 patrné, že nejvíce populární jsou přání a připomínky a informace z klubu dále je populární zábavný obsah jako celý zápas nebo rozhovory zábavné. Informativní obsah není příliš populární.

Graf 20 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň



Zdroj: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Z grafu 20 je patrné, že nejvíce populární příspěvky jsou příspěvky z kategorie inspirace, následuje zábava, pak vzdělání, a nakonec až pohodlí.

Vizuálně kanál klubu působí jednotně a hezky upraveně. Je zde patrná snaha o stejnou grafiku a o odlišení druhu příspěvků pomocí titulku. Obrázek zobrazuje příloha 1 této práce. Engagement rate za sledované období je 11,9 %.

3.1.1.6 Porovnání obsahového marketingu na Youtube

Tabulka 1 níže porovnává prvky obsahového marketingu na Youtube podle vybraných hledisek.

Tabulka 1 Porovnání obsahového marketingu na YouTube

	FC Viktoria Plzeň	SK SLavia Praha	AC SParta Praha	FC Liverpool	FC Bayern München
Zapojení fanouška (výzva ke komentování)	NE	NE	NE	NE	NE
Udržování fanouška na síti (neodkazování na jiné weby)	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Grafická úprava příspěvků	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Pravidelnost příspěvků	NE	NE	NE	ANO	ANO
Recyklace obsahu	NE	NE	NE	ANO	ANO
Zapojení fanouška – soutěže	NE	NE	ANO	ANO	ANO

Prezentace partnerů klubu	NE	NE	ANO	ANO	ANO
Zapojení hráčů	NE	NE	NE	ANO	ANO
Hovory s fanoušky	NE	NE	NE	ANO	ANO

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 1 výše porovnává prvky obsahového marketingu na Youtube. První prvek k porovnání je zapojení fanouška do komunikace, což nečiní ani jeden z klubů. Všechny kluby zároveň udržují fanouška na YouTube kanálu, kdy mají odkazy „schované“ v komentáři k videu. Všechny videa jsou graficky upravena, aby tvořila v přehledu jednotný vzhled, a to u všech klubů. Největším rozdílem je pravidelnost příspěvků, kdy české kluby nepřidávají své příspěvky pravidelně a opřti zahraničním jich mají velice málo. Recyklace obsahu neprobíhá u českých klubů, ale pouze u zahraničních. Své partnery prezentují pouze zahraniční kluby a nepřímo Sparta pomocí speciální série videí. Zahraniční kluby také zapojují své hráče do tvorby obsahu, kdy hráči zveřejňují svá videa z domova či jakýkoli jiný zábavný obsah. To se u českých klubů vůbec neděje a hráči jsou zapojováni pouze formou rozhovorů. S fanoušky také české kluby nepracují způsobem, že by pro ně udělali živá vysílání tak, jako to dělají kluby zahraniční, kteří dokonce propojují konkrétní hráče s fanouškem.

3.1.2 Analýza Facebooku

V rámci této podkapitoly budou posuzovány profily fotbalových klubů na sociální síti Facebook. Facebook je jak u zahraničních, tak i českých klubů využíván ve velké míře.

3.1.2.1 FC Bayern München

Facebook Bayernu je zaměřený především na poskytování zábavy. Obsahuje mnoho ohlednutí za minulým zápasem, ale také informace o zápasech současných či budoucích. Obsahuje různé formy obsahu, které se často obměňují. Facebook klubu je velmi aktivní. Příspěvky jsou psané neformálním jazykem, pokud hovoří k fanouškům. Formálněji jsou psané příspěvky, ve kterých se jedná o informace či různá vyjádření. V příspěvcích jsou používány emotikony. Pokud informační hodnotu nese obrázek, jsou zde různé formáty a druhy obrázku, které pomáhají pohledově rozlišit druh informace. Fanoušci nejsou vyzíváni ke komunikaci. Na jejich komentáře klub neodpovídá. Klub také primárně nesměruje fanoušky pryč ze svého profilu (neodkazuje na externí stránky). Chce-li tak učinit, dělá to v komentáři pod příspěvkem. Pokud odkazuje, tak odkazuje na svůj kanál YouTube. Probíhá zde také reklamní propagace, která je ale nenásilná a diváka spíše baví podle dat. Zveřejněna jsou několikrát i videa od fanoušků s obsahem podporující klub a ukazující na jejich vztah ke klubu. Dochází zde k recyklaci obsahu obdobným způsobem jako na YouTube.

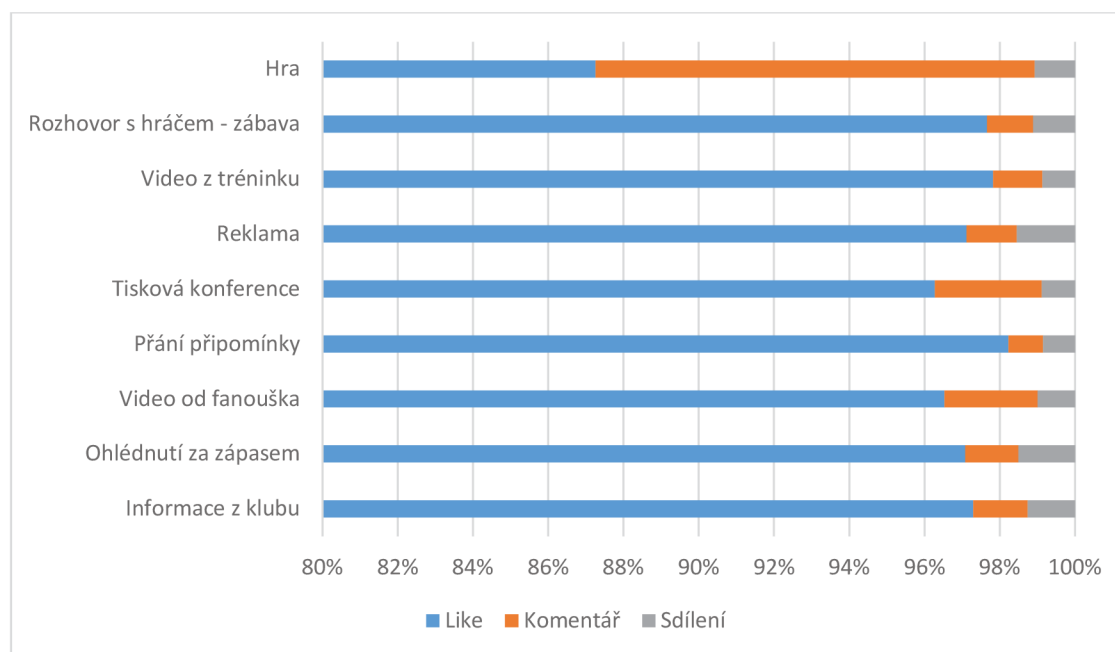
Příspěvky jsou přidávány pravidelně několikrát denně. V průběhu je zveřejněno 6 příspěvků za den. Obsah se různě mění. Prolíná se zábavný obsah s obsahem informativním. Minimálně je zastoupen obsah inspirativní, zastoupeno vůbec není vzdělání. Celkově bylo v období od 1.10. do 31.10. 2020 na této síti zveřejněno 197 příspěvků, z nichž 125 je z kategorie zábavy, 63 z kategorie pohodlí a 9 z inspirace, podíl je graficky znázorněn za grafu 27. Bayern nejvíce využívá formu obrázku (110 příspěvků), dále formu videa (65 příspěvků) a textu (24 příspěvků). Vůbec nejméně využívá odkaz.

Příspěvky jsou pravidelné a převážně reagují na aktuální dění. To je ale ve větší míře doplněno zábavným obsahem, který je z velké části recyklován. Výjimkou ale nejsou také vtipné

fotografie z nedávno proběhlých zápasů. Ze stránky je zřejmé, že má svého diváka především bavit. Obsah je velice pravděpodobně plánovaný, protože ve dny, kdy se odehrává zápas a je tak postováno velké množství souvisejících příspěvků, je postováno méně jiného obsahu. Naopak ve dny, kdy zápasy nejsou, je obsah hojně recyklován či jsou přidávány jeho jiné formy.

Nejvíce je zastoupeno právě ohlédnutí za zápasem a dále to jsou informace z klubu. Z tohoto je patrný převážný zájem prezentace na Facebooku, a to bavit fanouška a zároveň ho informovat o aktuálním dění. Ostatní formy obsahu jsou menšinové vzhledem k této převažující formě.

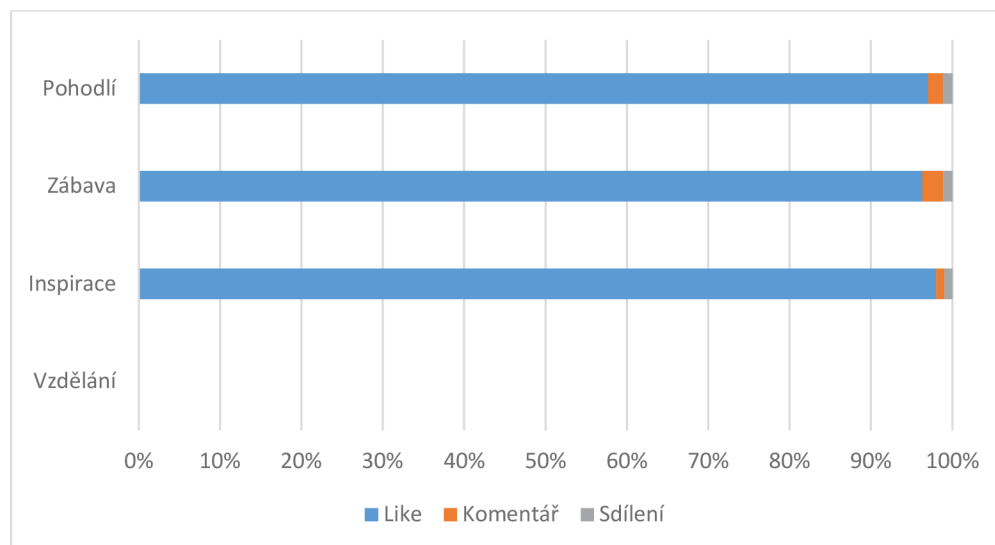
Graf 21 Popularita příspěvků Facebook, FC Bayern München



Zdroj: Facebook FC Bayern München, vlastní zpracování

Reakce na příspěvky jsou zde větší než na YouTube. Fanoušci hojně komentují, lajkují a sdílí příspěvky. Graf 21 zobrazuje poměrovou popularitu příspěvků. Z tohoto grafu lze vyčíst, že nejvíce populární jsou příspěvky s přáním či připomínkou, kde jsou hráči vyzýváni, aby popřáli také. Poté se jedná o příspěvky informativní a následně zábavné.

Graf 22 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München



Zdroj: Facebook FC Bayern München, vlastní zpracování

Graf 22 zobrazuje popularitu příspěvků podle jejich druhu. Z něj si lze všimnout, že nejvíce populární jsou příspěvky informativní z kategorie pohodlí. Inspirace následuje a zábava je jako poslední. Tato situace může být dána tím, že klub málo vyzývá ke komunikaci, oproti tomu příspěvky orientované na přání hráči k narozeninám, vybízí ke komentáři a lajk již ze své podstaty. Engagement rateing všech příspěvků za sledované období je 0,11 %.

3.1.2.2 FC Liverpool

Facebook Liverpoolu je zaměřen především na zábavu a recyklaci obsahu. Hojně jsou zde postávána videa a fotografie s nábojem připomenout si minulé úspěchy či výročí. Jsou také sdíleny fotografie hráčů a různá jejich vyjádření. Dále jsou ve velké míře postovány informace o zápasech, ať už aktuálně probíhajících nebo budoucích. Příspěvky jsou přidávány pravidelně a jsou přidávány v profesionální kvalitě, mnohdy mají obdobnou grafiku. Ve velké míře jsou zde také promovány partneři klubu, ale takovým způsobem, že to diváky baví. Na tyto příspěvky hojně pozitivně reagují. Je zde hodně zapojován také trenér klubu, jeho vyjádření k zápasům či hráčům. Klub minimálně odkazuje v příspěvcích pryč ze své stránky. Když odkazuje, odkazuje na svůj YouTube nebo web v nezbytných případech (je-li příspěvek větší, než je možné postovat na Facebook, např. v případě videa). Fanoušci nejsou vyzýváni ke komunikaci a nejsou příliš zapojováni do hovoru.

Příspěvky jsou přidávány v pravidelných intervalech. Průměrně bylo za období od 1.10. do 31.10. 2020 přidáno 210 příspěvků, to je průměrně 7 za den. Kategorie přidání příspěvků se střídá především mezi zábavným obsahem a informativním obsahem. V kategorii zábava bylo přidáno 96 příspěvků, v kategorii pohodlí potom 88 příspěvků, v kategorii inspirace 18 příspěvků a v kategorii vzdělání 8 příspěvků.

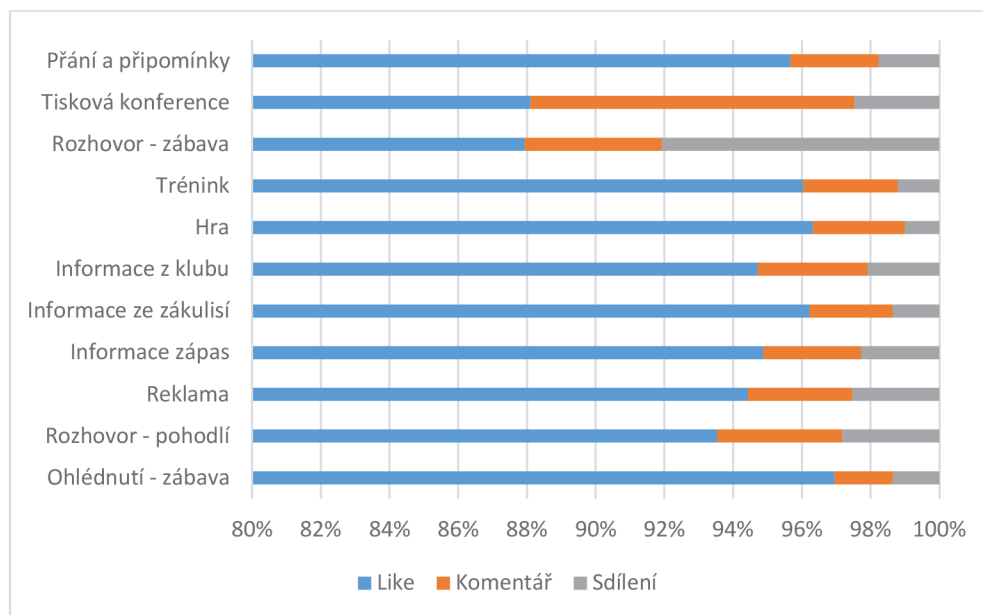
Příspěvky jsou v největším počtu přidávány formou obrázku (96 příspěvků), dále formou videa (66 příspěvků). Nejmenší podíl potom zaujímá odkaz (31 příspěvků) a textový příspěvek (17 příspěvků).

Příspěvky jsou přidávány v pravidelných intervalech a jde zde vidět snaha o prolínání obsahu. Pokud se přes den odehrává zápas, jsou postovány příspěvky pouze s tímto obsahem, aby nedošlo k zahlcení fanouška. V jiné dny se zase připomínají úspěchy klubu. Je zde sdílený i obsah, který je postovaný také na YouTube, ve větší míře je ale obsah uzpůsoben právě prostředí Facebooku a videa jsou upravována na krátká nebo jsou informace uveřejněny do obrázku.

Na Facebooku se objevují primárně čtyři formy příspěvků, a to v největší míře ohlédnutí za proběhlými zápasy a úspěchy klubu, informace z klubu a zápase. Tento obsah tvoří téměř tři čtvrtiny veškerého přidávaného obsahu.

Recyklace obsahu probíhá velmi efektivně. Recykluje se obsah jak několik let starý, tak několik dní starý, kdy se fanouškům připomínají momenty nedávného zápasu. Obsah se zároveň recykluje vtipnou formou. Není výjimkou postování fotografií různých vtipných obličejů hráčů při kopu míče a podobně. Forma komunikace vůči fanouškům je přátelská, jsou využívány emotikony. Komunikace je buď formální – týká-li se zápasů nebo informací nebo uvolněná a neformální, pokud se týká zábavného obsahu.

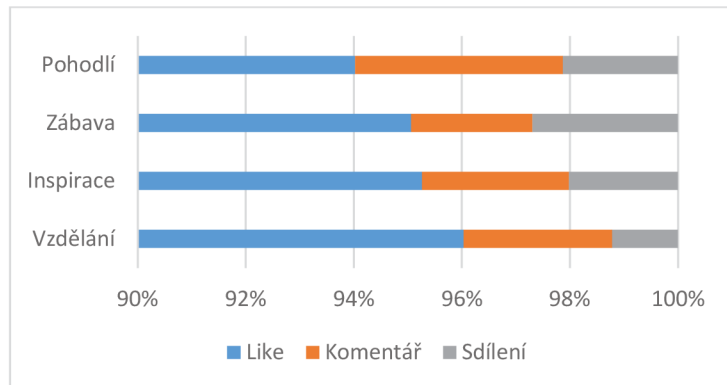
Graf 23 Popularita příspěvků Facebook, FC Liverpool



Zdroj: Facebook FC Liverpool, vlastní zpracování

Nejvíce populární jsou příspěvky ohledně informací ze zápasu a příspěvky ohledně ohlédnutí za minulým zápasem, jak ukazuje graf 23. Dále jsou populární přání a připomínky, videa z tréninku a informace ze zákulisí. Obě nejpobulárnější formy obsahu jsou zároveň nejvíce v poměru obsahu zastoupeny.

Graf 24 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool



Zdroj: Facebook FC Liverpool, vlastní zpracování

Graf 24 zobrazuje popularitu jednotlivých druhů příspěvků. Nejpobulárnější jsou příspěvky z oblasti inspirace, kterých je přidáván menší počet. Stejně jako popularita příspěvků z oblasti vzdělávání, která je druhou nejvíce populární skupinou, ale přidávána je vůbec nejméně. Naopak nejvíce postovaná zábava je co do popularity na posledním místě. Engagement rateing je 0,01 %.

3.1.2.3 AC Sparta Praha

Facebook Sparty je již více využíváný a plný než YouTube kanál. Je zřejmé, že ale slouží především k informovanosti fanouška. Jsou zde postovány především příspěvky s informacemi z klubu a ze zápasu. K recyklaci obsahu zde téměř nedochází. Fanoušci jsou ale zapojováni do komunikace a jsou k ní vyzýváni, kdy jsou zapojováni do různých her, otázek a kvízů. Z obsahu je patrné, že jeho struktura souvisí s novými informacemi a aktivitami klubu. Stránka nepůsobí

tak, že by byl obsah plánovaný nějak jinak nad rámec tohoto. Další příspěvky, které nemají informační charakter, jsou postovány v malé míře. Fotografie mají obdobný formát, pokud jsou informativní, ale ne všechny. Klub také Nad rámec rozhovorů s informačním charakterem Sparta nijak neprohlubuje vztah s fanoušky ani nepromují své hráče a jejich úspěchy.

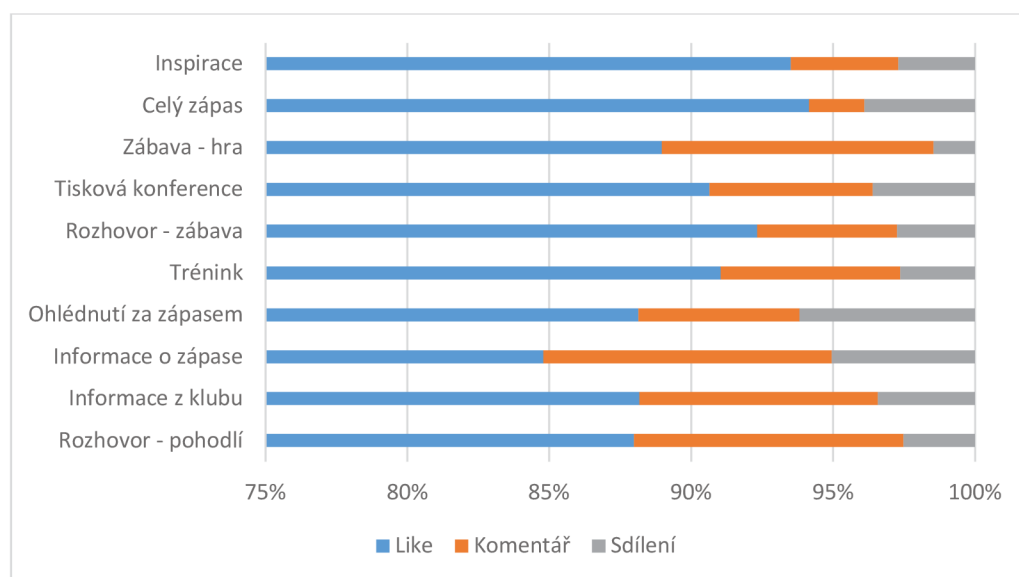
Příspěvky jsou přidávány pravidelně, v případě zápasu i několikrát denně. V období od 1.10. do 31.10. 2020 bylo zveřejněno 120 příspěvků, z čehož bylo nejvíce, a to 81 zveřejněno v kategorii pohodlí, dále 27 v kategorii zábavy, 8 v kategorii inspirace a 4 v kategorii vzdělání.

Příspěvky jsou přidávány pravidelně, v průměru jsou přidány 4 příspěvky denně. Největší podíl příspěvků je ve formě odkazů, dále se jedná o textové příspěvky. Nejméně jsou zastoupeny obrázky a video.

Objevují se zde čtyři primární formy obsahu, které představují tři čtvrtiny všeho postovaného obsahu. Jedná se o Informace o zápase, informace z klubu a rozhovory nesoucí informační hodnotu. Zbylý obsah je zastoupen pouze menšinou.

Jsou pravidelně (i když v malé míře) postovány příspěvky s výzvou, aby fanoušek něco okomentoval, k něčemu se vyjádřil. Fanoušci jsou také zapojováni pomocí různých her a hlasování v různých anketách (gól zápasu, měsíce apod.). na komentáře jim není odpovídáno. Míra komentářů o ostatních příspěvků. Kde není vyvíjena interakce je nízká.

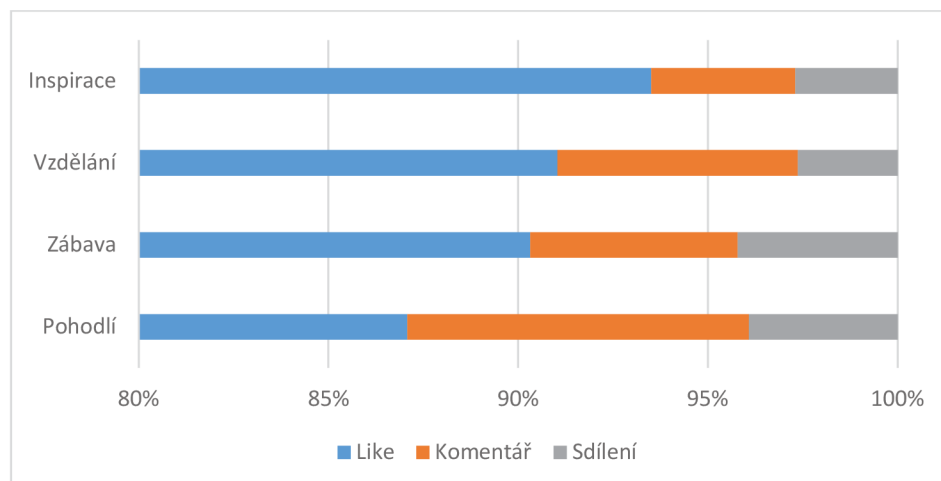
Graf 25 Popularita příspěvků Facebook, AC Sparta Praha



Zdroj: Facebook AC Sparta Praha, vlastní zpracování

Nejvíce jsou populární příspěvky z oblasti inspirace, kterých je ale zveřejňováno vůbec nejméně. Dále jsou populární informace z klubu nebo o zápase. Populární jsou také ohlédnutí za zápasem, těch je ale v celkovém obsahu zastoupeno málo. Popularitu jednotlivých skupin příspěvků zobrazuje graf 25.

Graf 26 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha



Zdroj: Facebook AC Sparta Praha, vlastní zpracování

Pokud se podíváme na popularitu obsahu podle skupin, kterou zobrazuje graf 26, vidíme, že nejvíce populární jsou právě příspěvky z oblasti inspirace, které jsou ale minimálně zastoupeny. Dále je populární již zmíněné pohodlí, což svědčí o tom, že fanoušky tyto informace velmi zajímají. Engagement rateing je 0,47 %.

3.1.2.4 SK Slavia Praha

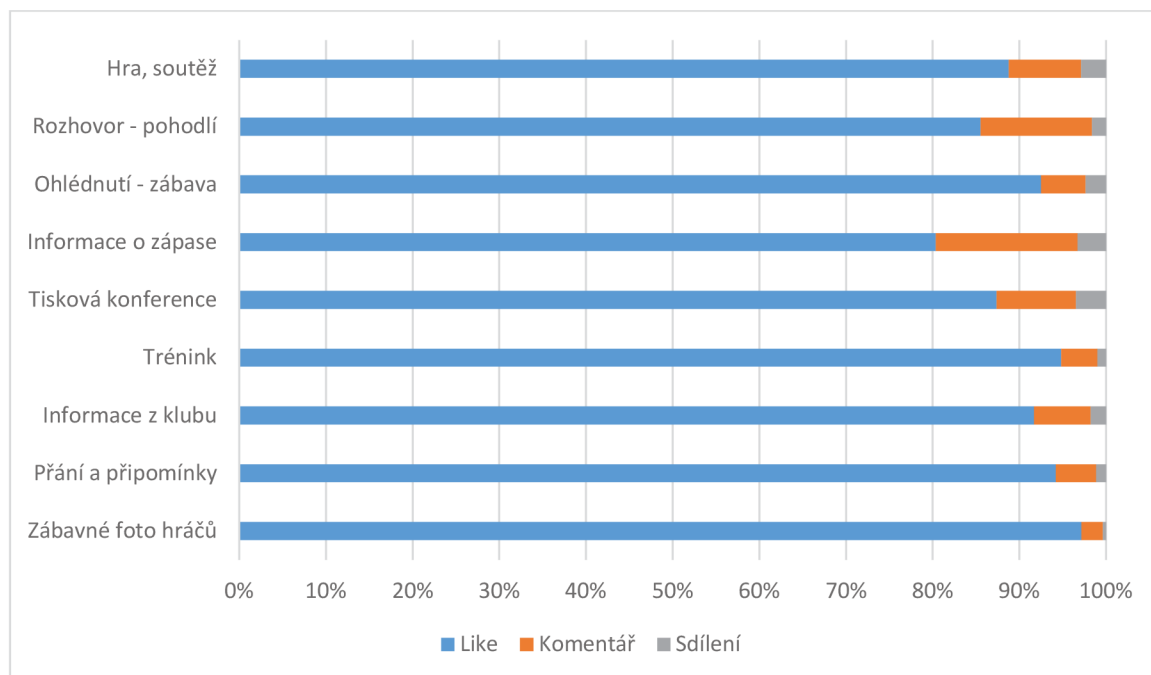
Slavia má celý Facebook laděn do stejných barev. Nejvíce je orientovaná na sdílení informací ze zápasů, a to v reálném čase (zřejmě kvůli korona virové situaci a nemožnosti účasti fanoušků na zápase). Profil také obsahuje zábavný obsah, ale ten je převážně koncipován jako ohlednutí za vtipnými okamžiky nedávného zápasu. Recyklace obsahu, která by sahala třeba i měsíc zpět v podstatě chybí. Slavia nejvíce využívá informace pomocí textu a často odkazuje pryč ze svého profilu. Zbýlý obsah je zpracován profesionálně.

Příspěvky přidává pravidelně i několikrát denně. Nejvíce příspěvků je přidáváno v den zápasu a souvisí s ním. Celkově bylo v období od 1.10. do 31.10.2020 přidáno 183 příspěvků, průměrně tedy 6 denně. Nejvíce příspěvků bylo přidáno v kategorii pohodlí, a to 107. V kategorii zábava se jednalo o 57 příspěvků, v kategorii vzdělání o 13 a příspěvků v kategorii inspirace bylo 6.

Nejvíce jsou postovány příspěvky s textovým obsahem a následně odkazy. Již méně nesou informační hodnotu obrázky nebo video. Odkazy se objevují především u příspěvků s informacemi o zápase a odkazují na web klubu nebo zcela jinam. Textové příspěvky se týkají především informací že zrovna probíhajícího zápasu.

Příspěvky jsou přidávány pravidelně, ale nejvíce v období zápasů, kdy reagují a momentální dění a dění spojené se zápasem. Obsah se jeví být jako plánovaný pouze vzhledem k uskutečněným zápasům, plánování mimo to probíhá spíše náhodně na základě druhu a data postování příspěvků. Téměř tři čtvrtiny všech příspěvků tvoří převážně informace ze zápasu, rozhovory s informační hodnotou a ohlednutí za zápasem.

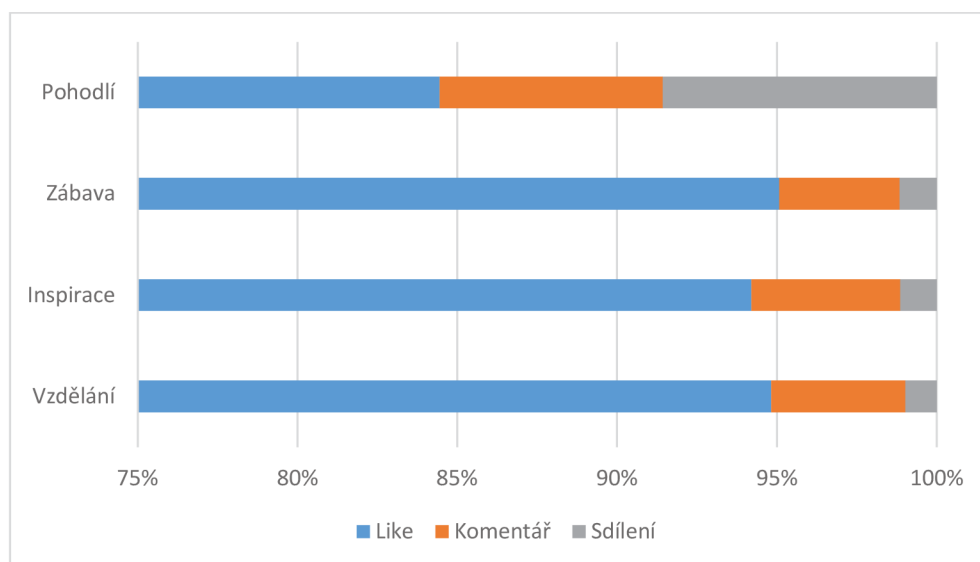
Graf 27 Popularita příspěvků Facebook SK Slavia Praha



Zdroj: Facebook SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Komunikace s fanoušky téměř neprobíhá. Nejsou vyzýváni ke komentování příspěvků, na jejich příspěvky klub neodpovídá. Nejvíce populární jsou podle grafu 27 příspěvky s přáními a připomínkami, těchto je ale postováno minimum. Dále jsou oblíbené zábavné fotky hráčů ze zápasu. Informace jsou v oblíbenosti až na třetím místě. Klub by se tedy mohl více zaměřit na příspěvky, které jeho fanoušky baví.

Graf 28 Popularita příspěvků podle druhu SK Slavia Praha



Zdroj: Facebook SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Graf 28 znázorňuje popularitu příspěvků podle jejich druhu. Nejvíce populární jsou příspěvky inspirativní, těch je ale vůbec nejméně. Zábava je na druhém místě, je ale v praxi využívána méně jak obsah s informační hodnotou. Engagement rateing je 0,53 %.

3.1.2.5 FC Viktoria Plzeň

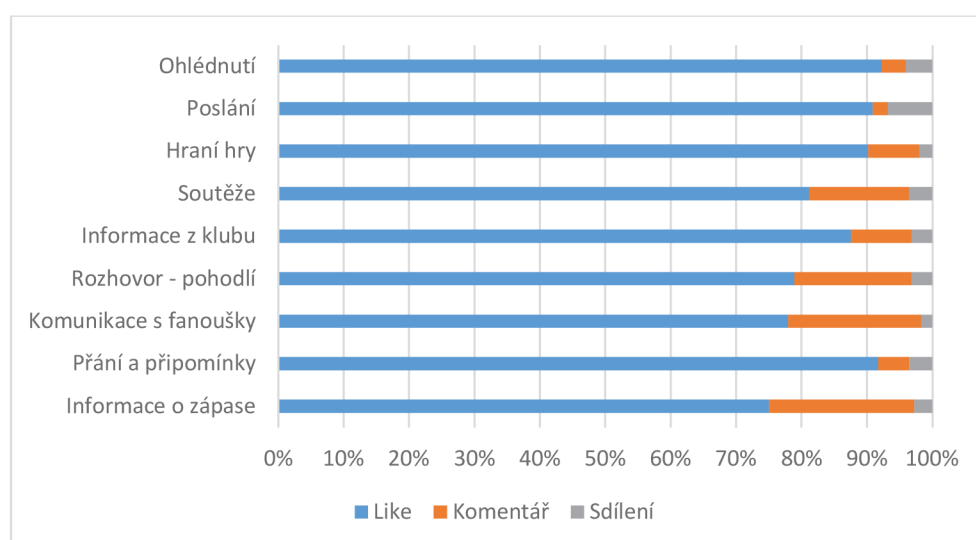
Na Facebooku klubu je vyvíjen v průměru nejvyšší aktivita ve srovnání s dalšími sociálními sítěmi. Obsah zde postovaný je různorodý a příspěvky jsou různého typu. Stále převládá pojetí profilu jako informačního kanálu, ale formy obsahu jsou zde různorodé. Klub se snaží komunikovat s fanoušky a vyzývá je ke komunikaci a komentování. Také pro ně chystá různé akce či soutěže. I přesto jsou ale příspěvky postovány poměrně nepravidelně bez nějakého řádu. Jsou dny, kdy nejsou příspěvky postovány vůbec. Recyklace obsahu zde téměř vůbec neprobíhá. Recyklováno je pouze minimální množství obsahu. Oproti Twitteru je ale recyklován obsah i v jiné formě než ve formě textové.

V období od 1.10. do 31.10. bylo přidáno celkově 68 příspěvků, což je v průměru 2 příspěvky denně. Jsou dny, kdy nebyl přidán příspěvek žádný. Nejvíce bylo přidáno příspěvků z kategorie pohodlí, tedy příspěvků s informativní hodnotou, a to konkrétně 41. Téměř shodný počet příspěvků je potom zaměřen na zábavu a na inspirace, a to konkrétně 14 příspěvků z kategorie inspirace a 13 příspěvků z kategorie zábava.

Z podílu forem zveřejňovaného obsahu vyplývá, že nejvíce informační hodnoty nese text. Dále se jedná o obrázek, kdy je vytvořen set zinkografických obrázků týkajících se především výsledku zápasu, přání k narozeninám, a obsazení zápasu. Nejméně obsahu je postováno formou videa a žádný není formou odkazu. Ačkoli Viktoria odkaz využívá, informační hodnotu nese text, který je k odkazu doplněn.

Zajímavostí také je, že zde Viktoria uveřejňuje také obsah, který se týká jejich dalších oddílů či jiných týmů. Zveřejněný obsah se tedy nutně netýká pouze A týmu. Největší podíl informace zde zaujímají informace o zápase, dále se jedná o informace z klubu. Zbytek forem obsahu je dělen rovnoměrně. Dále je v obsahu zajímavé, že jsou zveřejňovány i příspěvky, které nemají v podstatě žádnou informační hodnotu, pouze vyzývají fanoušky ke sdílení názoru nebo ke komentování. Také zveřejňují příspěvky, ve kterých reagují na aktuální dobu, kdy pomáhají žákům s učením hravou formou. Oslovují tak i mladší populaci fanoušků, která se na Facebooku vyskytuje především.

Graf 29 Popularita příspěvků Facebook FC Viktoria Plzeň

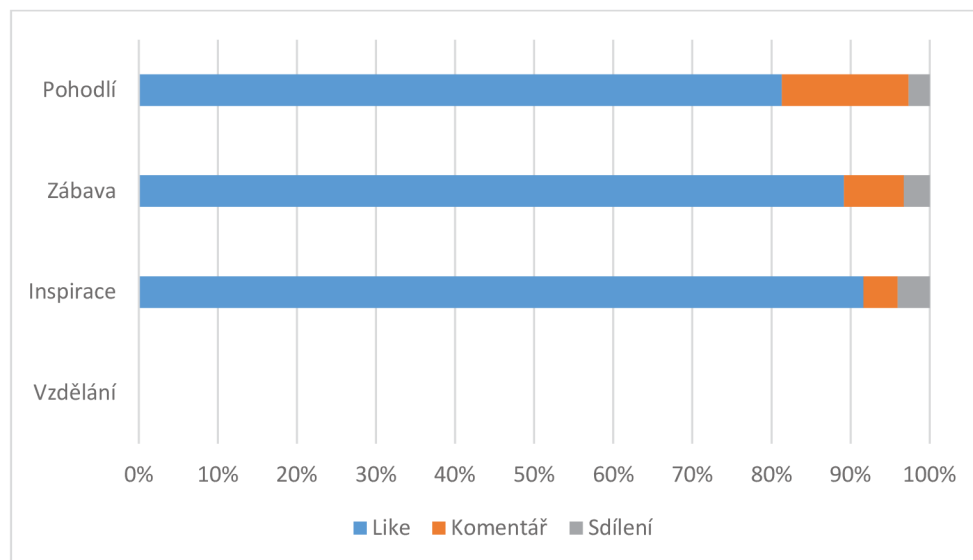


Zdroj: Facebook FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

V průměru jsou nejvíce populární příspěvky s ohlédnutím za minulými úspěchy čili recyklace obsahu. Takových příspěvků je na síti ale minimálně. Zajímavé je, že jsou více populární než přání a připomínky, které bývají populární ze všeho nejvíce. Zde jsou však na druhém místě.

Dále jsou populární informativní rozhovory a informace ze zápasu. Popularitu příspěvků zobrazuje graf 29.

Graf 30 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň



Zdroj: Facebook FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Toto potvrzuje také graf 30, ze kterého vyplývá, že nejvíce populární jsou příspěvky inspirativní, následované vzápětí příspěvkem se zábavným obsahem. Na třetím místě se umístily příspěvky informativní. Doporučením by tedy bylo postovat více obsahu se zábavnou hodnotou a obsah recyklovat.

Vizuálně působí Facebook Viktorie velice rozmanitě. Existují infografiky, je využíván jednotný formát obrázků a podobně. Jsou prokládány „neprofesionálními“ fotkami a celý kanál tak působí živě a konzistentně. Engagement rateing je 0,19 %.

3.1.2.6 Porovnání obsahového marketingu na Facebooku

Tabulka 2 níže porovnává prvky obsahového marketingu na Facebooku u zkoumaných klubů, a to z vybraných hledisek.

Tabulka 2 Porovnání obsahového marketingu na Facebooku

	FC Viktoria Plzeň	SK SLavia Praha	AC SParta Praha	FC Liverpool	FC Bayern München
Zapojení fanouška (výzva ke komentování)	NE	Minimálně	ANO	NE	NE
Sdílení klíčových informací	NE	NE	NE	ANO	ANO
Udržování fanouška na síti (neodkazování na jiné weby)	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Grafická úprava příspěvků	NE	NE	NE	ANO	ANO

Podíl zábavného obsahu větší nebo stejný jako informativního obsahu	NE	NE	NE	ANO	ANO
Pravidelnost příspěvků	NE	NE	NE	ANO	ANO
Recyklace obsahu	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Zapojení fanouška – soutěže	NE	NE	ANO	ANO	ANO
Prezentace partnerů klubu	NE	NE	NE	ANO	ANO

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 2 výše zorbazuje jednotlivé prvky obsahového marketingu. Zapojení fanouška probíhá v minimální formě u Slavie, ve větší míře u Sparty a vůbec neprobíhá u Viktorie. Oproti tomu zahraniční kluby nezapojují fanouška do diskuse vůbec. V tomto ohledu má tedy největší náskok Sparta. Naopak ke sdílení klíčových informací dochází pouze u zahraničních klubů, kteří vypíchnou vždy důležitou informaci, pokud chtějí odkazovat pryč na nějaký odkaz. To české kluby nečiní. Výjimkou je Viktoria, která odkazy využívá pouze minimálně a případně pouze u příspěvků, kde není možné učinit jinak. Také všechny české kluby nemají graficky zpracované související příspěvky (pokud se nejedná o informace o zápase). Hodilo by s zpracovat příspěvky i z jiných oblastí tak, jak to mají zahraniční kluby. České kluby mají také podíl zábavného obsahu větší, než ho mají české kluby, které jsou orientovány převážně informativně. Recyklace obsahu zde opět probíhá u zahraničních klubů, ale u českých pouze v minimální míře u Viktorie. Soutěže probíhají pouze u Sparty a zahraničních klubů, zbylé dva kluby soutěže neprovozují. Opět i zde je situace taková, že české kluby neprezentují své partnery.

3.1.3 Analýza Twitter

V rámci této kapitoly bude analyzována sociální síť Twitter a profily vybraných fotbalových klubů zde.

3.1.3.1 FC Bayern München

Twitter Bayernu je plný příspěvků, které jsou přidávány v hojném počtu. Obsah je zde různorodý a pravidelný. Je vidět, že je Twitter zaměřen především na předávání informační hodnoty. I přesto zde ale probíhá prokládání obsahu i různými vtipnými obrázky nebo videi. Příspěvky mají svůj vzhled a standardizovanou podobu. Zábavný je také fakt, že informační příspěvky jsou doplněny GIFy hráčů, kteří například jásají, že proběhl gól a podobně. Repost probíhá v hojném počtu jak od souvisejících stránek s informacemi o Bayernu nebo jeho soutěžích, tak od fanoušků a hráčů. S fanoušky je komunikováno a jsou ke komunikaci vyzývaní. Jsou pro něj také pořádány různé soutěže a ankety. Recyklace obsahu že již neprobíhá a klub se soustředí především na aktuální události.

V období od 1.10. do 31.10.2020 bylo zveřejněno dohromady 527 příspěvků klubem samotným. Nad rámec tohoto bylo také repostováno 70 příspěvků organizací nebo jiných klubů a 79 příspěvků fanoušků. Průměrně je tedy přidáváno 17 příspěvků denně. Ze skladby příspěvků je patrné, že i přesto, že jsou dny, kdy je více informací (např. probíhající zápas a podobně),

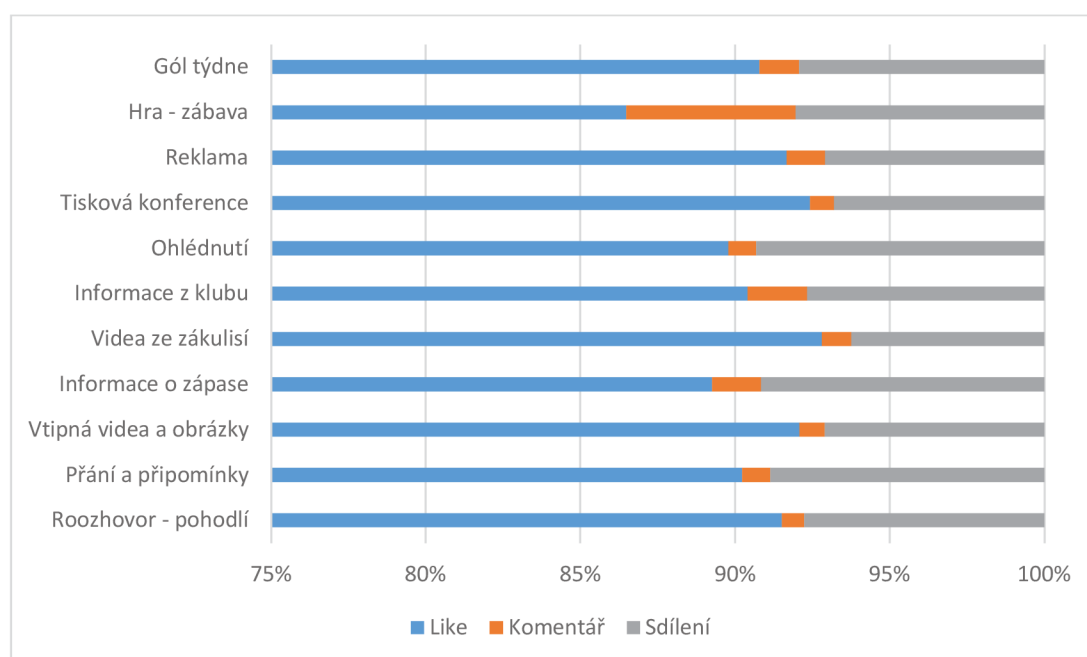
související příspěvky jsou doplněny také jinými příspěvky či vtipným obsahem. Obsah je tedy různě prokládán a pravidelně obměňován.

Více jak polovina příspěvků je tvořena obsahem z oblasti pohodlí (339 příspěvků) a druhý největší obsah je tvořen příspěvky zábavnými (154 příspěvků). Zbýlých 34 příspěvků je z kategorie inspirace, žádný příspěvek není zaměřen na vzdělání. Z této skladby je patrné, že záměrem Bayernu je především poskytovat informace.

V podílu příspěvků, co se jejich formy týče je nejvíce zastoupený text, a to vzhledem k tomu, že příspěvky jsou koncipovány tak, že jsou zde také útržky z konferencí nebo různé výňatky důležitých informací. Druhou nejčastější formou je obrázek, který slouží buď jako Info grafika nebo zábavný obsah. Vůbec nejméně je využíván odkaz. Ten je klubem využíván pouze v případech, kdy odkazují především na YouTube.

Z druhu jednotlivých příspěvků, si lze všimnout, že největší podíl zaujímají informace o zápase, informace z klubu, rozhovory z kategorie pohodlí a odhlédnutí. Zbylé formy obsahu tvoří méně jak čtvrtinu všeho postovaného obsahu.

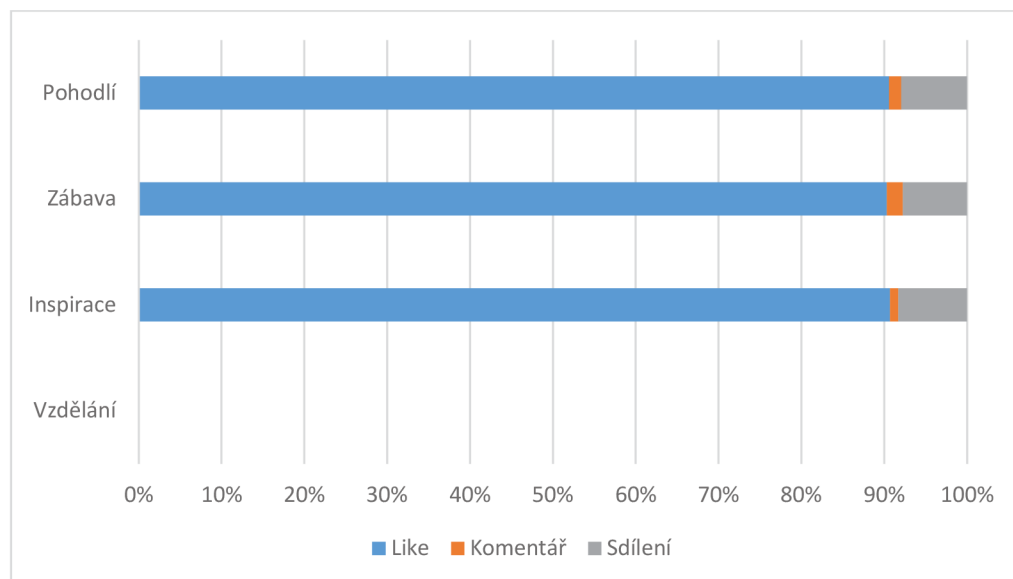
Graf 31 Popularita příspěvků Twitter FC Bayern München



Zdroj: Twitter FC Bayern München, vlastní zpracování

Graf 31 zobrazuje popularitu jednotlivých příspěvků. Nejvíce populární jsou příspěvky ohledně přání a připomínek a hned v závěsu se jedná o vtipný obsah a ohlédnutí za minulými zápasy. Toto je následováno informacemi z klubu a o zápase, které jsou zde dominantní.

Graf 32 Popularita příspěvků podle druhu FC Bayern München



Zdroj: Twitter FC Bayern München, vlastní zpracování

Graf 32 zobrazuje popularitu jednotlivých firem obsahu a vyplývá z něj, že nejvíce populární je zábavný obsah, dále obsah inspirativní, a nakonec obsah z kategorie pohodlí. Může to být zapříčiněno tím, že tento obsah tvoří menšinu všeho obsahu, proto je více reakční, když se objeví.

Kanál je laděn do stejných barev a příspěvky mají svoji stejnou grafiku. Kanál tak působí konzistentně. Také jsou natočena speciální videa nebo fotografie hráčů, která dokreslují komentář nebo informaci – pokud se jedná o gól je doplněn GIFem, kde hráč jásá apod. Engagement rateing je zde 0,1 %.

3.1.3.2 FC Liverpool

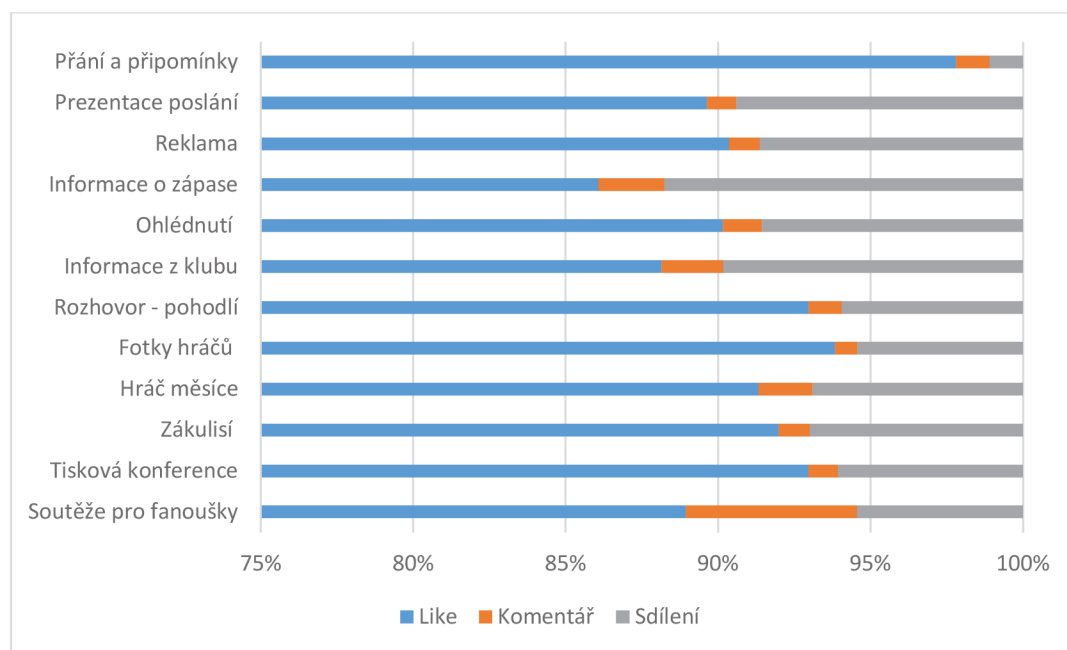
Na Twitteru Liverpoolu je jedna zajímavá položka obsahu, která se odlišuje od všech zbylých. Liverpool zde hojně propaguje své hodnoty, mezi které patří ochrana životního prostředí a malá část obsahu se věnuje právě tomuto tématu. Sdíleli například, že jejich dresy jsou z recyklovatelných materiálů, natočili s hráči dokument o ochraně životního prostředí a tuto svoji „zelenou“ misi na Twitteru krásně propagují. Probíhá zde recyklace obsahu, kdy je obsah recyklován i několik let zpátky, především v oblasti zápasů. Zbylý obsah je zaměřen především za prezentaci informací z klubu nebo ze zápasu. Obsah je ale pravidelně prolínán jiným zábavným či inspirativním obsah, působí tedy velice různorodě a baví. Také odezvy na příspěvky jsou zde vůbec nejvyšší ze všech zmíněných klubů. Fanoušci jsou pravidelně zapojováni do komunikace pomocí speciálních příspěvků, kde jsou tázáni na různé věci. Repost probíhá v menší míře od souvisejících organizací od hráčů a minimálně od fanoušků. Jako zajímavost také uvedu, že jako jediný klub z vybraných tento pořádá soutěže pro fanoušky o merchandising klubu.

Příspěvky přidávané klubem v období od 1.10. do 31.10.2020 byly přidávány pravidelně několikrát denně. Celkově bylo zveřejněno 649 příspěvků, v průměru tedy 21 příspěvků denně. Liverpool také využívá repostu, kdy nad rámec zveřejněných příspěvků bylo repostováno 34 příspěvků od jiných stránek (především FC Liverpool Women) a 26 příspěvků od fanoušků. Nejvíce příspěvků bylo přidáno v kategorii pohodlí (téměř polovina všech příspěvků, konkrétně 322 příspěvků), což potvrzuje záměr stránky poskytovat především informace. Dále je nejvíce zastoupen zábavný obsah s počtem 268 příspěvků. Inspirativní obsah má 268 příspěvků.

Z podílu formy příspěvků vyplývá, že nejvíce příspěvků je formou textu, dále obrázku, videa a nejméně formou odkazu. Je to dáno především faktem, že Liverpool hodně pracuje s textem při informacích ze zápasu, a kde není text, uveřejňují infografiku.

Co do podílu obsahu je patrné, že největší obsah zaujímají informace ze zápasu v kombinaci s fotkami hráčů. Také obsah tvoří z větší části rozhovory s informační hodnotou a odlétnutí za minulým zápasem. Zbylé formy obsahu tvoří zhruba čtvrtinu veškerého obsahu. Je patrné, že obsah je plánovaný a bývá obměňován, aby fanouška stále bavil.

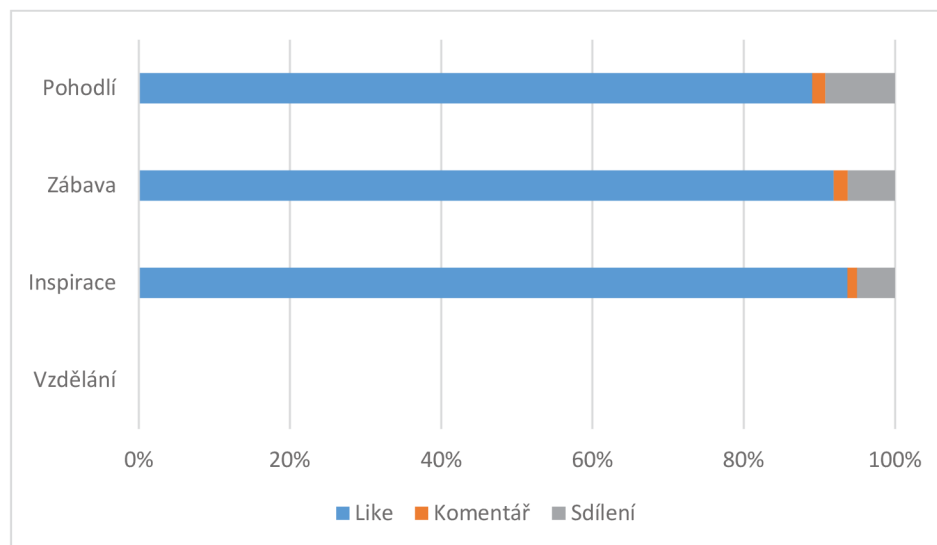
Graf 33 Popularita příspěvků FC Liverpool



Zdroj: Twitter FC Liverpool, vlastní zpracování

Graf 33 zobrazuje popularitu jednotlivých forem příspěvků. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce populární jsou příspěvky z kategorie přání a připomínky, dále se jedná o fotky hráčů a soutěž hráč týdne, měsíce či zápasu. Další dvě populární formy obsahu jsou informace z klubu a ohlédnutí za minulým zápasem.

Graf 34 Popularita příspěvků podle druhu FC Liverpool



Zdroj: Twitter FC Liverpool, vlastní zpracování

Postovaný obsah rozdělený do skupin zobrazuje graf 34, a z něj je zřejmé, že nejvíce populární jsou příspěvky zábavné, následně inspirativní a až posléze příspěvky z oblasti pohodlí. Může to být dáno tím, že jsou tyto příspěvky hojně sdíleny a v tak velkém počtu nezískají dostatek reakci.

Kanál Liverpoolu působí nejednotně. Grafika jednotlivých příspěvků není sjednocena, a i když je udělaná grafika pro zápas či informaci z klubu, není sjednocen s ostatní grafikou čili kanál působí nekonzistentně. Engagemente rateing je zde 0,44 %.

3.1.3.3 AC Sparta Praha

Twitter Sparty je pojat velice informativně a je zaměřený především na předávání aktuálních informací z klubu. Nicméně i přesto je zde s fanoušky aktivně komunikováno a jsou zapojováni do dění pomocí speciálních příspěvků jako je hlasování v různých soutěžích (Gól měsíce apod.) nebo vyzývá k poznání gólu a podobně. Repost probíhá pouze od souvisejících stránek, od fanoušků minimálně. Sparta často využívá odkaz pro sdílení obsahu a odvádí tedy své fanoušky z Twitteru. Publikování obsahu je nerovnoměrné. Jsou dny, kdy je postováno i několik desítek příspěvků a pak několik dní není postováno nic. Neprobíhá zde žádné promo ani reklama partnerů. Recyklace obsahu zde neprobíhá.

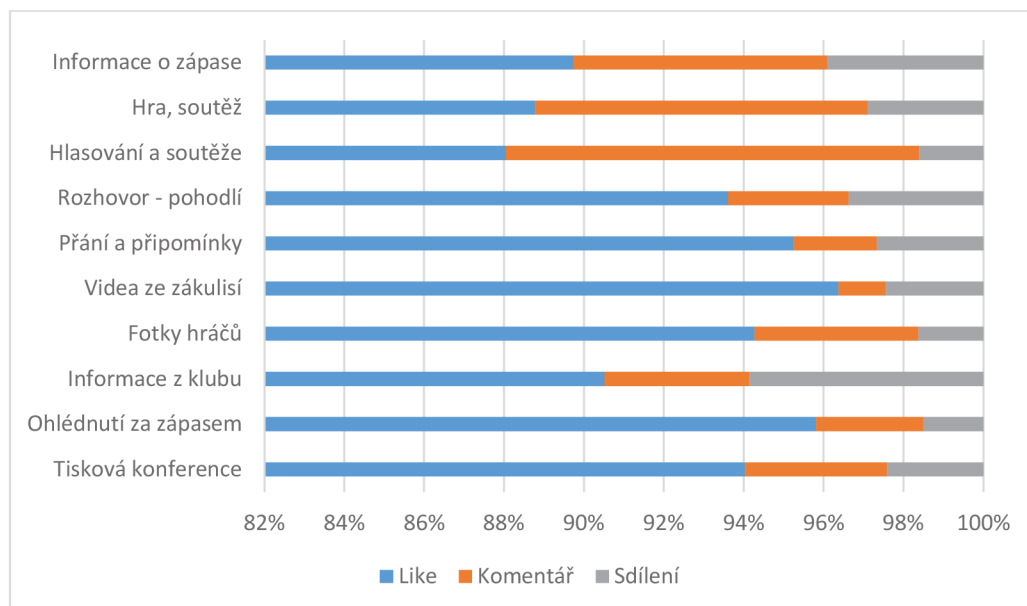
Za období od 1.10. do 31.10. 2020 Sparta na svém Twitteru zveřejnila přesně 274 příspěvků svých vlastních, dalších 19 repostovala od souvisejících organizací, jiných klubů a podobně, 4 repostovala od fanoušků. Průměrně se tedy jedná o uveřejnění 9 příspěvků za den, ačkoli jsou dny, kdy Sparta neuveřejnila příspěvek žádný.

Z více jak tří čtvrtin se jedná o příspěvky z kategorie pohodlí (220 příspěvků), již menší podíl si mezi sebe dělí příspěvků se zábavným obsahem (33 příspěvků) a s inspirativním obsahem (21 příspěvků). Žádný z příspěvků neobsahuje vzdělávání. Vzhledem k zaměření Twitteru jakožto především informativnímu médiu je toto dělení odpovídající a odráží situaci i v zahraničních klubech.

Nejvíce jsou příspěvky postovány ve formě textu čili obsahovou hodnotu nese text samotný.. Tento velký podíl je dán především tím, že Twitter Sparty obsahuje největší podíl informací ze zápasu, kdy je formou textu popisováno, co se na zápase zrovna děje. Druhou nejpočetnější skupinou je sdílení odkazu, kdy jsou fanoušci přesměrováni buď na jinou sociální síť nebo na stránky klubu.

Co se obsahu a jeho konkrétní formy týče, tak nejvíce jsou postovány informace o probíhajícím zápase a s tím související příspěvky (podoba sestavy, protivník apod.). Tento obsah tvoří téměř polovinu veškerého uveřejněného obsahu. Další dvě nejvíce početné skupiny jsou informace z klubu a rozhovory obsahující informace o zápasech a podobně. Ostatní obsah tvoří méně jak čtvrtinu veškerého obsahu.

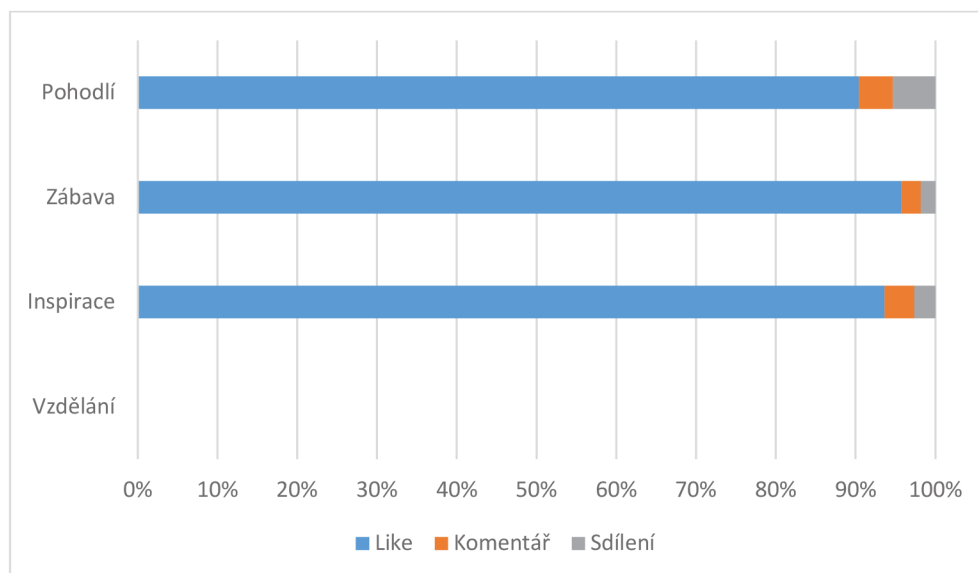
Graf 35 Popularita příspěvků Twitter AC Sparta Praha



Zdroj: Twitter AC Sparta Praha, vlastní zpracování

V oblasti na jednotlivých forem obsahu a jejich popularity si lze všimnout, že nejvíce oblíbené jsou informace z klubu hned v závěsu s přáními a připomínkami. Fanoušci více reagují na formy obsahu, které jsou zastoupeny méně. Pravděpodobně jsou tyto příspěvky pro ně zajímavější právě díky tomu, že se objevují méně. U populárnějších příspěvků jsou také fanoušci vyzýváni ke komentování nebo lajkování, což může být také důvodem jejich popularity. Příspěvky, které nejsou informační celkově zapojují fanouška do komunikace. Popularitu příspěvků zobrazuje graf 35.

Graf 36 Popularita příspěvků podle druhu AC Sparta Praha



Zdroj: Twitter AC Sparta Praha, vlastní zpracování

Graf 36 zobrazuje popularitu příspěvků při jejich rozdělení do skupin. Z tohoto vyplývá, že nejvíce oblíbené jsou příspěvky z kategorie inspirace. Fanoušci hned na druhém místě ale oceňují informace poskytované klubem ohledně zápasů či dění a podobně.

Její kanál je laděn do stejných barev a příspěvky jsou odlišeny jinou grafikou. Twitter tak po vzhledové stránce působí velmi konzistentně. Engagement rateing je zde 0,43 %.

3.1.3.4 SK Slavia Praha

Kanál Slavia není příliš využíván a velice pravděpodobně zde neprobíhá žádné plánování obsahu. Twitter je využíván především pro sdílení aktuálních informací. Proběhla zde sice recyklace obsahu, ale veškerá se udála v průběhu dvou dní, kdy byly postovány starší momenty v závislosti na zrušení aktuálních zápasů. Twitter je plněn především rozhovory či údaji o zápase. Slavia hojně sdílí příspěvky jiných stránek (zejména České fotbalové reprezentace) a již méně sdílí také příspěvky fanoušků. S fanoušky se snaží komunikovat a vyzývá je ke komunikaci, i když vzhledem k počtu příspěvků je tato snaha minimální.

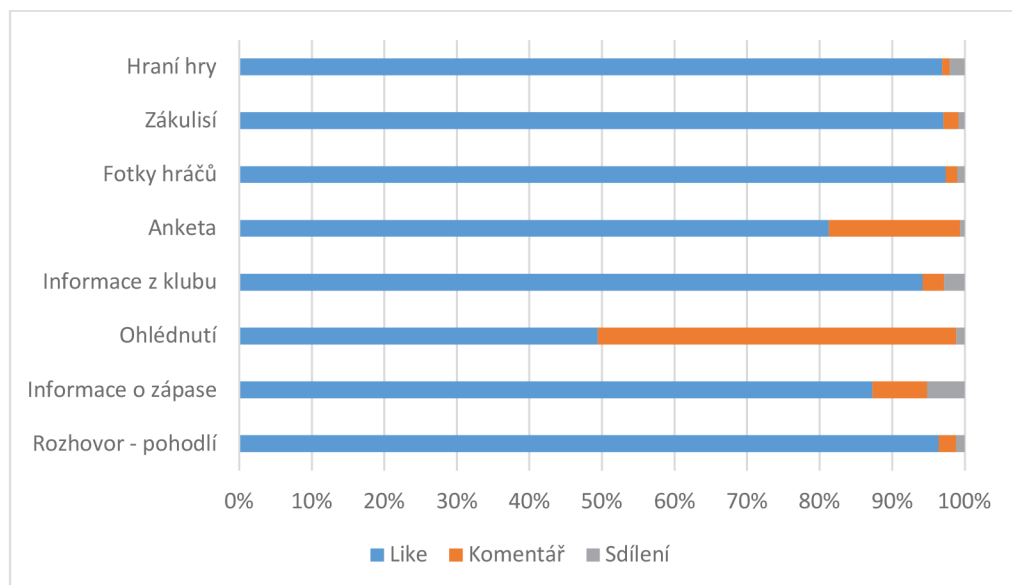
V období od 1.10. do 31.10. 2020 zveřejnila Slavia celkově 325 příspěvků. Jejich uveřejňování nepůsobí příliš pravidelně. Nejvíce příspěvků je zveřejňováno v dny zápasů. Když byl zápas zrušen, byl místo toho recyklován obsah. Slavia nedisponuje ani širokou škálou různorodého obsahu čili obsah je především zaměřen na poskytování informací. V průměru bylo denně tedy zveřejněno 10 příspěvků. Největší podíl zde zaujímají příspěvky z kategorie pohodlí. Dalším podílem je zábava a nejmenší podíl příspěvků zaujímá inspirace. Z kategorie vzdělání nebyl zveřejněn žádný příspěvek.

Co se formy obsahu příspěvků týče, pak nejvíce z nich je zastoupen odkaz. Ačkoli se jedná o největší podíl, téměř stejným dílem je zastoupen také text a obrázek. Nejméně se potom jedná o video. Slavii by pomohlo, pokud by více textu dávala do infografik, jako to dělají ostatní kluby. Twitter tak působí na první pohled jasně a přehledně a pouhý „pohledem oka“ je možné získat klíčovou informaci.

Co se konkrétní formy obsahu týče, potom se Slavia soustředí především na poskytování informací o zápase, což představuje největší podíl příspěvků a na doplňující informace k zápasům, různým reportům a podobně. Menší podíl zaujímá zábavný obsah nebo obsah ze zákulisí. I z celkového rozložení zveřejněných příspěvků lze vidět, že v obsahu není pravidelnost. Některé dny je obsah zcela vynechán a jiné je postován podle aktuálního dění. Celkově v obsahu není příliš pravidelnosti ani kreativity.

Na druhou stranu je obsah koncipován tak, aby zapojil do komunikace fanoušky. Jsou zde různé ankety a ptaní se fanoušků či výzva k jejich komentování. Na komentáře fanoušků ale není reagováno a reálně jich příliš není. To může být dáno nízkým počtem sledujících. Slavia také repostovala nad rámec svého obsahu 11 příspěvků od fanoušků, které se týkaly především názorů na proběhlý zápas, dále také repostovala 42 příspěvků jiných souvisejících stránek, především se jednalo o zprávy z české fotbalové reprezentace.

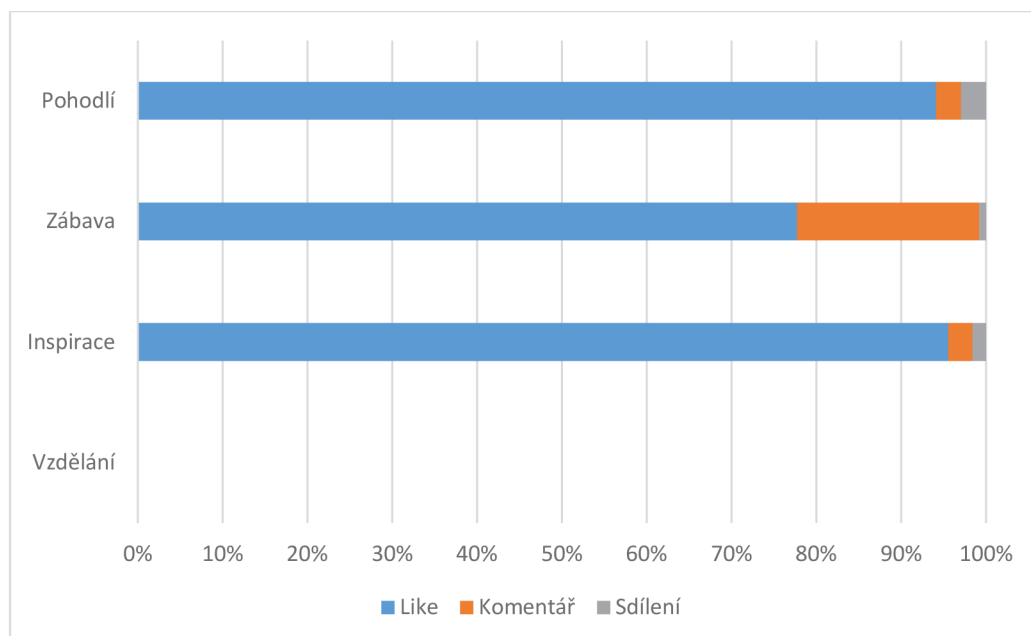
Graf 37 Popularita příspěvků Twitter SK Slavia Praha



Zdroj: Twitter SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Co se týče popularity jednotlivých typů příspěvků, pak jsou nejpopulárnější informace z klubu. Následují příspěvky, kde jsou fanoušci vyzýváni ke komunikaci (ankety a fotky hráčů). Nejméně populární potom jsou informace o zápase. To lze přisoudit faktu, že je těchto příspěvků velké množství a jsou postovány v krátkých intervalech a ochota fanouška reagovat na všechny se snižuje s jejich počtem. Nicméně z této skladby je patrné, že fanoušci oceňují zábavný obsah, a že je baví. I přesto je ho tu ale poměrově méně než obsahu informativního. Toto je zobrazeno na grafu 37.

Graf 38 Popularita příspěvků podle druhu SK Slavia Praha



Zdroj: Twitter SK Slavia Praha, vlastní zpracování

Graf 38 zobrazuje popularitu jednotlivých forem obsahu. Fanoušci nejvíce reagují na inspirativní obsah, kterého je nejméně. Dále reagují na obsah informativní, který je zastoupen nejvíce. Nejméně potom reagují na obsah zábavný.

Kanál Slavie je laděn do podobných barev a příspěvky jsou od sebe vzhledově i textově odděleny podle toho, co obsahují. Pro určitý druh příspěvků je vytvořena vlastní grafika, jiné jsou doplněny „obyčejnými“ fotografiemi. Engagement rating je zde 0,51 %.

3.1.3.5 FC Viktoria Plzeň

Twitter FC Viktora Plzeň je zaměřen na informační hodnotu. Informace jsou zde postovány především jako reakce na aktuální dění. Probíhá zde repost od souvisejících stránek, což obsah ozvláštňuje. Zajímavé také je, že probíhá i recyklace obsahu, ale na minimální úrovni, kdy je k recyklaci obsahu využit text (co se stalo před rokem a podobně). Tyto příspěvky nejsou doprovázeny fotografií nebo videem.

Pozitivum ale je, že probíhá aktivní zapojování fanoušků do komunikace, a to pomocí příspěvků, které se jich dotazují a vyzývají ke komentování. Zajímavostí také je, že Viktora sdílí také informace o svých jiných týmech a jejich úspěších. Dalším výjimečným příspěvkem (vzhledem k ostatním sítím) je vyzdvihnutí vzpomínky na konkrétního fanouška, který byl pro Viktorii významný, a tragicky zemřel.

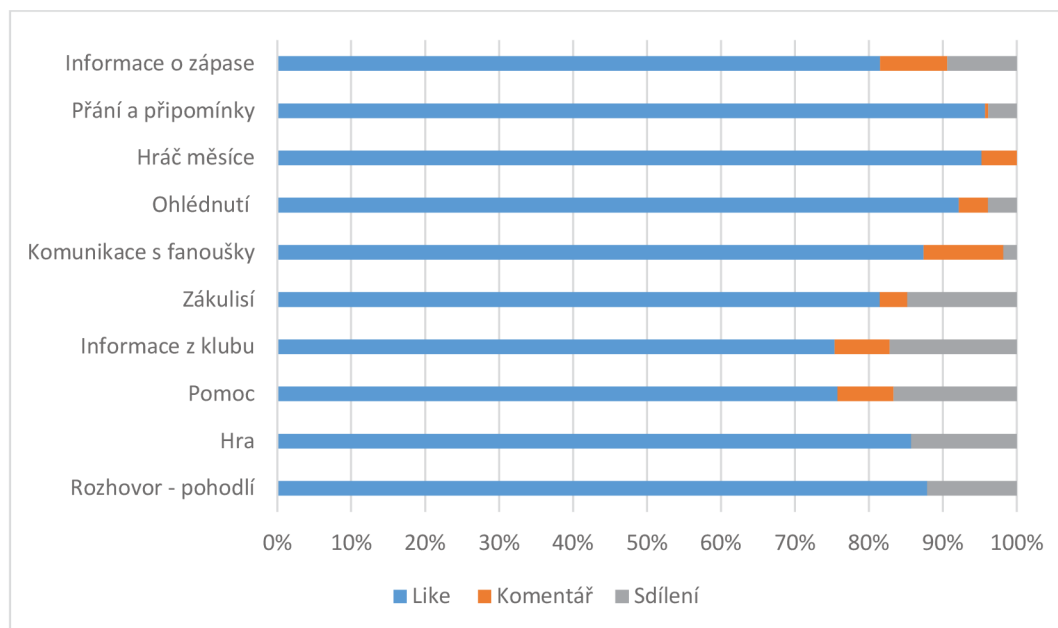
Celkově obsah na této síti působí poměrně jednotvárně. Příspěvků není mnoho a obsah spíše reaguje na aktuální dění. Nepůsobí plánovaně, protože se příspěvky mění pouze v závislosti na aktuálním dění. Jsou dny, kdy nejsou příspěvky postovány vůbec a také dny, kdy je příspěvků mnoho (především dny zápasu). Repost od fanoušků neprobíhá vůbec. Repost od jiných stránek probíhá, a to především od Fortuna Ligy nebo do jiných týmů Viktorie.

Celkově v období od 1.10. do 31.10.2020 bylo zveřejněno celkem 144 příspěvků, což je v průměru 5 příspěvků denně. Největší podíl příspěvků tvoří právě příspěvky s informační hodnotou, a to celkem 81 příspěvků. V téměř stejném poměru jsou potom zveřejněny příspěvky inspirativní a zábavné (16 inspirativních a 17 zábavných příspěvků). Repostován byl jeden příspěvek od fanouška a 21 příspěvků od souvisejících stránek, zejména Fortuna Ligy a jiných oddílů FC Viktoria.

Co se týče formy příspěvků, potom je nejvíce z nich uveřejněno formou textu. Viktoria nevyužívá příliš infografiky nebo speciálně upravených videí. Zajímavé je, že jako jediný ze zkoumaných klubů dělá také ohlédnutí za zápasy formou textu. Oproti dvou ostatním českým klubům dokonce nevyužívá ani odkaz a neodkazuje tak pryč ze své sociální sítě. Formou odkazu je zveřejněno 99 příspěvků. Formou obrázku 13, videem 2 a odkaz tedy není využit žádný. Viktoria ani nevyužívá možnosti odkazovat (kromě dvou příspěvků s odkazem na e-shop, kdy ale stěžejní informace byla obsažena v textu).

Co se konkrétní formy obsahu týče, potom se nejvíce příspěvků věnuje právě informacím ze zápasu. Zbylé příspěvky zastupují pouze menšinu. Zvláštností je, že jsou zde příspěvky bez jakékoli informační hodnoty, které pouze vyzývají fanoušky ke komunikaci – ptají se jich na jejich názor a podobně. Snaha je také o ankety hráč měsíce a podobně, tato anketa se ale týká mladších oddílů a žáků. Zajímavé také je, že Viktoria reaguje na aktuální dění a sdílí různé pracovní sešity pro fanoušky školního věku, kdy hráč klubu vysvětluje jistou látku. Celkově je obsahu ale velmi málo ve srovnání s ostatními sítěmi. Nicméně pozitivum Viktorie je, že je obsah působí velmi „vřele“ a snaží se vztahovat do dění fanoušky a reagovat na situaci kolem sebe.

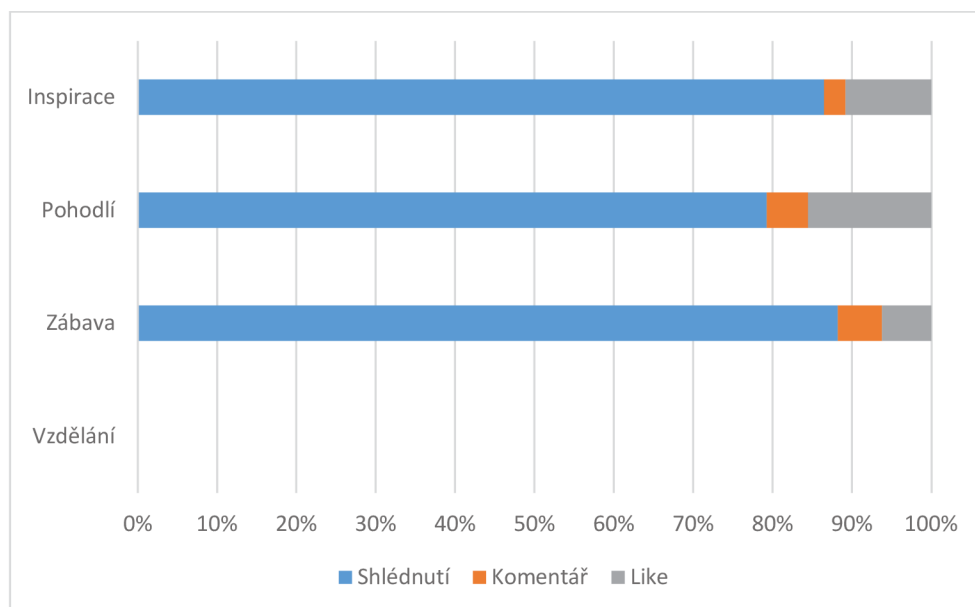
Graf 39 Popularita příspěvků Twitter FC Viktoria Plzeň



Zdroj: Twitter FC Viktoria Plzeň vlastní zpracování

Průměrná popularita příspěvků je zobrazena na grafu 39. Z toho vyplývá, že nejvíce populární jsou příspěvky s přáními a připomínkami stejně jako tomu je u jiných klubů. Dále mají fanoušci rádi příspěvky, kde jsou vyzývá ke komunikaci a příspěvky s informacemi z klubu. Zbylé příspěvky se těší obdobné popularitě, která se příliš nemění. Naopak informace o zápase jsou populární ze všeho nejméně.

Graf 40 Popularita příspěvků podle druhu FC Viktoria Plzeň



Zdroj: Twitter FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

Co se týká nejvíce populárního druhu obsahu, potom se jedná o příspěvky inspirativní. Příspěvky informativní či zábavné jsou ve svém součtu populární velmi obdobně. Tuto popularitu zobrazuje graf 40.

Po vizuální stránce není Twitter Viktorie příliš rozmanitý. Jedinou infografiku si tvoří z obsazení zápasu a poté s výsledkem zápasu. Zbylé příspěvky jsou přidávány nahodile, textově

nebo s „amatérskými“ obrázky. Video ze není využito vůbec, což celkově kanál činí statickým. Engagement rateing je zde 0,08 %.

3.1.3.6 Porovnání obsahového marketingu na Twitteru

Tabulka 3 níže zobrazuje porovnání jednotlivých prvků obsahového marketingu na Twitteru mezi jednotlivými kluby vzájemně.

Tabulka 3 Porovnání obsahového marketing klubů na Twitteru

	FC Viktoria Plzeň	SK SLavia Praha	AC SParta Praha	FC Liverpool	FC Bayern München
Zapojení fanouška (výzva ke komentování)	NE	NE	NE	ANO	ANO
Sdílení klíčových informací	NE	NE	NE	ANO	ANO
Udržování fanouška na síti (neodkazování na jiné weby)	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Repost jiných uživatelů	NE	NE	ANO	ANO	ANO
Repost fanoušků	NE	NE	NE	ANO	ANO
Pravidelnost příspěvků	NE	NE	NE	ANO	ANO
Recyklace obsahu	ANO	NE	NE	ANO	ANO
Zapojení fanouška – soutěže	NE	NE	ANO	ANO	ANO
Prezentace partnerů klubu	NE	NE	NE	ANO	ANO

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 3 výše zobrazuje porování obsahového marketingu z hlediska kritérií, ve kterých se nachází značné rozdíly. První z kritérií je vyzývání fanouška ke komentování či jeho zapojování do komunikace, kterou aktivně zapojují pouze zahraniční kluby, stejně jako další oblast, a tou je prezentace partnerů klubu a jejich reklama na sociálních sítích. Oba zahraniční kluby také sdlejí ve svých příspěvcích klíčové informace a v jejich primárním záujmu není odkazovat uživatele pryč ze sociální sítě, což české kluby činí s výjimkou FC Viktoria Plzeň. Významným rozdílem je také repost jiných uživatelů, ať už fanoušků nebo souvisejících sítí. Toto zahraniční kluby činí ve velké míře, ovšem české kluby minimálně (pokud nepočítáme repost vlastních stránek). Příspěvky pravidelně přidávají také pouze zahraniční kluby, stejně jako pracují s recyklovaným obsahem. S tím pracuje pouze v omezené míře FC Viktoria Plzeň z klubů českých.

3.2 Hodnocení srovnání obsahového marketingu

Pokud se celkově porovnává obsahový marketing vybraných zahraničních klubů a vybraných českých klubů, lze si všimnout několika zásadních rozdílů, které nepřehlédne ani laik. V první řadě se jedná o samotnou popularitu a "život" na sociálních sítích. Zatímco zahraniční kluby mají miliony fanoušků, se kterými jsou v každodenní intenzivní interakci, české kluby využívají sítě spíše jako informační prostředek, kde je vysoká aktivita fanoušků i klubu spíše výjimkou. Nicméně aby bylo možné srovnávat tyto skutečnosti zcela objektivně, je nutné také uvažovat nad celkovým počtem obyvatel dané země a tím, že tyto kluby "evropské velikosti" mají fanoušky po celém světě, což české kluby říct nemohou. Z tohoto úhlu pohledu se jedná spíše o situaci, kdy se srovnávají jablka s hruškami.

V čem je ale rozdíl markantní je způsob provádění obsahového marketingu jako takového. Zahraniční kluby se řídí pravidly, která jsou uvedeny pro obsahový marketing na jednotlivých sítích dříve v této práci. Jediné pravidlo, které nedodržují, může být potenciální přetížení fanouška informacemi, protože jejich sociální sítě jsou obsahem zásobovány opravdu bohatě. České kluby na druhou stranu dodržují pravidla velice sporadicky. Jejich dodržování působí spíše jako náhodný jev než cílené dodržení. Zajímavou otázkou k výzkumu může být také samotný člověk, který marketing provádí a jeho kvalifikace pro obsahový marketing na sociálních sítích. U českých klubů velice pravděpodobně tuto funkci zastává člověk, u kterého se jedná o jednu z povinností v rámci pracovní činnosti. U klubů zahraničních je patrné, že sociální sítě má na starosti někdo, kdo jim věnuje většinu svého času, a to jak z hlediska celkové aktivity, tak z hlediska připravenosti příspěvků, jednotné grafiky apod.

Pro dosažení objektivy je ale nutné také hodnotit celkovou mentalitu země a její zvyklosti. Velice pravděpodobně dochází k vyšším nárokům na kvalitní prezentaci u zahraničních klubů, a to nejen z hlediska financí, kterými klub disponuje. V rámci Čech jsou tyto finance nejen nižší, ale tlak na prezentaci klubu nebude tak velký. Navíc čeští fanoušci mohou být zvyklí navazovat kontakt s klubem jinak než skrz sociální sítě.

Tuto kapitulu lze uzavřít největším rozdílem mezi oběma obsahovými marketingy, a tím je celkové vnímání sociálních sítí. Zahraniční kluby sociální sítě chápou jako informační médium, ale zároveň jako platformu, skrz kterou lze bavit fanouška a navazovat s ním kontakt. Probíhá sdílení různých forem obsahu v pravidelných intervalech. U českých klubů jsou ale sociální sítě chápány spíše jako informační médium a k interakci či obohacování fanouška zde dochází zcela minimálně. Možná právě i to je důvodem, proč na sociálních sítích českých klubů není příliš fanoušků, kteří se aktivně zapojují do dění, jako je tomu u klubů zahraničních.

3.3 Shrnutí a doporučení

Podkapitola je věnována doporučení pro jednotlivé sociální sítě. Pro zjištění doporučení bude využito srovnání druhů příspěvků, způsobu jejich publikování (interval, různorodost) a reakčnosti klubu na fanouška.

3.3.1 YouTube

Doporučení v oblasti YouTube je na základě inspirace od Bayernu a Liverpoolu hned několik. Doporučení jsou seřazena podle preference jejich zavedení, a to s ohledem na zkvalitnění obsahu na YouTube a větší zapojení fanouška:

- Pravidelnost příspěvků a tvorba strategie – pro YouTube zde pravděpodobně chybí strategie, protože je reagováno převážně na to, co se děje. Bylo by vhodné zavést

obsahovou strategii a vytvořit plán publikování, který by zároveň rozložil obsah tak, aby klub nebyl závislý pouze na proběhlých utkáních a podobně.

- Recyklace obsahu – oba kluby by měly recyklovat obsah a uveřejňovat i minulé úspěchy, góly a ohlédnutí. Tato recyklace diváky baví a zároveň pomůže vyplnit případné mezery v publikaci. Recyklace také tvoří hlubší vztah s fanouškem, protože si díky ní může připomenout silné momenty.
- Využívání různých forem obsahu a jejich rovnoměrnější zastoupení – kluby využívají pouze málo forem obsahu. Soustředí se především na proběhlé zápasy (a s tím spojené informace), informace z klubu nebo rozhovory s hráči. Jiný obsah je pouze minimálně zastoupen. Aby se divák více bavil, bylo by vhodné přinést mu také obsah jiný.
- Zapojení hráčů – hráči jsou do obsahu zapojeni málo oproti Liverpoolu a Bayernu. Kluby by mohly poprosit hráče o natáčení videa a udělat například den s hráčem, trénink s hráčem a podobně. Tímto způsobem by došlo k obohacení obsahu s minimálními náklady, kdy by videa točili samotní hráči.
- Práce s fanoušky – do tvorby obsahu mohou být zapojováni také fanoušci například formou rozhovoru jako tomu je u zahraničních klubů.

Nad rámec výše uvedených doporučení pro tvorbu obsahu by bylo také vhodné, aby existoval publikační plán a byla jmenována osoba, která se bude o danou sociální síť starat. U Sparty je pravděpodobné, že taková osoba vůbec není, a obsah je publikován někým jiným, kdo tuto činnost nemá jako hlavní. To se projevuje také na celkové aktivitě na této síti.

3.3.2 Facebook

Ze Facebooku analyzovaných českých klubů je zřejmé, že jsou již více využívány, než tomu bylo u YouTube. Doporučení na základě analýzy ale dávají určitý prostor k rozšíření. Doporučení jsou seřazena níže dle své důležitosti, a to podle toho, nakolik zvýší kvalitu obsahového marketingu. Pokud by chtěl tedy marketingový manažer realizovat změny, mohl by tak učinit v následujícím sledu:

- Recyklace obsahu – ani na této síti recyklace obsahu neprobíhá tak, jak by mohla. Inspirací může být sdílení vtipných fotografií ze zápasu i několik dní po něm, nebo jako bylo uveřejněno u YouTube, klidně i příspěvky staré několik let.
- Formát sdílení – oba kluby sdílí informace ze zápasu a obdobně. Činí tak většinou formou textové formy doplněné o „hodnotu ne nesoucí“ obrázek. Bylo by vhodné vytvořit grafiku, která by nesla informační hodnotu pro tento druh informací. Jedná se o způsob, jak nejen vizuálně zvýraznit informace a odlišit je, ale také jak umožnit fanouškům jejich snadnější vyhledávání v příspěvcích. Tato správa působí více profesionálně.
- Více zábavy – sociální sítě obou klubů mají vysokou informační hodnotu ohledně zápasů a dění v klubu, postrádají ale více zábavné složky. Pokud je záměr klubů poskytovat pouze informační hodnotu, pak je to v pořádku. Jeví se ale jako zajímavá příležitost více využívat zábavného obsahu a fanoušky pobavit.
- Méně odkazování – u příspěvků, které z velké míry odkazují na web fotbalového klubu nebo na jiný kanál, by bylo vhodné upravit videa do krátkého sestříhu a zprostředkovat ho fanouškovi přímo na vybrané sociální síti. Šance, že si fanoušek klikne na odkaz je nižší. Pokud klub stojí o to, aby byl obsah shlédnut, měl by udělat alespoň krátké promo video a doplnit ho důkazem jako to dělá Bayern.
- Zapojování fanoušků do diskuse – příspěvky, kde jsou fanoušci zapojováni nebo jsou vyzýváni k aktivitě jsou vůbec nejvíce populární, přesto jsou v obsahu zastoupeny málo. Kluby by mohly vytvořit vlastní ankety, do kterých by fanoušky zapojovaly, nebo fanoušky více vyzývat ke komentování a dalším aktivitám s komunikací spojených. Větší využívání sociálních sítí pro promo partnerů – síť málo promují své partnery

na sociálních sítích. V případě jejich většího využití by pro jejich partnery mohla být zajímavá i prezentace na těchto sítích formou loga ve videích, reklamy s hráči či obdobně. Tato propagace může udělat spolupráci s fotbalovým klubem ještě více atraktivní. Jednalo by se o efektivní marketingový nástroj.

Celkově u tohoto kanálu lze konstatovat, že českými kluby není plně využit potenciál těchto sítí, a to je škoda, protože se bezesporu jedná o jeden z populárních kanálů, jak zaujmout fanouška.

3.3.3 Twitter

Z analýzy zahraničních klubů vyplývají pro české kluby následující doporučení. Ta jsou seřazena podle své důležitosti. Pokud se klub začne obsahu na Twitter více věnovat, měl by začít v postupných krocích. Ty jsou seřazeny do pořadí, a to podle důležitosti pro zapojení fanouška a tvorby obsahu, a to v tomto pořadí:

- Pravidelnost – u Sparty je patrné, že postované informace souvisí se zápasy a dalším aktuální děním, ne všechny dny se ale „něco děje“, což způsobuje nepravidelnost v přidávání příspěvků a někdy i několika denní pauzu mezi přidávanými příspěvky. Toto může poukazovat na absenci obsahového plánu a strategie, která by tyto mezery vyplnila. Doporučením tedy je sestavit obsahovou strategii a tyto mezery vyplnit obsahem směřujícím k minulým úspěchům týmu nebo k poskytování rozhovorů s hráči a podobně.
- Klíčové informace – mnoho příspěvků odkazuje na jiné stránky a poutavým popiskem nabádá k přečtení článku či shlédnutí videa jinde. Jako užitečnější se jeví z odkazu získat klíčové podstatné informace a ty na síti zprostředkovat a případně poté vyzvat ke kliknutí na odkaz. Pouhé zveřejnění odkazu a upoutávku může způsobit neochotu fanouška na odkaz kliknout (protože bude odveden z Twitteru). Tímto způsobem tedy kluby mohou přicházet o šíření svých informací.
- Prezentace hodnot – zajímavou inspirací je v tomto ohledu Liverpool, který se hlásí k hodnotám jako je rovnost ras a ochrana životního prostředí. Pokud české kluby nějaké obdobné hodnoty vyznávají, jejich zveřejňování či podpora by pro klub představovala nejen obohacení obsahu z hlediska obsahového marketingu, ale také by se klub dostal do povědomí jiné skupiny lidí, než jsou pouze jeho fanoušci.
- Soutěže – Liverpool také přinesl další zajímavý tip a tím jsou soutěže pro fanoušky. Tento tip lze aplikovat na všechny sociální sítě. Fanouškům může být umožněno soutěžit o reklamní předměty klubu nebo o cokoli jiného s klubem spojeného například za správné zodpovězení otázky v komentářích nebo podobně. Tato soutěž může představovat vyšší zájem fanoušků o sledování stránky a také pomáhá tvořit vztah s nimi.
- Reklama a propagace – na Twitteru se téměř neobjevují propagace partnerů klubů tato propagace se může jevit zajímavě především pro vytváření povědomí a prezentace značky klubu a partnera vedle sebe. Pro partnery by toto řešení mohlo být atraktivní a mohlo by ho více zviditelnit.
- Repost fanoušků – zahraniční kluby rády zveřejňují reposty fanoušků, české kluby toto nečiní nebo to dělají pouze v malé míře. Otázkou je, zdali takové tweety fanoušků existují, ale pokud by existovaly, vytvořilo by to s fanoušky jistě hlubší vztah. Navíc by Twitter poskytoval také úhel pohledu fanouška na klub a jeho emoce s klubem spojené.

Pro práci na všech sítích lze doporučit profesionální marketingovou agenturu, která se zabývá tvorbou a správou obsahové strategie a obsahového marketingu na sociálních sítích. Pokud by

byly příspěvky plánovány a tvořeny touto agenturou, byly by měsíční náklady pro fotbalový klub na jednu sociální síť odhadem v rozmezí 40 000 – 80 000 Kč bez DPH, v závislosti na smluveném počtu příspěvků. Tyto příspěvky by zároveň byly upravovány a grafiky zpracovávány. Klubu by tedy mohly vzrůst náklady s marketingem spojené, ale ty by byly kompenzovány omezením nákladů na tvorbu grafiky. Konkrétní cenová nabídka by byla závislá na poptávce klubu, cena by zahrnovala zpracování poskytnutého obsahu, jeho plánování, uveřejňování, stejně jako reakci a komunikaci s fanoušky. Měsíčně by také agentura marketingovému řediteli klubu poskytovala informace ohledně naplňování cílů, které by byly pro každý klub stanoveny. Mezi tyto cíle může patřit zvýšení počtu fanoušků, zvýšení engagement ratingu a další. Marketingový ředitel by tedy mohl dostat to, co by pro něj v otázce práce se sociálními sítěmi mohlo být atraktivní. Příjemným bonusem agenturu je také nabídka propojení více sociálních sítí pomocí tvorbou obsahu a efektivnější zacílení a zapojení fanouška.

4 Závěr

V této práci byly analyzovány sociální sítě Facebook, Twitter a YouTube fotbalových klubů FC Bayern München a FC Liverpool a následně byly zjištěné poznatky porovnány s prezentací na stejných sítích českých fotbalových klubů, a to SK Slavia Praha a AC Sparta Praha a FC Viktoria Plzeň.

Z této analýzy vyplynulo několik zjištění a doporučení, která jsou uvedena na konci každé z dílčích analýz. Závěrem této práce považuje autor za užitečné shrnout zjištěné poznatky a udělit především několik základních doporučení na zlepšení obsahového marketingu, které se opakují napříč zkoumanými sítěmi.

Prvním z těchto doporučení je recyklace obsahu. Mezitím co zahraniční fotbalové kluby svůj obsah recyklují a je ze stránky vidět, že rádi a často upozorňují na své minulé úspěchy, české fotbalové kluby tak buď nečiní vůbec nebo tak činí pouze v omezené míře. Recyklace obsahu má hned několik zásadních výhod, mezi které patří především tvorba obsahu jako takového a jeho větší rozmanitost. Recyklace obsahu ale také umožňuje fanouškům vrátit se zpět k minulým úspěchům a vytvořit s klubem ještě větší pouto. Ohledně recyklace obsahu je hlavním doporučením zařadit ho do plánu svých příspěvků pravidelně a rozvíjet tak pouto fanouška ke klubu.

Dalším doporučením je využití sociálních sítí k promování svých sponzorů. Zahraniční kluby běžně své sponzory promují ať už se jedná o jejich označení v příspěvku, uvedení loga ve video spotu nebo k poskytnutí hráčů do reklamy nebo upoutávek sponzora. V rámci analýzy bylo také zjištěno, že u zahraničních klubů fanoušci na tyto reklamy reagují pozitivně. Nejedná se totiž o reklamy tak, jak jsou k vidění v televizi, většinou se jedná o reklamu, která není „zjevná“ a funguje například tak, že jsou hráči točeni, jak řídí nové Audi, nebo se účastní dobročinné kampaně, která je zaštitěna jménem sponzora.

Sociální sítě mají v tomto ohledu velký potenciál dosahu a u zahraničních sítí tento obsah nijak fanouška neruší, spíše ho naopak baví. Pokud by české kluby zařadili obdobnou prezentaci svých sponzorů do svých sociálních sítí, mohlo by to pro ně i pro sponzora představovat zajímavou příležitost, jak ještě více sponzora propagovat. Těchto příspěvků by nemělo být mnoho. U zahraničních klubů je těchto příspěvků v průměru pět měsíčně. Tyto příspěvky by zároveň měly být zpracovány kvalitně a poutavě.

Dalším doporučením je komunikace s fanouškem a jeho zapojení do komunikace. Ať už se jedná o vyzvání ke sdílení jeho názoru do komentářů nebo k jiné akci, je potřeba s fanouškem pracovat a udržovat jeho pozornost. Pokud bude fanoušek aktivně vtažen do dění, bude to mít větší dopad na jeho reakčnost. Zahraniční sítě tak činí především sdílením tweetů fanouška, online diskusí s fanoušky, hovory s nimi a podobně.

Dalším z doporučení by byla pravidelnost příspěvků a plánování obsahu. Mezitím co jsou zahraniční sítě plné poutavého obsahu, který je přidáván velice hojně a pravidelně, ty české obsah přidávají většinou pouze mají-li o čem mluvit. Je pravděpodobné, že obsah zde není plánován ani tvořen profesionálním obsahovým marketérem. Užitečné by tedy bylo pro celý koncept obsahového marketingu najmout člověka, který se mu bude přímo věnovat.

Celkově z analýzy vyplývá, že se české fotbalové kluby mají v oblasti marketingu na sociálních sítích stále co učit. Otázkou ale zůstává, zdali mají kapitál na to tuto formu obsahu rozvíjet a zdali by to čeští fanoušci uvítali.

Seznam použité literatury

BLAKEY, P. Sport Marketing: Active Learning in Sport Series. SAGE, 2011. 224 s., ISBN: 978-08-5725-091-9.

CHANAVAT, N., DESBORDES, M., LORGNIER, N., Routledge Handbook of Football Marketing. Routledge, 2017. 448 s., ISBN: 978-13-5197-235-2.

HAYDON, J. Facebook Marketing For Dummies. John Wiley and Sons, 2013. 326 s. ISBN: 978-111-841-326-5.

JEFFERSON S., TANTON S. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success. Kogan Page Publishers, 2013. 248 s. ISBN: 978-074-946-581-0.

Kolektiv autorů. Online marketing. Albatros Media, a. s., 2015. 216 s. ISBN: 978-80-2514-294-3.

KUNZ, V. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.

LACY, K. Twitter Marketing For Dummies. John Wiley and Sons, 2011. 336 s. ISBN: 978-111-807-570-8.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

NECKÁŘ, P., KOLÁŘ, D., JANEČEK, D. Průvodce úspěšného obchodníka. Grada Publishing a. s., 2019. 312 s., ISBN: 978-80-2712-218-9.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu – vybrané kapitoly. Praha: Oeconomica, 2010, 120 s. ISBN 978-80-245-1521-2

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

ROHIXBEATS. The World of YouTube Marketing. RohixBeats, 2020.

SHARP, B. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, 2018. 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

SLEPIČKA, P. Divácká reflexe sportu. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2010. 182 s. ISBN 978-80-246-1838-8.

Internetové zdroje

PULIZZI, Joe. The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. In: Contentmarketinginstitute.com [online]. 2011 [cit. 22.10.2020]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketinginbound-marketing/>

SYMBIO. Symbio.cz [online]. 2010 [cit. 22.10.2020]. Social networking. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>

LIEBERMAN, Mike. Inbound Unwound – Marketing Insights. Square2marketing.com [online]. 2013 [cit. 22.10.2020]. Dostupné z: <http://www.square2marketing.com/blog/bid/145625/The-Difference-BetweenContent-Marketing-and-Inbound-Marketing>

1. česká fotbalová liga. Sport.cz [online]. 2020 [cit. 26.10.2020]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fotbal/ceska-1-liga/#section-list-bottom>
- Liga mistrů. Sport.cz [online]. 2020 [cit. 26.10.2020]. Dostupné z: <https://www.sport.cz/fotbal/liga-mistru/#section-list-top>
- PATRUTIU BALTES, L. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, [online]. 2015 [cit. 26.10.2020]. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=10&sid=c80a8b52-2386-433a-97b6-757a161a4865%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=112384428&db=bth>
- O'NEILL, Megan. 5 Benefits of Video Marketing. Adweek.com [online]. 2013 [cit. 27.10.2020]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/benefits-video-marketinginfographic/123553>
- FC Bayern. Youtube.com [online]. 2020 [cit. 6.11.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/fcbayern/videos>
- TV Slavia. Youtube.com [online]. 2020 [cit. 28.10.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/tvslavia/videos>
- AC Sparta Official. Youtube.com [online]. 2020 [cit. 31.10.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/acspartaofficial>
- Liverpool FC. Youtube.com [online]. 2020 [cit. 2.11.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/LiverpoolFC/videos>
- Fcbayern.en. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 10.10.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcbayern.en>
- ACSpartaPraha. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 8.10.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ACSpartaPraha>
- SKSlaviaPrahaFotbal. Facebook.com. [online]. 2020 [cit. 12.11.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SKSlaviaPrahaFotbal>
- LiverpoolFC. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 9.10.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LiverpoolFC>
- ACSparta_CZ. Twitter.com [online]. 2020 [cit. 19.11.2020.]. Dostupné z: https://twitter.com/ACSparta_CZ
- FC Bayern EN. Twitter.com [online]. 2020 [cit. 18.11.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/FCBayernEN>
- Slavia Official. Twitter.com [online]. 2020 [cit. 17.11.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/slaviaofficial>
- FC Liverpool. Twitter.com [online]. 2020 [cit. 16.11.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/lfc?lang=cs>
- FC Viktoria Plzeň. Twitter.com [online]. 2020 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: <https://twitter.com/fcviktorkaplzen>
- FC Viktoria CZ. Facebook.com [online]. 2020 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fcviktoria.cz>

FC Viktoria. Youtube.com [online]. 2020 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: www.youtube.com/Fcviktoria

SHEAN. Shean marketing. [online] 2020 [cit. 23.11.2020]. Dostupné z: https://www.shean.cz/marketing/?gclid=CjwKCAiA-_L9BRBQEiwA-bm5frUQbJJSXhl6kVGJip5xuFhQyS2pZXW5gyx134lWmdaCHYap7XuawxoChIwQAvD_BwE

Odborné publikace

KRIEMADIS, T. Internet marketing in football clubs. Soccer & Society, 2010, Vol. 11 Iss: 3, pp. 291-308. ISSN 1466097

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Sociální sítě klubů 1. české fotbalové ligy

Příloha 2 Sociální sítě klubů Ligy mistrů UEFA

Příloha 3 Seznam klubů 1. české fotbalové ligy

Příloha 4 Seznam klubů Ligy mistrů UEFA













Příloha 1 Sociální sítě klubů 1. české fotbalové ligy

Klub	Facebook	Aktivita	Twitter	Aktivita	YouTube	Aktivita	Ověřeno
AC Sparta Praha	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	ANO
SK Slavia Praha	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Viktoria Plzeň	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze Facebook a Twitter
FC Slovan Liberec	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze YouTube a Facebook
SK Sigma Olomouc	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze Facebook
FK Jablonec	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	Pouze Facebook
FK Pardubice	ANO	ANO	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	ANO	ANO	NE
MFK Karviná	ANO	ANO	ANO	Více než 6 měsíců před 1.11.2020	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	NE

Bohemians Praha 1905	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
1. FC Slovácko	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FC Fastav Zlín	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FK Teplice	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze YouTube
FC Baník Ostrava	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze Facebook
Slezský FC Opava	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FK Mladá Boleslav	ANO	ANO	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	ANO	Více než 3 týdny před 1.11.2020	NE
SK Dynamo České Budějovice	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze YouTube
FK Příbram	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE
FC Zbrojovka Brno	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze Facebook

Zdroj: vybrané sociální sítě, vlastní zpracování

YouTube kanál AC Sparta Praha

 <p>SPARTA TV 1:25</p>	 <p>T-MOBILE VOLEJ #7 2:33</p>	 <p>BUĎ V TÝMU #43 13:08</p>	 <p>SPARTA TV 8:16</p>
FRYDAS SE LOUČÍ Momenty ve Spartě 24 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci	T-Mobile VOLEJ #7 Zvířata Předved' jak řve lev! 20 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci	BUĎ V TÝMU #43 Porazil jsem Zlýho Káju! 32 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci	CENA KABINY 2020 Hlasování 54 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci
 <p>BUĎ V TÝMU #41 12:13</p>	 <p>BUĎ V TÝMU #40 10:38</p>	 <p>SPARTA TV 1:22</p>	 <p>BUĎ V TÝMU #39 10:30</p>
BUĎ V TÝMU #41 Rosa na stole MY MÁME POHÁR 2/3 55 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci	BUĎ V TÝMU #40 Konečně si šáhnout na trofej MY... 46 tis. zhlédnutí • před 4 měsíci	MINČEV BULHARSKO přichází do Prahy! 36 tis. zhlédnutí • před 4 měsíci	BUĎ V TÝMU #39 Bravo, hoši, bravo! 37 tis. zhlédnutí • před 4 měsíci
 <p>T-MOBILE VOLEJ #5 3:28</p>	 <p>BUĎ V TÝMU #37 8:30</p>	 <p>SPARTA TV 1:40</p>	 <p>T-MOBILE VOLEJ #4 4:12</p>
T-Mobile Volej #5 Děťství 23 tis. zhlédnutí • před 5 měsíci	BUĎ V TÝMU #37 Bez vás to není ono 20 tis. zhlédnutí • před 5 měsíci	DOMINIK HOLEC Pro Spartu udělám všechno... 15 tis. zhlédnutí • před 5 měsíci	T-Mobile Volej #4 Dovolená 22 tis. zhlédnutí • před 5 měsíci

Zdroj: YouTube kanál AC Sparta Praha, vlastní zpracování







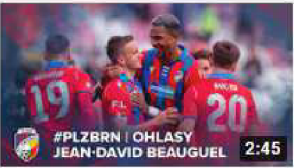





YouTube Kanál SK Slavia Praha

The screenshot displays a grid of 12 video thumbnails from the YouTube channel of SK Slavia Praha. Each thumbnail includes a title, a view count, and an upload time. The videos are organized into three rows of four.

Thumbnail	Title	Views	Upload Time
1	UEL Tisková konference před Nice	1,2 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 3 hodinami
2	PŘED ZÁPASEM Slavia – Nice	2,3 tis. zhlédnutí	před 4 hodinami
3	OHLASY Peter Olayinka po výhře nad Leverkusenem	14 tis. zhlédnutí	před 5 dny
4	OHLASY Jindřich Trpišovský po výhře nad Leverkusenem	10 tis. zhlédnutí	před 5 dny
5	OHLASY Lukáš Masopust po výhře nad Leverkusenem	5,8 tis. zhlédnutí	před 5 dny
6	ŽIVÉ Tisková konference po zápase s Leverkusenem	10 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 5 dny
7	PŘED ZÁPASEM Slavia – Leverkusen	11 tis. zhlédnutí	před 6 dny
8	UEL Tisková konference před Leverkusenem	7,6 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 týdnem
9	OHLASY Lukáš Provod po prohře s Hapoalem Beerševa	3,7 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
10	OHLASY Tomáš Malinský po prohře s Hapoalem Beerševa	5,3 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
11	PŘED #UEL Tisková konference před utkáním v...	5,2 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
12	IZRAELSKÝ DOTAZNÍK S PŘEMOU Jak vzpomíná na...	6,3 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem

Zdroj: YouTube kanál SK Slavia Praha, vlastní zpracování

YouTube kanál FC Viktoria Plzeň

 <p>#ZLNPLZ PŘED ZÁPASEM BEAUGUEL & GULA 5:36</p>	 <p>ROZHOVOR VLADIMÍR DARIDA JE ZPĚT V DOOSAN ARENĚ 2:44</p>	 <p>#PLZSPA OHLASY BUCHA & HEJDA 5:30</p>	 <p>#PLZSPA PŘED ZÁPASEM LIMBERSKÝ & GULA 5:52</p>
#ZLNPLZ Jean-David Beauguel a Adrian Guľa pře... 581 zhlédnutí • před 19 hodinami	ROZHOVOR Vladimír Darida při návratu do Doosan Areny 1,6 tis. zhlédnutí • před 4 dny	#PLZSPA Pavel Bucha a Lukáš Hejda po výhře 3:1 na... 1,8 tis. zhlédnutí • před 1 týdnem	#PLZSPA David Limberský a Adrian Guľa před restartem... 1,8 tis. zhlédnutí • před 2 týdny
 <p>#HBSPLZ OHLASY KALVACH & BUCHA 3:43</p>	 <p>#HBSPLZ PŘED ZÁPASEM HEJDA & GULA 5:43</p>	 <p>#PLZBRN OHLASY JEAN-DAVID BEAUGUEL 2:45</p>	 <p>#PLZSJE ROZŠÍŘENÝ SE 4:52</p>
#HBSPLZ Lukáš Kalvach & Pavel Bucha po prohře s Be... 1,4 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem	#HBSPLZ Lukáš Hejda a Adrian Guľa před zápasem ... 1,5 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem	#PLZBRN Jean-David Beauguel po výhře 4:1 nad... 1,3 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem	#PLZSJE 3:0 ROZŠÍŘENÝ SESTŘIH ZÁPASU 1,9 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem
 <p>#PLZSJE PŘED ZÁPASEM GULA & KAČER 4:43</p>	 <p>#BOHPLZ OHLASY KOPIC & ONDRÁŠEK 4:33</p>	 <p>#BOHPLZ PŘED ZÁPASEM MILAN HAVEL 3:08</p>	 <p>#KOBRA13 ROZHOVOR ZDENĚK ONDRÁŠEK 9:05</p>
#PLZSJE Adrian Guľa a Miroslav Káčer před zápase... 1,7 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem	#BOHPLZ Jan Kopic a Zdeněk Ondrášek po výhře... 3,7 tis. zhlédnutí • před 2 měsíci	#BOHPLZ Milan Havel před výjezdem do Doličku 796 zhlédnutí • před 2 měsíci	#Kobra13 Bylo to strašně rychlé, říká o přesunu do... 6,7 tis. zhlédnutí • před 2 měsíci

Zdroj: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň, vlastní zpracování

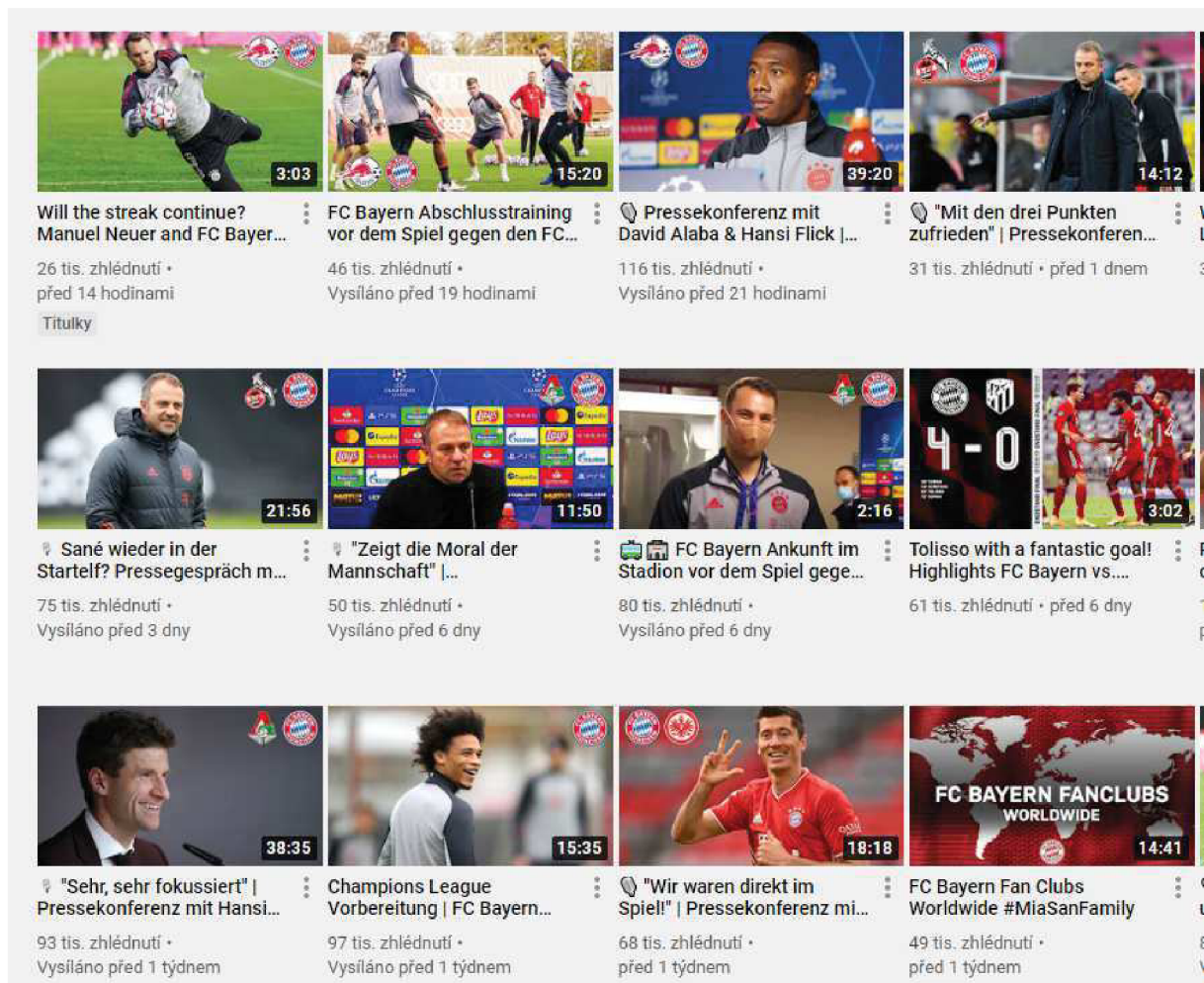
Příloha 2 Sociální sítě klubů Ligy mistrů UEFA

Klub	Facebook	Aktivita	Twitter	Aktivita	YouTube	Aktivita	Ověřeno
FC Bayern München	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Lokomotiv Moscow	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Redbull Salzburg	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Atlético de Madrid	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Shakhtar	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Borussia Mönchengl.	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Inter	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Real Madrid C. F.	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Manchester United	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Olympiacos FC	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Olympique de Marseille	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
FC Porto	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Atalanta Bergamasc Calcio	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Liverpool FC	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
AFC Ajax	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

FC Midtjylland	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Pouze Twitter a Facebook
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------------------

Zdroj: vybrané sociální sítě, vlastní zpracování

YouTube kanál FC Bayern München



The screenshot displays a grid of 12 video thumbnails from the FC Bayern München YouTube channel. Each thumbnail includes a video preview, a title, a view count, and an upload time. The videos cover various topics including player interviews, training sessions, press conferences, and match highlights.

Thumbnail	Title	Views	Upload Time
1	Will the streak continue? Manuel Neuer and FC Bayer...	26 tis. zhlédnutí	před 14 hodinami
2	FC Bayern Abschlusstraining vor dem Spiel gegen den FC...	46 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 19 hodinami
3	Pressekonferenz mit David Alaba & Hansi Flick ...	116 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 21 hodinami
4	"Mit den drei Punkten zufrieden" Pressekonferen...	31 tis. zhlédnutí	před 1 dnem
5	Sané wieder in der Startelf? Pressegespräch m...	75 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 3 dny
6	"Zeigt die Moral der Mannschaft" ...	50 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 6 dny
7	FC Bayern Ankunft im Stadion vor dem Spiel gege...	80 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 6 dny
8	Tolisso with a fantastic goal! Highlights FC Bayern vs....	61 tis. zhlédnutí	před 6 dny
9	"Sehr, sehr fokussiert" Pressekonferenz mit Hansi...	93 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 týdnem
10	Champions League Vorbereitung FC Bayern...	97 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 týdnem
11	"Wir waren direkt im Spiel!" Pressekonferenz mi...	68 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
12	FC Bayern Fan Clubs Worldwide #MiaSanFamily	49 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem

Zdroj: YouTube kanál FC Bayern München, vlastní zpracování

YouTube kanál FC Liverpool

The screenshot displays a grid of 12 video thumbnails from the FC Liverpool YouTube channel. Each thumbnail includes a title, view count, and upload time. The videos cover various topics such as press conferences, match highlights, and player reactions.

Thumbnail	Title	Views	Upload Time
1	Jürgen Klopp's pre-match press conference Man City	18 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 hodinou
2	Watch Live: Liverpool FC Women v Man City ...	268 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 dnem
3	Atalanta 0-5 Liverpool: Jürgen Klopp's reaction	459 tis. zhlédnutí	před 2 dny
4	Matchday Live: Atalanta v Liverpool Champions...	138 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 2 dny
5	Liverpool's Champions League press conference ...	110 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 4 dny
6	Highlights: LFC 2-1 West Ham Salah and Jota win it...	2,1 mil. zhlédnutí	před 5 dny
7	Klopp's Reaction: Jota, impact of the subs &...	164 tis. zhlédnutí	před 5 dny
8	Highlights: Liverpool 2-0 Midtjylland Jota and Salah...	557 tis. zhlédnutí	před 6 dny
9	Klopp's Reaction: Fabinho, 10,000 goals and more ...	255 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
10	Inside the new AXA Training Centre at Kirkby Exclusive...	530 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem
11	Liverpool's Champions League press conference F...	91 tis. zhlédnutí	Vysíláno před 1 týdnem
12	Inside Anfield: Liverpool 2-1 Sheffield Utd Unique take ...	343 tis. zhlédnutí	před 1 týdnem

Zdroj: YouTube kanál FC Liverpool, vlastní tvorba

Příloha 3 Seznam klubů 1. české fotbalové ligy

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

Zdroj: sport.cz, vlastní zpracování

Příloha 4 Seznam klubů Ligy mistrů UEFA

- FC Bayern München;
- FC Lokomotiv Moscow;
- FC Redbull Salzburg;
- Atlético de Madrid;
- FC Shakhtar;
- Borussia Mönchengladbach;
- Inter;
- Real Madrid C. F.;
- Manchester United;
- Olympiacos FC;
- Olympique de Marseille;
- FC Porto;
- Atalanta Bergamasca Calcio;
- Liverpool FC;
- AFC Ajax;
- FC Midtjylland.

Zdroj: sport.cz, vlastní zpracování