

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace sportovních organizací na sociálních sítích

Cíle: Cílem práce je na základě získaných dat vytvořit konkrétní návrhy, jak využívat sociální sítě jako prostředek komunikace a propagace sportovních svazů.

Metody: V této práci byly využity tři metody. První metodou byl hloubkový rozhovor, který autorka práce vedla se zástupci tří sportovních svazů. Druhou využitou metodou byla obsahová analýza, jež se zabývala obsahem sociálních sítí sportovních svazů zapojených do výzkumu. Třetí metodou byla komparace. Ta porovnávala výsledky z hloubkového rozhovoru a obsahové analýzy každého sportovního svazu zvlášť.

Výsledky: Výsledky ukázaly, že z komunikovaných témat sportovních svazů je pro sledující nejvíce atraktivní téma reprezentačních týmů a českých hráčů působících v zahraničí. Co se týče typu příspěvku, na Facebooku a Instagramu byla jako nejatraktivnější vyhodnocena samostatná fotografie, dále grafika nebo krátké video. Dále výzkum přinesl výsledky ohledně frekvence publikování, propagace obsahu a využívání influencerů z řad komunity kolem sportovního svazu. Sportovní svazy jsou aktuálně ovlivňovány situací kolem Covid-19, což potvrdily i výsledky výzkumu a ukázaly změny v komunikaci, které svazy musely vlivem krize učinit. Jednalo se o větší interakci s fanoušky, živé přenosy z utkání, soutěže pro fanoušky apod.

Klíčová slova: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Český florbal, Český volejbal, Česká Házená, Covid-19