

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingová komunikace sportovních organizací na sociálních sítích**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Josef Voráček, Ph.D.**

Vypracovala:

**Bc. Natálie Tauchenová**

Praha, květen 2021

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce, panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, jeho cenné rady a doporučení, které mi během psaní práce poskytl. Děkuji manažerům ze sportovních svazů, paní Alžbětě Stanovské, panu Šimonu Hladkému a Jiřímu Carbovi, za to, že byli ochotni zapojit se do výzkumu a poskytnout informace, své znalosti a plány ohledně správy sociálních sítí.

## **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 porovnála 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 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

## **Abstract**

**Title:** Marketing communication on social networks of sports organizations

**Objectives:** The aim of this thesis is to create suggestions and recommendations for sports associations how to use social media as an instrument for communication and promotion.

**Methods:** Three methods were used in this work. The first method is an in-depth interview with managers of three sports associations. The second method is content analysis, which focused on the published content on social networks of sports associations. The third method is comparison. It compared the results of an in-depth interview and content analysis of each sport association.

**Results:** The results showed that of the communicated topics of sports associations, the topic of national teams and Czech players playing abroad is the most attractive for followers. As for the type of post, a photo, as well as graphics or short video were evaluated as the most attractive on Facebook and Instagram. Furthermore, the research yielded results on the frequency of publishing, content promotion and the use of influencers from the community around the sports association. Sports associations are currently affected by the situation around Covid-19, which was confirmed by research results and showed changes in communication that the associations had to make due to the crisis. The changes were a bigger interaction with fans, live broadcasts from matches, competitions for fans, etc.

**Keywords:** Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Czech floorball, Czech volleyball, Czech Handball, Covid-19

## Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Sociální sítě.....	13
2.1.1 Vlastnosti sociálních sítí.....	14
2.1.2 Vývoj a druhy sociálních sítí.....	15
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	17
2.2.1 Cílové skupiny.....	19
2.2.2 Předpoklady úspěchu a metriky úspěšnosti.....	21
2.2.3 Facebook.....	23
2.2.4 Twitter.....	24
2.2.5 Instagram.....	25
2.2.6 YouTube.....	27
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 Popis sledovaného/výzkumného souboru.....	29
4.2 Použité metody.....	30
4.2.1 Hlubkový rozhovor.....	30
4.2.2 Obsahová analýza.....	32
4.2.3 Komparace.....	34
4.3 Sběr dat.....	34
4.4 Zpracování a analýza dat.....	34
4.4.1 Interpretace výsledků dat z rozhovorů a obsahové analýzy.....	35
4.4.2 Komparace marketingových komunikací.....	35
5 VÝSLEDKY.....	36
5.1 Interpretace výsledků z hlubkových rozhovorů.....	36

5.1.1 Český florbal.....	36
5.1.2 Česká Házená.....	38
5.1.3 Český volejbalový svaz .....	40
5.2 Interpretace výsledků z obsahové analýzy.....	42
5.2.1 Facebook Český florbal .....	42
5.2.2 Instagram Český florbal.....	44
5.2.3 Twitter Český florbal .....	45
5.2.4 YouTube Český florbal.....	46
5.2.5 Facebook Česká Házená .....	46
5.2.6 Instagram Česká Házená.....	48
5.2.7 YouTube Česká Házená.....	49
5.2.8 Facebook Český volejbal .....	50
5.2.9 YouTube Český volejbal .....	51
5.2.10 Instagram Český volejbal.....	51
5.2.11 Facebook UNIQA volejbalová extraliga muži .....	52
5.2.12 Instagram UNIQA volejbalová extraliga muži.....	52
5.2.13 Facebook UNIQA volejbalová extraliga ženy .....	53
5.2.14 Instagram UNIQA volejbalová extraliga ženy .....	54
5.3 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích Českého florbalu ...	55
5.4 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích České Házené .....	57
5.5 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích Českého volejbalového svazu .....	60
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPORTOVNÍ SVAZY .....	63
6.1 Facebook.....	63
6.2 Instagram .....	65
6.3 Twitter.....	66



6.4 YouTube .....	67
6.5 Obecná doporučení pro komunikaci a propagaci na sociálních sítích.....	67
6.6 Doporučení pro krizovou komunikaci .....	70
7 DISKUZE .....	71
8 ZÁVĚR .....	75

# 1 ÚVOD

Prostředí marketingu nabralo v 21. století směr především do světa online a složení a význam nástrojů v marketingovém mixu se rychle změnil a stále se mění. Do pozadí se dostaly některé nástroje z offline světa, jiné se přizpůsobily a fungují i online. Vznikají nástroje a komunikační kanály, jež před desítkami let ještě nebyly známy. Jejich role je dnes nepřehlédnutelná a v marketingu mají svoji silnou pozici. Díky internetu se kromě webových stránek, emailové komunikace a dalších nástrojů online marketingu setkáváme i s moderní záležitostí zvanou sociální sítě.

Sociální sítě jsou novodobým fenoménem, jenž pohlcuje více a více uživatelů. Zrodilo se několik sítí, kdy každá má svá specifika, rozdílné uživatele a formu komunikace. Pro svoje vlastnosti si brzy získaly i marketingové pracovníky, již je zahrnují do svých komunikačních i propagačních strategií. Jejich výhodou je zajisté rychlost, dosah a snadné ovládání. Pokud pomineme funkci placené reklamy, jsou sociální sítě neplaceným komunikačním nástrojem, což se nabízí jako velmi vhodný nástroj především pro neziskové organizace, kterých najdeme ve sportovním prostředí mnoho.

Sociální sítě ve sportu už také mají své místo a sportovní organizace jako kluby, svazy a další je hojně využívají a komunikují tak se svými členy, fanoušky a dalšími cílovými skupinami. Sport a jeho složky jsou skvělým produktem, jenž lze na sociálních sítích představovat. Svět sportu je nabitý emocemi, životními příběhy, úspěchy i neúspěchy, a to vše jsou výstupy, kterými se sport může skrze sociální sítě dobře prezentovat a budovat tím silnou komunitu.

Komunikace skrze sociální sítě získala důležitou pozici i v zahraničních sportovních organizacích. Sdělení skrze tyto kanály v amerických profesionálních soutěžích jsou plné hravosti, kreativity a zábavy, čímž se fanoušci na emocionální bázi ještě více přilnou ke klubu či svazu. Sociální sítě sdílí do světa velké množství audiovizuální a grafické tvorby, soutěží, zábavy a jsou propojeny s dalšími nástroji marketingové komunikace jako je direct mailing, merchandising a další. České sportovní organizace se mohou v zámoří v lecčems inspirovat a mají ještě velký prostor ke zlepšení a úspěšnější komunikaci skrze sociální sítě.

Výsledkem této práce bude stanovit, jak by komunikace sportovních svazů na sociálních sítích měla vypadat. Obsahem i formou, stylem i časováním. Do úvahy vezme i specifické podmínky sportovních svazů a jejich prostředí. Zahrne všechny dosavadní trendy a specifika jednotlivých sociálních sítích a vše podloží zpětnou vazbou, která bude získána vlastním výzkumem v oblasti sociálních sítí a sportu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Na Fakultě tělesné výchovy a sportu při Univerzitě Karlově byly v nedávné době sepsány dvě závěrečné práce dotýkající se této problematiky. První práce s názvem „Trendy marketingu na sociálních sítích a jejich využití ve sportu“ od autora Bc. Josefa Kropáčka se zaměřila na aktuální trendy a jejich možné využití ve sportu. Obhájena byla v roce 2017 a její využití je velmi obecné a určené pro všechny subjekty pohybující se ve sportovním prostředí – tedy nejen pro sportovní svazy, ale i pro individuální sportovce, sportovní týmy, kluby apod. Druhá práce od Bc. Jakuba Špetlíka s názvem „Marketingová komunikace sportovců prostřednictvím sociálních sítí“ se věnuje sociálním sítím již konkrétněji, a to jako komunikačnímu nástroji pro sportovce, tedy individuálních osobností vystupujících ve sportovním prostředí. V práci se autor věnoval komunikaci na sociálních sítích atletky Barbory Procházkové a tenisového reprezentačního týmu pro Davis Cup.

Sportovní svazy se také pohybují ve stejném prostředí, avšak představují jiný produkt a mají v komunikační strategii i odlišné cíle. Nekomunikují pouze jednu osobu či tým, ale především organizované soutěže a turnaje, reprezentační týmy, svoji činnost, rozvoj klubů, mládeže apod. Prostředí sociálních sítích se také velmi rychle mění, význam a popularita jednotlivých sociálních sítí se proměňuje a lze předpokládat, že má práce přinese nové poznatky k této problematice od poslední práce publikované na toto téma.

Sociální sítě jsou výtvorem internetové doby a dnes propojují miliony lidí po celém světě. Jejich vývoj jde ruku v ruce s rozšiřováním internetu v populaci a rozvojem elektronických zařízení, díky kterým se dá snadno k sociálním sítím připojit. V roce 2018 dosáhla česká internetová populace 7,77 milionů uživatelů, kterým je více jak 10 let (Vysekalová, 2018, s. 153). Připočteme-li i děti mladší 10 let, číslo se jistě zvětší, neboť i takto malé děti již využívají internet, vlastní chytré telefony a mnohdy jsou aktivní i na sociálních sítích. V roce 2020 uveřejnil spolek evropských vědců výzkum, který mezi lety 2017-2019 zmapoval v 19 evropských zemích online život dětí ve věku 9-17 let. Z výzkumu vyplynulo, že 84 % českých dětí se denně připojuje k internetu skrz své chytré telefony. S rostoucím věkem množství času stráveného s chytrými telefony roste. Výzkum dále odhalil, že průměrná doba českého dítěte strávená online je 172 minut denně, což jsou necelé tři hodiny (Smahel et al., 2020, s. 20-22).

Průměrná doba, kterou stráví Češi s médii, ať už s televizí, počítačem, rádiem atd., byla v roce 2019 přes sedm hodin. Z pohledu konzumace médií tvořily v roce 2019 počítače, smartphony a tablety druhý největší podíl, 31,68 %. Sledovanější byla dle MediaGuru (2020) již jen televize. V tomtéž roce používali sociální sítě dle Českého statistického úřadu (2019) 4,7 milionů osob, tedy 54 % lidí ve věku 16 let a více.

K větší sledovanosti jakýchkoli médií, sociální sítě nevyjímaje, přispěla i pandemie Covid-19. V této době zůstávali lidé více ve svých domovech, děti nechodily do školy a učily se online. V roce 2020 uveřejnila společnost Samsung výzkum, který dle Vacovského (2020) odhalil, že na jaře roku 2020 v době propuknutí pandemie strávilo ve volném čase 42 % školáků základních škol více jak 4 hodiny denně na tabletu, počítači nebo chytrém telefonu. Předpokládáme-li, že část dne strávili školáci na těchto zařízeních i kvůli online výuce, je to velmi velké množství času.

## **2.1 Sociální sítě**

Tato kapitola se věnuje různě definovanému fenoménu sociálních sítí a porovnáním, co mají tyto definice společné. Dále se zaměřuje na dosud známé a vytvořené sociální sítě, vlastnosti a kategorie, do kterých lze sociální sítě dle zaměření či způsobu fungování řadit.

V době rozmachu sociálních sítí definovali odborníci sociální sítě kupříkladu jako Bednář (2011, s. 10) takto: „služby, kterým dnes říkáme sociální sítě, jsou založeny na tom, že většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení, provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.“ Dále ve své publikaci Bednář (2011, s. 12) dodává, že pro tvorbu obsahu na sociálních sítích neexistuje žádná redakce nebo autorita, která by jakýkoliv obsah schvalovala. Toto tvrzení by dnes, po deseti letech od publikování, mohlo najít své odpůrce. Urážlivý, rasistický či jinak nevhodný obsah na sociálních sítích není povolený a správci sítí mají právo jej mazat. Ve stejném roce definuje Sterne (2011, s. 17) sociální sítě jako: „vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“

O pár let později definuje Karlíček (2016, s. 196) sociální sítě jako: „internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“ Na závěr uvádím dvě definice z internetu. Dle mediálního slovníku na české webové stránce MediaGuru (2020) jsou sociální sítě: „zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ Na další české webové stránce (Internetem bezpečně, 2021) definují sociální síť jako: „online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa s dalšími registrovanými uživateli.“

Základem výše zmíněných definic je komunita uživatelů, která je hlavním stavebním kamenem sociálních sítí. Jako účel sociálních sítí je uvedena jakákoliv interakce mezi registrovanými uživateli. Ať již je to tvorba obsahu a jeho následné sdílení mezi uživatele, nebo prostá komunikace mezi nimi. To vše probíhá v online prostředí.

### **2.1.1 Vlastnosti sociálních sítí**

Jednou z hlavních vlastností sociálních sítí je, že spojují své uživatele v reálném čase. Velkou výhodou je i jejich nulová cena. Stažení mobilních aplikací nic nestojí a zdarma je i založení účtů. Finanční náklady vznikají zpravidla až při tvorbě obsahu pro obchodní účely. Pro správu profilů značek je obvykle nutné najmout a uhradit specialisty, kteří budou tvořit vhodný a poutavý obsah, komunikovat s uživateli apod. Těmito specialisty mohou být grafik, programátor, marketér, copywriter a další (Karlíček, 2016, s. 202).

Sociální sítě jako prostředek komunikace a informování neznají hranic. Clavio (2020, s. 2) tvrdí, že uživatelé spolu mohou komunikovat napříč státy i kontinenty a obsah vytvořený a publikovaný na sociálních sítích může obletět celý svět. Pro tuto vlastnost se sociální sítě staly i hojně využívaným zdrojem zpravodajství. Dle webu MediaGuru (2019) je v Česku síť Facebook šestým nejvyhledávanějším zpravodajským zdrojem.

Pro jakéhokoliv správce profilu na sociální síti radí Sálková (2020, s. 202), aby bral zřetel na tři specifika tohoto prostředí. Prvním specifikem je algoritmus pro zobrazování

příspěvků uživateli. Některé sociální sítě již nezobrazují uživateli příspěvky chronologicky ani od všech sledovaných profilů. Namísto toho algoritmus vybere ukázané příspěvky na základě jistých faktorů. Zavedení algoritmu je jedním z důvodů, proč značky začaly používat placenou reklamu na sociálních sítích. Druhým specifikem je nutnost tvořit multimediální obsah. Pro větší úspěšnost musí příspěvky obsahovat krom dobrého popisku obrázků, fotografií nebo video. Třetí specifikum, které usnadňuje práci správcům, je získávání dat a statistik o jejich publiku.

Ve sportovním prostředí umožňují sociální sítě dle Hardy et al. (2014, s. 345) fanouškům získávat aktuální informace, žhavé novinky, speciální nabídky a zábavu. Organizacím usnadňují dosáhnout virálního efektu. V zastaralejších způsobech komunikace, například v emailové komunikaci, se manažeři snažili dosáhnout toho, aby fanoušek poslal email i svým přátelům. V prostředí sociálních sítích je to snazší.

### **2.1.2 Vývoj a druhy sociálních sítích**

Aktuálně nejrozšířenější sociální sítí a celosvětově velmi navštěvovaným webem je Facebook. V roce 2004 jej založil Mark Zuckerberg (Vysekalová, 2018, s. 175). Dle webu Statista (2021) měl na počátku roku 2021 Facebook přes 2,7 miliard uživatelů. Pod správu Facebooku patří i další platformy jako Messenger nebo Instagram. Messenger slouží především k chatování a měsíčně se k němu připojí 1,3 miliardy osob. Web Statista (2021) udává, že téměř jedna miliarda měsíčních uživatelů používá platformu Instagram, na které se sdílí především audiovizuální obsah. Dle MediaGuru (2020) se mezi hlavní sociální sítě dále zařazuje Twitter a LinkedIn. Síť Twitter byla dle agentury Omnicore (2021) založena o dva roky později než Facebook a dnes je na ní denně aktivních 340 milionů uživatelů. Dle Osman (2021) pro navazování a budování obchodních a pracovních sítí slouží síť LinkedIn, jež byla založena v roce 2002 a má přes 260 milionů měsíčních uživatelů.

Odborné publikace se výčtem sociálních sítí liší. Vysekalová (2018, s. 175-178) ve své publikaci uvádí a popisuje tyto sociální sítě: Facebook, Google Plus, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Lide.cz, MySpace, Digg, Libimseti.cz.

V zahraničních publikacích najdeme podobné výčty. Autorka Linda Coles (2017) doporučuje pro obchodní účely využívat těchto osm sociálních sítí: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Snapchat, Google Plus. Kawasaki (2014) uvádí ve své publikaci tipy pro obchodní využívání sítí Facebook, Google Plus, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Slideshare, Twitter, YouTube. Clavio (2020) uvádí šest sociálních sítí ve vztahu se sportem: Myspace, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter a Snapchat.

Sociální sítě se stále vyvíjí. Některé platformy teprve vznikají, jiné prožívají boom, další uživatelé opouští nebo úplně zanikly. Každá síť je specifická a liší se účelem, za kterým vznikla. Jiné, než primárně komunikační účely sociálních sítí, představila Příkrylová (2019, s. 188-189), jež uvádí tato zaměření:

- „sdílení uživatelských recenzí a hodnocení – Tripadvisor, Foursquare, Yelp,
- streamování audiovizuálního obsahu – YouTube, Vimeo,
- diskuse – reddit,
- participativní tvorba obsahu – wiki,
- blogování – Twitter, Blogger, Tumblr,
- messaging – WhatsApp, Viber, ale i Snapchat a Instagram,
- social commerce – Pinterest.“

I v samotných publikacích autoři upozorňují na to, že sociální sítě prochází vývojem a poznatky v knihách uvedené nemusí za pár let platit. Karlíček (2016, s. 202) dodává, že se prostředí sociálních sítí dynamicky mění a dosud objevené poznatky a zásady je třeba brát s obezřetností. Vysekalová (2018, s. 184) předpokládá, že sociální sítě budou dále na vzestupu a největší růst zaznamená síť Instagram, která je pod svým potenciálem. Ostatní známé sítě porostou spíše pomaleji. Dodává také, že význam sociálních sítí v komunikačním mixu bude nadále stoupat.

Vzhledem k rychlému vývoji sociálních sítí je zapotřebí se neustále adaptovat. Toto tvrzení potvrzují i autoři Abeza et al. (2019), kteří provedli výzkum s manažery profesionálních sportovních klubů v USA, kteří ve výzkumu z roku 2017 odpověděli, že se vyskytuje stále další nová platforma, která potřebuje být plněna, a dělat to správným a vhodným způsobem, především v hracích dnech, je pro manažery výzvou.



V posledních letech zaznamenává nárůst uživatelů síť Tik Tok, která dle autora Doyle (2021) v prvním čtvrtletí roku 2020 zaznamenala velký nárůst ve stažení (přes 300 milionů) a v roce 2021 má již přes jednu miliardu uživatelů měsíčně. Ve sportovním prostředí ji využívají např. týmy amerických profesionálních soutěží NBA, MLB, NFL a NHL. V Česku ji dle webu Médiář (2020) měsíčně použije přes jeden milion osob a v nejpočetnější skupině internetové populace, kategorii 16–24 let, ji využívá 22 %.

Premiéru v roce 2021 má sociální síť Clubhouse, která navazuje na trend podcastů a umožňuje uživatelům reálně konverzovat ve virtuálních místnostech na vybrané téma. Dle Pflanzera (2021) spojuje uživatele pouze sluchově, nikoliv vizuálně. K síti se hned po jejím spuštění v Česku přidal jako zástupce sportu např. Český olympijský tým.

## **2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Autor Treadaway (2011, s. 34) praví, že sociální sítě ukázaly především novou lidskou potřebu, kterou je potřeba něco sdílet, být zdrojem informací a inspirace. Pro budoucnost marketingu také nastínil, že vlivem sociálních sítí bude důraz na prolínání světů, potřeba být slyšet mezi velkým množstvím sdělení a být každodenní součástí života. Sportovní prostředí tak díky sociálním sítím vytváří svoji fanouškovskou základnu i online, propojuje fanoušky, kteří právě díky tomu spolu mohou komunikovat, sdílet zážitky a budovat silnější komunitu.

Karlíček (2018, s. 196-197) doplňuje, že vyjma vytváření uživatelských sítí je pro sociální sítě klíčové sdílení nejrůznějších obsahů, jako jsou osobní zkušenosti, zážitky, názory a multimediální obsah. Pro firmy sociální sítě považuje v první řadě jako prostředek public relations, k posilování image firmy a možnost zvát cílovou skupinu na zajímavé eventy. Tato myšlenka si znovu pohrává s možností posilovat vztahy mezi sportovními fanoušky pomocí zážitků, které si mohou předávat skrze sociální sítě.

Zatímco dříve dle Vysekalové (2018, s. 175) inzerovaly na sociálních sítích značky, které se zaměřovaly na masový trh nebo mladé cílové skupiny, dnes jsou na těchto platformách aktivní společnosti různých zaměření a oborů. Své zákazníky osloví značky dle Sálové (2020, s. 202) nejen na Facebooku, ale i Twitteru, Instagramu, YouTube nebo LinkedIn. Důležité je uzpůsobit obsah sdělení dané síti, aby uživatele zaujmul.

Na to lze navázat názorem autorky Treadaway (2011, s. 45), která tvrdí, že faktory jako charakteristika zákazníka, produktu a image firmy jsou klíčové pro výběr vhodné sociální sítě pro dané sdělení. Obsah sdělení by dle Karlíčka (2018, s. 199) měl být pro danou cílovou skupinu zajímavý a odpovídat komunikačním cílům, aby byla marketingová komunikace na sociálních sítích úspěšná. Z toho vyplývá, že sociální sítě slouží jednak ke komunikaci mezi komunitou, ale i jako kanál, kudy posílat mezi fanoušky sdělení přímo od sportovní organizace a fanoušky tak informovat a ovlivňovat.

Především v zahraničních publikacích se o marketingové komunikaci pomocí sociálních sítích hovoří jako o social media marketingu, zkráceně SMM. Social media marketing je dle autorů Singh a Diamond (2020, s. 10) definován jako technika, která využívá jakákoliv sociální média, čemuž se rozumí obsah tvořený lidmi na denní bázi. Mohou to být blogy, podcasty, mikroblogy, sociální sítě, vlogy apod. Podle autorů Barker et al. (2012, s. 3-16) se pomocí social media marketingu snažíme pozitivně navést zákazníka směrem ke společnosti, značce, produktu, službě atd. Jedná se o obousměrnou komunikaci mezi firmou a publikem zasaženým značkou. Tento typ komunikace dle Newman et al. (2017) buduje loajalitu ke značce a vytváří mnohem pozitivnější vztah mezi zákazníkem a organizací než jednosměrná klasická komunikace.

Na rozdíl od tradičních nástrojů marketingu se dle Barker et al. (2012, s. 16) social media marketing vyznačuje nízkou mírou kontroly nad obsahem, který směřuje k zákazníkovi. Marketéři mohou někdy ovlivnit obsah sdělení a smýšlení o značce, ale nemají kontrolu nad celou konverzací v rámci sociálních sítí. Druhým rozdílem je budování důvěry. Z důvodu nízké kontroly nad obsahem musí značky spoléhat v oblasti image na důvěryhodné vztahy s publikem. Na sociálních sítích je důležité být seriózní a upřímný. Dle Příkrylové (2019, s. 188) právě budování uživatelské komunity a s ním spojené důvěry naznačuje význam sociálních sítí jako nástroje pro public relations a jejich zařazení právě k tomuto nástroji v rámci komunikačního mixu. Tuto myšlenku potvrzuje i Karlíček (2016, s. 201), který sociální sítě označuje jako platformu pro péči o zákazníka. Zákazníci jsou si vědomi, že pokud stížnost doručí na profil firmy na sociální síti, firma musí reagovat rychleji, než v případě dalších komunikačních prostředků.

V rámci komunikačního procesu přinesly sociální sítě ještě jednu změnu. Ta se týká vztahu sportu a médií. Dle Newman et al. (2017) tradiční masmédiá v důsledku rozmachu sociálních sítí ztratila na síle a sportovní fanoušci profitují z několika možností,

jak konzumovat sport. Nejsou závislí na výstupech, která tradiční masmédiá vytvoří. Dříve se sportovní týmy a soutěže spoléhaly na mediální výstupy jako prostředníky v komunikaci s fanoušky a fanoušci se mohli novinky a informace dozvědět pouze skrze tyto výstupy. Rozsah a intenzita výstupů byla omezena. Role médií jako prostředníka již odpadla a týmy, kluby a ligy komunikují s fanoušky skrze sociální sítě napřímo a stejně tak fanoušci komunikují zpět. I samotní sportovci vystupují dle Clavia (2020, s. 9) na sociálních sítích a budují zde svou image a vztahy s fanoušky. Autoři Geurin-Eagleman a Burch (2015, s. 133-134) uvádí, že aktivita sportovců a sportovních organizací na sociálních sítích jako Twitter a Facebook se zvyšuje, a to z následujících důvodů: propojení a interakce s fanoušky a stakeholdery, získávání informací od druhých a zvyšování povědomí o značce.

Role sociálních sítí pro sportovní týmy, kluby a svazy narůstá a fanoušci jsou stále hladoví po exkluzivním obsahu. Manažeři amerických profesionálních klubů ve výzkumu autorů Abeza et al. (2019) potvrzují, že pro fanoušky poskytují detailní záběry ze hry v den zápasu, top momenty z odehraných zápasů, živé přenosy i z tréninkových jednotek, plno zákulisních informací a další podobný obsah, který rozšiřuje zážitek fanouška ze zápasu a upevňuje fanouškovou loajalitu k organizaci. Sociální sítě tedy představují místo pro konverzaci, pomáhají propojit fanoušky, aby sdíleli zážitky i mimo sportovní arénu.

### **2.2.1 Cílové skupiny**

Spolu s vývojem a rostoucím počtem uživatelů sociálních sítí celosvětově i v samotné ČR se mění i složení uživatelů. Zatímco v roce 2009 bylo dle ČSÚ (2019) na sociálních sítích 5 % osob starších 16 let, v roce 2012 tento podíl vzrostl na 31 % a v roce 2019 na 54 %, což představuje 4,7 milionů osob. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou nejmladší dotázaní, tedy osoby ve věku 16-24 let. Alespoň na jedné sociální síti je aktivních 96 % z nich. S rostoucím věkem tento podíl klesá a v kategorii 65+ je na sociálních sítích aktivních pouze 9 %. Rozdíly najdeme i mezi jednotlivými kraji v ČR. Český statistický úřad udává, že některou sociální sítí použilo v hlavním městě v Praze 54 % osob starších 16 let. Protipólem je kraj Liberecký, Karlovarský a Vysočina, kde sociální sítě využívá jen 44 % osob.

Dle výzkumu společnosti Kantar (Pfanzer, 2020) je jedničkou v sociálních sítích v Česku Facebook. Ten používá přes 90 % Čechů starších 16 let. Další v pořadí je YouTube (56 %), Instagram (49 %), Pinterest (23 %), Twitter (17 %), LinkedIn (13 %), Snapchat (11 %) a Tik Tok (8 %). Ve srovnání s používáním zmíněných sociálních sítí věkovou skupinou 16-24 let, jsou procentuální podíly až dvojnásobné. V této věkové skupině používá Facebook 99 %, YouTube 88 %, Instagram 82 %, Pinterest 36 %, Twitter 36 %, Snapchat 43 %, LinkedIn 14 % a Tik Tok 22 %.

K otázce, jak často používají Češi sociální sítě a kolik minut na nich denně stráví, lze uvést výsledky výzkumu AMI Digital Index (2019). Ten tvrdí, že každý den používá sociální sítě 77 % osob starších 15 let. Doba strávená na sociálních sítích se pohybuje kolem 140 minut, což představuje více jak dvě hodiny za den.

Mezi nejčastější důvody užívání sociálních sítí patří dle Karlíčka (2016, s. 196-197) kontakt s přáteli, plánování s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Výzkum AMI Digital Index (2019) uvádí jako nejčastější důvod využití sociálních sítí kontakt s přáteli, zdroj informací, místo, kde může osoba prezentovat své názory a využití jako profesního nástroje. Český statistický úřad (2019) mezi důvody zahrnuje i možnost zajišťování ubytování, sjednávání spolujízdy a prodávání produktů či služeb.

V posledních letech narůstá dle Pfanzera (2020) obliba Instagramu a registruje se zde nejen více uživatelů, ale i firem. Souvisí s tím i nárůst využívání Instagramu při hledání obchodů, restaurací, ubytování apod. V roce 2019 jej tak využívalo 38 % uživatelů, o rok později již 51 %. Tomu odpovídá i zjištění Českého statistického úřadu (2019), podle kterého bylo na Facebooku aktivních 45 % firem s 10 a více zaměstnanci, na Twitteru 9 % z nich.

Přímo prostřednictvím Instagramu koupilo dle Pfanzera (2020) produkt či službu v roce 2019 11 % uživatelů, v roce 2020 19 %. Nakupování tímto způsobem vzrostlo nejvýrazněji za rok 2020 u věkové skupiny 35–44 let.

### 2.2.2 Předpoklady úspěchu a metriky úspěšnosti

Sociální sítě se velmi snadno staly nástrojem pro marketingovou komunikaci a díky nim se dostáváme k cílovým zákazníkům, fanouškům sportovních svazů, snadno a rychle. Sdělení je dle Příkrylové (2019, s. 25) suma informací, kterou skrze komunikační prostředek dostáváme k zákazníkovi, snažíme se upoutat jeho pozornost a vzbudit potřeby, které jsou koupí produktu či jiným žádoucím chováním uspokojeny.

Karlíček (2016, s. 200) doporučuje, aby obsah byl stále živěn a pravidelně vytvářen. Pokud by se tak nedělo, ztratí profil velmi brzo svou návštěvnost. Na sítích však uživatelé vidí tolik obsahu, že potřeba dělat kvalitní a poutavý obsah roste. Obsah sdělení by měl podle Patel (2017, s. 14) pro uživatele mít smysl a díky tomu je vyšší šance, aby uživatelé přinutil k zájmu a případnému šíření sdělení mezi své přátele. Taková reakce je pak pochopitelně úspěchem na poli online marketingu. Zájem publika o daný obsah neboli engagement je důležitá metrika pro sociální sítě. Podle Karlíčka (2016, s. 199) pokud je engagement vysoký, obsah se šíří snadněji, ukáže se velkému publiku, a to bez pomoci placeného dosahu. Pokud je nízký, daný obsah se ukáže jen malému množství fanoušků. Je tedy i pro sportovní organizace důležité stanovit, jaký obsah a styl komunikace vytvářet, aby tím dosáhla svých komunikačních cílů a sdělení nezapadlo. Jedním z doporučení od odborníka Kawasaki (2014, s. 46) je být stručný a mluvit k věci, neboť lidé se při brouzdání sociálními sítěmi rozhodují během vteřiny a pokud je příspěvek nezaujme, jdou dál. Doporučená délka sdělení bývá na Facebooku dvě až tři věty a na Twitteru sto znaků.

Odborné publikace nabízejí několik dalších zásad a doporučení, jak dosáhnout v případě obsahu na sociálních sítích dosahu a zaujetí. Karlíček (2016, s. 202) uvádí tyto zásady využívání online sociálních médií:

- „základní podmínkou úspěchu v sociálních médiích je atraktivní obsah,
- obsah musí být v souladu s komunikačními cíli dané organizace,
- obsah by měl vyvolat virální šíření,
- organizace by měla obsah neustále „živit“,
- organizace by měla s uživateli aktivně a důvěryhodně interagovat.“

Zahraniční autor Dollwet (2020, s. 5-8) uvádí těchto deset zásad, díky kterým vybuduje značka široké publikum, které svým obsahem bude bavit a vybuduje s ním dobré vztahy:

- “naslouchejte svému publiku,
- zaměřte se na specializovaný obsah,
- chtějte kvalitu, ne kvantitu,
- trpělivost je přednost,
- pracujte a budujte,
- spolupracujte s influencery,
- přidejte hodnotu k vaší konverzaci,
- vzdělávejte vaše publikum,
- buďte dosažitelní,
- vytvářejte protislужby.“

Přímo k příspěvkům publikovaným na sociálních sítích má Kawasaki (2014, s. 43-64) tyto rady: „buďte cenní, buďte zajímaví, buďte odvážní, buďte struční, buďte vděční, buďte vizuální, buďte organizovaní, buďte mazaní, nechte se najít, buďte aktivní, distribuujte příspěvky, umísťujte příspěvky včas, propagujte, buďte vícejazyční, buďte analytičtí, buďte zvědaví, buďte vzdorní, buďte anonymní.“ Ke všem těmto radám přidává příklady z praxe, které měly za následek více sledujících, větší interakci, širší zásah publika apod.

Doporučení být vizuální, přidávat k příspěvkům cokoli vizuálního v podobě obrázku, grafiky či videa (Kawasaki, 2014, s. 47), potvrzují i čeští autoři. Vysekalová (2018, s. 184) ve své publikaci doporučuje především tvorbu videa. Předvídá, že bude představovat velkou část přenosů dat mezi uživateli a velmi oblíbené budou i živé přenosy, které umí téměř všechny hlavní sociální sítě.

Mezi základní metriky, které jsou k dispozici pro příspěvky na sítích Facebook, Instagram a Twitter, je zájem o příspěvek neboli engagement. Ten zahrnuje reakce na příspěvek, komentáře, sdílení. Reakce i komentáře vidí všichni uživatelé těchto sítí, zobrazení počtu sdílení může být na Facebooku a Instagramu neúplné z důvodu soukromí uživatelů. Na Facebooku obsahují reakce různé vyjádření, př. „To se mi líbí“, „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“.

Na Instagramu a Twitteru funguje pouze označení ikonou srdce jako „to se mi líbí“. V případě sociální sítě YouTube mohou být reakce ve formě komentáře, označení „Líbí se/nelíbí se“ a pro všechny je viditelný počet zhlédnutí. U samotného profilu je k dispozici počet odběratelů a celkové statistiky zhlédnutí všech publikovaných videí.

### **2.2.3 Facebook**

Podle Sálové (2020, s. 202) celosvětově nejrozšířenější sociální sítí a platformou s nejvíce registrovanými uživateli je Facebook, který slouží ke komunikaci, sdílení obsahu mezi uživateli, sdružování se do skupin, sledování firem a značek, recenzování firem a míst apod. Jak bylo uvedeno v kapitole 2.2.1, Facebook používá více jak 90 % Čechů starších 16 let a je zde registrovaných 45 % firem s 10 a více zaměstnanci. Podle Sálové má profil na této síti téměř 5,7 milionů Čechů a zastoupení žen a mužů je zde rovné. Nejvíce uživatelů pochází z věkové skupiny 25–34 let a 35 – 44 let. Mladší věkové skupiny již tato síť omrzela a je pro ně atraktivnější Instagram, Snapchat či Tik Tok.

Podle Chatfielda (2013, s. 107) je Facebook pro firmy atraktivní, neboť disponuje vlastním systémem pro zasílání zpráv, tedy obsahuje funkce e-mailu, umožňuje sdílet multimediální obsah mezi své přátele, informovat o akcích, tvořit skupiny na základě stejného zájmu nebo má prostor i pro hraní online her. Dle Sálové (2020, s. 203) k Facebooku patří komunikační aplikace Messenger, kterou používají téměř 4 miliony české populace. Messenger nabízí stejně jako další sociální sítě pro firmy možnost placené reklamy, která se objevuje mezi jednotlivými chaty a také chatovací roboty pro usnadnění komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Nejvíce praktickou možností pro většinu organizací, jak vystupovat na Facebooku, je dle Coles (2017, s. 33) založení „stránky“, v angličtině nazváno jako „Business Page“. Stránka se vytváří snadno, zdarma a pro založení nemusí být jeho představitel uživatelem Facebooku. Jejími dalšími výhodami je, že je dohledatelná pomocí Google vyhledávače, firma ji může využít jako svou první webovou prezentaci, obsah se může pomyslně dostat až ke všem uživatelům Facebooku po celém světě, působí zde virální efekt, který obsah šíří k přátelům fanoušků stránky a další výhody.

Stránka má mnoho aspektů, které mohou uživatelům Facebooku pomoci zjistit, co firma nabízí a jak ji kontaktovat. Web Facebook for Business (2021) firmám doporučuje, aby si udržela zájem zákazníků pomocí informací z oboru, novinek o produktech nebo upozorněními na události. Díky stránce mohou podniky přijímat rezervace, plánovat schůzky a přivést lidi do obchodu. Pomocí přidruženého Messengeru firmy přímo komunikují se zákazníky. Skrz Facebook lze oslovit i budoucí zaměstnance, a to pomocí uveřejnění pracovních nabídek. Nabízeny mohou být i samotné produkty, kupóny či slevy. Těsnější vztahy mohou být vytvořeny v rámci skupiny, která bude souviset se stránkou firmy.

#### **2.2.4 Twitter**

Twitter popisuje Sálková (2020, s. 207) jako mikrobloginovací sociální síť, kterou vyhledávají uživatelé, kteří mají rádi úderné a rychlé sdělení. Na Twitteru je zhruba 400 tisíc českých uživatelů a jádro tvoří novináři, politici, celebrity, IT a marketingoví specialisti. Populární je spíše u mužů a nejsilněji zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé mezi 35 až 44 lety. Dle Chatfielda (2013, s. 107) byl vývoj Twitteru jeden z velkých transformačních posunů, kdy se uživatelé dostali poprvé do kontaktu s online světem, kde probíhá tok sdělení a odkazů v reálném čase a lidé se tak nachází v síti lidí, kteří fungují v reálném čase a předávají si a přijímají sdělení.

Jako specifika této sítě považuje Sálková (2020, s. 207-208) aktuálnost, exkluzivitu, chronologické řazení zpráv a hashtagy, které napomáhají k třídění sdělení a vyhledávání dle klíčového slova. V roce 2019 byly zavedeny tzv. Top Tweets a Latest Tweets. První zmíněný způsob řadí obsah zobrazovaný uživateli dle trendu a aktuální oblíbenosti. Zobrazení závisí na aktuálnosti, engagementu, typu média a dalších faktorech (např. lokalita, vhodnost příspěvku apod.), které algoritmus vyhodnocuje. Latest Tweets zobrazuje uživateli obsah chronologicky.

Doporučení Sálkové (2020, s. 208) pro tvorbu obsahu na Twitteru jsou: srozumitelně a úderně předat sdělení publiku v omezené délce 280 znaků, používat hashtagy, díky kterým usnadňujete vyhledávat obsah a jsou předpokladem pro úspěšné doručení a dohledání obsahu, sdílení čerstvých a aktuálních informací s potenciálem sdílení.



Bernazzani (2021) uvádí, že obsah Twitteru je založen na tzv. tweetu, což je sdělení s omezenou délkou 280 znaků a může být k němu připojen obrázek, video, lokalita, GIF, anketa či zvuková stopa. Tyto tweety mohou být dalšími uživateli okomentovány a předsdíleny, což se označuje jako „retweet“. Od roku 2016 fungují tzv. Moments, které umožňují shromáždit tweety na dané téma a jsou publikovány s názvem a úvodní fotkou. Tyto jednotlivé kolekce tweetů se zobrazují ve své záložce „Moments“ na profilu uživatele.

### **2.2.5 Instagram**

Tato síť je z pohledu počtu uživatelů třetí největší a jak bylo zmíněno v kapitole 2.2.1, využívá ji 49 % Čechů starších 16 let. Sálková (2020, s. 218) uvádí, že počet českých uživatelů se blíží k 2,5 milionům a mírně převažuje zastoupení žen. Nejoblíbenější je u věkové skupiny 16-24 let, kde ji využívají více jak 75% a stává se pro ně sítí č. 1 díky své hravosti a zábavnosti. Díky své oblíbenosti a růstu se zde brzy začaly registrovat firmy a budovat své publikum i na této platformě. Úspěšné jsou zde především designové a módní značky, ale také restaurace a další firmy z retailového sektoru. Dle výzkumu společnosti Kantar (Pflanzer, 2020), hledalo v roce 2020 firmu na Instagramu až 51 % uživatelů a přímo pomocí Instagramu zakoupilo produkt nebo službu 19 % uživatelů.

Podle Introbooks (2018, s. 31) jsou v dnešní době značky nuceny propojovat se se zákazníky i vizuálně, což dává prostor růstu nových výzev pro firmy implementovat nové marketingové techniky. Dále dodávají, že Instagram je zcela jedinečná platforma, jež umožňuje marketérům vyprávět svůj příběh odlišně. Pro Hermana (2018, s. 36) je důvodem, proč být jako firma aktivní na Instagramu, možnost zvyšovat povědomí o značce, odkazovat na webové stránky a blogy, interakce s cílovou skupinou, distribuce sdělení o produktu, budování komunity a možnost zákaznické podpory skrze tuto platformu. Pro českého autora Fialu (2014, s. 4) jsou přednostmi Instagramu především míra aktivity uživatelů (jež je vyšší než u uživatelů na Facebooku a je snadnější dostat zpětnou vazbu), dosah marketingových sdělení, jednoduché vytváření a rychlé sdělení obsahu.

Instagram slouží především k sdělení audiovizuálního obsahu. Firmy zde vystupují jako ostatní uživatelé prostřednictvím profilu. Pokud uvedou, že profil je obchodní,

mohou získávat údaje a statistiky o sledujících a zároveň některé z funkcionalit, např. prodej produktů. Moeller (2020) uvádí možnost sdílení obsahu na Instagramu jako příspěvek, který se ukládá do „feedu“ (pozn. aut.: česky označováno jako mřížka) profilu a je to to první, co návštěvník profilu uvidí. Dále se může sdílet do Stories, kde se příspěvek ukazuje jen 24 hodin, ale může být posléze přidán do tzv. „highlights“, což jsou skupiny Stories, které se ukazují na profilu. Videá mají další možnosti sdílení – videa delší než jednu minutu patří do IGTV a krátká videa ve formátu na výšku s různými doplňky mohou být vytvořena jako tzv. Reels. Příspěvky IGTV i Reels mají samostatnou záložku na profilu.

Další záložkou na profilu mohou být prodávané produkty či služby a jejich nákup může zákazník uskutečnit skrze aplikaci. Na podzim roku 2020 přidali tvůrci další typ obsahu, kterým je „průvodce“, v angličtině nazýván „guide“. Dle Pavlíčkové (2020) se tento typ příspěvku podobá formě blogu, ve kterém se seskupí příspěvky na dané téma a spolu s textem jsou tematickým průvodcem. Tyto příspěvky mají samostatnou záložku na profilu firmy.

Dále obsahuje Instagram funkcionalitu chatování a placené reklamy. Podle Vysekalové (2018, s. 176-177) po vytvoření formátu tzv. Stories, které mají předlohu v pojetí sdílení obsahu v aplikaci Snapchat, udrželi na Instagramu mladé a Snapchat tím přišel o mnoho uživatelů. Stories jsou z pohledu uživatelů velice atraktivní a mají zpravidla větší počet zhlédnutí než klasicky přidané příspěvky. Sálková (2020, s. 219) uvádí, že Stories přidávají uživatele na pouhých 24 hodin a pro jejich vytvoření nabízí platforma několik doplňků – různé fonty textu, geolokační umístění, označení jiných profilů, ankety, kvízy, hudbu, filtry, GIFy, přání k narozeninám, odpočítávání, charitativní sbírky a další. Podle Vysekalové (2018, s. 183) bude jejich potenciál nadále rozvíjen a dle dosavadního vývoje budou jejich tvůrci stále připravovat nový formát s novými doplňky. Stories budou první, které nás budou informovat o novinkách firem, celebrit, sportovních klubů nebo politických stran, a největší efekt zařídí krátká, výstižná a emotivní videa.

Doporučení při tvorbě obsahu pro sociální síť Instagram uvádí Sálková (2020, s. 220-223) následující: „1. Nešetřete na kvalitě. 2. Sjednot'te mřížku. 3. Dejte si záležet na popiscích. 4. Hashtagy jsou klíč. 5. Dodržujte řád. 6. Nebojte se stories. 7. Ukažte lidi. 8. Žádné téma není málo sexy.“

### 2.2.6 YouTube

Vysekalová (2018, s. 177) uvádí, že sociální síť YouTube byla založena v roce 2005 a slouží primárně ke sdílení videí. Z hlediska počtu uživatelů je druhou celosvětovou nejnavštěvovanější a každou minutou je na YouTube nahráno 300 hodin nových videí. Firmy si na YouTube mohou založit profil, kam videa ukládají a mohou je seskupovat do playlistů. Dle Sálové (2020, s. 225) uživatelé mají možnost videa zhlédnout, ohodnotit, okomentovat, sdílet a přihlásit se k odběru firmy, aby jim nová videa neunikla. Na platformě YouTube je možné vytvářet i živé přenosy.

YouTube je dle Sálové (2020, s. 225) celosvětově i v České republice druhou nejpoužívanější sociální sítí a používá ji 70 % populace, tedy skoro 4 miliony lidí. Největší zastoupení má věková skupina do 30 let. Češi jsou spíše pasivními uživateli této sítě. Sledují ostatní, ale pravidelný obsah vytváří pouhé 1 % českých uživatelů. Dle společnosti Cisco bude v roce 2022 82 % internetového trafficu představovat video, a to je důvodem, proč by firmy měly působit na nejnavštěvovanějším serveru pro sdílení videí. Růžička (2019) uvádí, že důvody, proč je YouTube vhodným kanálem, jak dostat k lidem videa, jsou následující: je nejvíce preferovaným místem pro konzumaci videa, uživatelé YouTube preferují delší videa než na jiných platformách a YouTube je primárně vyhledávač, který na rozdíl od jiných sociálních sítích obsah firem neukazuje na základě algoritmu. Mezi zásady pro úspěšný obsah na YouTube platí: optimalizovat videa pro vyhledávání, podpořit potenciál sdílení videa, mluvit s publikem, konzistentnost obsahu, dlouhodobé plánování obsahu, autentičnost, sdílení emocí a příběhů.

### 3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této diplomové práce je na základě získaných dat vytvořit konkrétní návrhy, jak využívat sociální sítě jako prostředek komunikace a propagace sportovních svazů. Data budou získána pomocí kvalitativních metod, kterými budou obsahová analýza a hloubkové rozhovory.

Úkoly:

- provedení osobních hloubkových rozhovorů se správci sociálních sítí oslovených svazů, rozhovory se budou zaměřovat na správu sociálních sítí, tvorbu a plánování obsahu, cílové skupiny komunikace na sociálních sítích, propagaci a spolupráci při tvorbě obsahu a možný vliv situace okolo Covid-19 na komunikaci
- provedení obsahové analýzy sociálních sítí vybraných svazů, sledovat údaje o publikování obsahu, grafickém stylu obsahu, typu a tématu příspěvků, zaujetí publika pomocí počtu komentářů, sdílení, reakcí
- porovnat výsledky z obsahové analýzy a hloubkových rozhovorů pro každý svaz zvlášť

## 4 METODIKA PRÁCE

Pro výzkum mohou být na základě zdroje využity primární či sekundární data. Dle Kozla et al. (2011, s. 52) sekundární data již vypracoval někdo před námi a jsou zpravidla přístupnější, naopak primární data získává výzkumník sám pro své potřeby výzkumu. Pro oba způsoby existuje několik metod, které se rozlišují na kvantitativní a kvalitativní. V této práci byla primární data získána z hloubkových rozhovorů a obsahové analýzy.

### 4.1 Popis sledovaného/výzkumného souboru

Pro výzkum ohledně marketingové komunikace na sociálních sítích sportovních svazů bylo rozhodnuto oslovit alespoň tři svazy, kterou budou zkoumány pomocí vybraných metod a přinesou žádané výsledky. Svazy byly vybírány na základě společných znaků a podle toho, zda jsou ochotny zapojit se do výzkumu.

Společné znaky vycházely z charakteristiky sportu. Podle druhu sportu, zda je to individuální nebo týmový sport a venkovní nebo halový sport. Dále popularita sportu a časové rozložení soutěžní sezóny. Na základě rozhodnutí autorky výzkumu byl osloven svaz českého florbalu, házené a volejbalu, které mají několik společných znaků. Jedná se o sport týmový, míčový, halový a jejich hlavní soutěže probíhají od podzimu do jara. Na základě nedávného výzkumu (Národní sportovní agentura, 2011) se házená, florbal a volejbal řadí mezi 30 nejatraktivnějších sportů v ČR za rok 2020<sup>1</sup>. Mezi těmito 30 nejatraktivnějšími sporty byl dále pouze basketbal, který by splňoval společné znaky.

Na webových stránkách daných svazů jsem získala kontakty na správce sociálních sítích a po telefonické domluvě byli ochotni zapojit se do výzkumu.

Jako zpětná vazba na marketingovou komunikaci sportovních svazů na sociálních sítích byla navržena obsahová analýza využívaných sociálních sítích, kterými jsou Facebook,

---

<sup>1</sup> Výzkum obsahuje analýzu atraktivity sportů z hlediska jejich sledování jako divák a z hlediska jejich aktivního provozování. Analýzy byly součástí průzkumu zadaného Národní sportovní agenturou a výsledky byly publikovány v lednu roku 2021. Jde o jeden z nejnovějších průzkumů popularity sportů v Česku.

Twitter, YouTube a Instagram. Tyto sociální sítě a jejich obsah byly předmětem zkoumání.

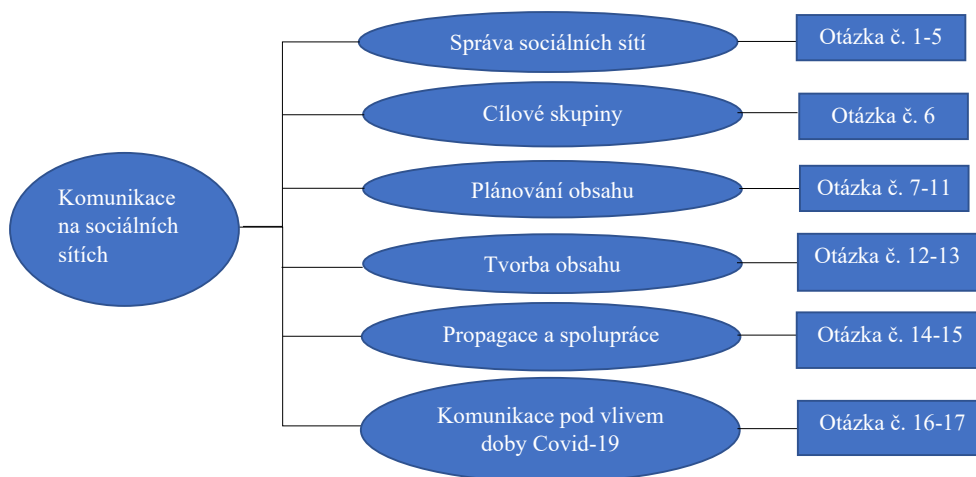
## **4.2 Použité metody**

V této práci byly použity metody: hloubkový rozhovor se správci sociálních sítí vybraných sportovních svazů, obsahová analýza sociálních sítích svazů, komparace výsledků z rozhovorů a obsahové analýzy pro každý svaz zvlášť.

### **4.2.1 Hloubkový rozhovor**

Pro správce sociálních sítích českého svazu florbalu, volejbalu a házené byl navržen hloubkový rozhovor jako jedna z kvalitativních metod výzkumu. Výzkumná společnost STEM/MARK (2021) jej popisuje takto: „hloubkový či expertní rozhovor probíhá vždy odděleně s jedním respondentem a obvykle se nahrává na diktafon. V poslední době jsou také populární hloubkové rozhovory po telefonu nebo pomocí webové kamery.“

Správci byli nejprve osloveni telefonicky a na základě domluvy pozváni na online setkání. Vzhledem k epidemiologickým opatřením platných pro březen roku 2021 byly všechny rozhovory vedeny skrz online platformu Zoom a trvaly zhruba 30 minut. Otázky pro tyto osoby byly předem připravené, znění otázek a operacionalizace rozhovoru je uvedena níže. Během rozhovoru bylo možné otázku položit jiným způsobem tak, aby dotazovaný věděl přesně, na co má odpovídat či se výzkumník může dotazovat na doplňující informace. Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. V rámci setkání uvedli respondenti i informovaný souhlas se zařazením do výzkumu a publikováním jejich odpovědí. Souhlas byl nahrán a záznam je k dispozici u autorky. Celé rozhovory byly nahrány, přepsány do písemné podoby a zahrnuty do této práce jako přílohy č. 1, 2 a 3.



Obrázek 1 – Operacionalizace hloubkového rozhovoru

Otázky pro rozhovor byly následující:

1. Které sociální sítě využíváte pro marketingovou komunikaci a proč zrovna tyto?
2. Jaké jsou cíle komunikace na sociálních sítích?
3. Tvoříte stejný obsah pro všechny sociální sítě nebo je pro jednotlivé sítě přizpůsobován?
4. Jaké jsou preference mezi jednotlivými sítěmi z hlediska využívání?
5. Kolik svazových pracovníků interních i externích se podílí na správě sociálních sítí a jaké činnosti mají na starost?
6. Které cílové skupiny se snažíte skrz sociální sítě oslovit?
7. Jaká témata komunikujete skrz sociální sítě a jaký představují zhruba podíl v celkové komunikaci na sociálních sítích?
8. Jak se témata liší v sezóně a mimo sezónu?
9. Která témata jsou pro publikum nejatraktivnější, co se týče engagementu?
10. Který typ příspěvku je pro publikum nejzajímavější, co se týče engagementu?
11. Jaká je frekvence publikování na jednotlivých sítích?
12. V jaké míře je obsah na sociální sítě plánován?
13. Která témata jsou pro sociální sítě plánována předem?
14. V jakém případě využíváte propagaci obsahu a co je cílem té propagace?
15. Využíváte v komunikaci na sociálních sítích influencery? (Míněny jsou i vlivné osobnosti z komunity daného sportu.)

16. Jak ovlivnila doba Covid-19 a s ní spojená opatření komunikaci na sociálních sítích?

17. Jak se změnila témata a typy příspěvků pod vlivem této situace?

#### 4.2.2 Obsahová analýza

Obsahová analýza se zabývala obsahem nejvyužívanějších sociálních sítí vybraných sportovních svazů. Celkem se jednalo o 14 účtů na čtyřech různých sociálních sítích:

- pro Český florbal byly analyzovány sítě Facebook (účet Český florbal), Instagram (účet ceskyflorbal), Twitter (účet ceskyflorbal) a YouTube (účet Český florbal)
- pro Českou Házenou to byl Facebook (účet Česká Házená / Czech Handball), Instagram (účet czechhandbalofficial) a YouTube (účet Česká Házená / Czech Handball)
- pro Český volejbalový svaz byly analyzovány svazové účty na Facebooku (Český volejbal), Instagramu (účet czech\_volleyball) a YouTube (účet Český volejbal) a pro nejvyšší soutěže klasického šestkového volejbalu navíc Facebook (účty UNIQA volejbalová extraliga ženy, UNIQA volejbalová extraliga muži) a Instagram (účty volejbalova\_extraliga\_zeny, volejbalova\_extraliga\_muži).

Analýza se zaměřila na tyto údaje:

- počet příspěvků,
- čas publikování příspěvků,
- zdroj příspěvku (vlastní/sdílený)
- počet sledovatelů a jejich nárůst za sledované období,
- téma příspěvků,
- grafický styl,
- typ příspěvku,
- popis příspěvků,
- engagement sledujících:
  - počet reakcí/“lajků“,



- počet komentářů,
- počet sdílení,
- u videí délka a počet zhlédnutí.

Pro každý příspěvek na Facebooku byly zadány konkrétně tyto údaje: datum a čas zveřejnění, typ příspěvku (foto/fotogalerie/video/živý přenos/grafika/odkaz na webovou stránku), vlastní/přesdílený příspěvek, téma příspěvku, využití jednotného grafického stylu, popis příspěvku a jeho počet znaků a emotikonů, zda byl k příspěvku přidán odkaz, zda se jednalo o interakci s fanoušky (např.: „Hlasujte o nejlepšího brankáře“, „Líbí se vám dnešní výsledky?“, „Co říkáte na nominaci reprezentace?“ apod.), u videí jejich délku a u všech typů příspěvku počet celkových reakcí, komentářů a sdílení.

Pro příspěvek na Instagramu byly zadány údaje: datum zveřejnění, vlastní/přesdílený příspěvek, typ příspěvku (foto/fotogalerie/video/živý přenos/grafika), téma příspěvku, využití jednotného grafického stylu, popis příspěvku a jeho počet znaků a emotikonů, u videí jejich délku a počet zhlédnutí, u všech typů počet likes, komentářů a sdílení.

Pro Instastory byly sledovány údaje: datum zveřejnění, typ příspěvku (foto/video/grafika/nasdílený příspěvek), vlastní nebo přesdílený Instastory, využití jednotného grafického stylu, doplňky Instastory (označení, swipe up, geolokační tag, GIF, anketa, hlasování, popisek, otázka, označení produktu, kvíz a další).

Na síti YouTube byly sledovány údaje: datum zveřejnění, název a popisek, téma videa, počet označení „to se mi líbí/to se mi nelíbí“, počet zhlédnutí, délka videa, počet komentářů.

Pro síť Twitter byly zadány údaje: datum a čas zveřejnění, typ příspěvku (foto/fotogalerie/video/odkaz na webovou stránku/grafika), vlastní nebo retweet, téma příspěvku, využití grafického jednotného stylu, popis příspěvku a počet jeho znaků a emotikonů, počet hashtagů v popisku, zda byl k příspěvku přidán odkaz, počet likes, komentářů a retweets.

U všech 14 účtů byly sledovány nárůsty či poklesy sledujících.

### **4.2.3 Komparace**

Komparaci popisuje Drábová a Zubíková (2011, s. 39) jako zjišťování shodných a rozdílných charakteristik určitých jevů a procesů jejich porovnáním. V této práci bude komparace využita jako slovní porovnání odpovědí správců účtů a výsledků z obsahové analýzy. Bude porovnáno, v čem se výsledky shodují, a v čem se odlišují od názorů, plánů a cílů daného sportovního svazu.

## **4.3 Sběr dat**

Výzkum navazoval na zpracování teoretických východisek práce, na jejichž základě byly vytvářeny otázky pro hloubkové rozhovory a stanovení sledovaných údajů pro obsahovou analýzu. Rozhovory se správci účtů byly vedeny v měsíci březnu roku 2021 a na to navazovala obsahová analýza. Ta trvala celkem pět týdnů, a to konkrétně v termínu 10. 3. – 13. 4. 2021. Toto období bylo pro sportovní svazy specifické tím, že vzhledem k epidemiologickým opatřením byly reprezentační akce omezené, utvářely se projekty zaměřené na sportování mládeže doma a hrály se pouze nejvyšší profesionální soutěže, které během těchto týdnů přešly z fáze základní části do pro fanoušky atraktivního play-off.

## **4.4 Zpracování a analýza dat**

V syntetické části jsou interpretovány výsledky z rozhovorů se správci účtů ve formě shrnujícího protokolu a výsledky obsahové analýzy. U každého svazu zvlášť proběhne následná komparace odpovědí správců účtů s dosaženými výsledky z obsahové analýzy. Zda se shodují vize a plány ohledně marketingové komunikace s reálně tvořeným a sdíleným obsahem na daných sociálních sítích. Především budou porovnány údaje o frekvenci příspěvků, témata a jejich podíl, jaká témata a typy příspěvků jsou pro sledující nejatraktivnější a jak situace s Covid-19 ovlivňuje komunikaci na sociálních sítích.

#### **4.4.1 Interpretace výsledků dat z rozhovorů a obsahové analýzy**

Výsledky z rozhovorů se správci účtů jsou uvedeny v kapitole 5.1, kde jsou vyzdvíženy nejdůležitější a nejzajímavější informace směrem ke správě a obsahu na sociálních sítích. Celé rozhovory jsou uvedeny jako příloha č. 1, 2 a 3 na konci práce. Výsledky z obsahové analýzy jsou uvedeny v následující kapitole 5.2 a pro interpretaci jsem využila i vyobrazení výsledků pomocí grafů. Seznam grafů je uveden na konci práce.

#### **4.4.2 Komparace marketingových komunikací**

Komparace marketingových komunikací na sociálních sítích svazu florbalu, volejbalu a házené je uvedena v kapitola 5.3. Vypracována je v písemné podobě. Na základě výsledků a komparace budou stanoveny návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích pro sportovní svazy.

## **5 VÝSLEDKY**

### **5.1 Interpretace výsledků z hloubkových rozhovorů**

Kapitoly 5.1.1–5.1.3 obsahují výsledky z hloubkových rozhovorů se správci sociálních sítí a jsou interpretovány pomocí shrnujícího protokolu. Za Český florbal poskytl odpovědi pan Šimon Hladký, za Českou Házenou paní Alžběta Stanovská a za Český volejbalový svaz pan Jiří Carba. Celé odpovědi jsou k přečtení v přílohách č. 1, 2 a 3.

#### **5.1.1 Český florbal**

V Českém florbale využívají celkem 8 online platforem, z toho jsou sociální sítě čtyři – Facebook, Instagram, YouTube a Twitter. Za hlavní síť považují Instagram, protože v této síti je na rozdíl od Facebooku ještě potenciál a mají zde velké dosahy. Primárním cílem komunikace na sociálních sítích je kromě základní informovanosti zábava, zvláště v době, kdy jsou lidé zavřeni kvůli opatřením doma. Cílovou skupinou na Facebooku je věková skupina 24–50 let a speciálně rodiče, kteří by své děti mohli případně zapsat na florbal. Na Instagramu je to mladší věková skupina 13–20 let. Na Twitteru cílí především na novináře. Pro ostatní sociální sítě nejsou cílové skupiny definovány.

##### **5.1.1.1 Obsah sociálních sítí**

Pro jednotlivé sociální sítě je obsah přizpůsobován nejen z hlediska rozměru a formátu zde vhodných, ale také na základě analýzy, kterou má Český florbal pro svou komunikaci zpracovanou. Na Twitter jsou sdíleny příspěvky s tematikou zajímavou pro novináře. Celkem se na správě sociálních sítí podílí dva zaměstnanci Českého florbalu, některé činnosti (např. tvorba grafiky, videa) jsou svěřeny externím spolupracovníkům, kterých je až deset. Obsah je plánován na základě týdenních plánů, některá témata jsou známa i dlouho dopředu, naopak se i často stává, že přijde informace, která se musí komunikovat co nejdříve. Plánovány jsou informace ohledně zápasů elitních soutěží a rozhodnutí výkonných výborů. Frekvence publikování na Facebooku jsou 4-5 příspěvků denně, na Instagramu 2-3 denně. Mimo sezónu se komunikuje o uplynulé sezóně, změnách v blízké sezóně a o projektech, např. Street Floorball League. Množství výstupů na sociálních

sítích se mimo sezónu výrazně sníží. Na Facebooku se jedná i o pouze jeden příspěvek denně.

#### 5.1.1.2 Komunikovaná témata

Témata, která jsou komunikována, jsou vybírána dle zajímavosti a priorit. Jsou to informace o nejvyšších soutěžích, rozhodnutích výkonného výboru, partnerská plnění, reprezentace a v období play-off i informace z ostatních soutěží, protože fanoušky play-off velice zajímá. V poslední době navazuje Český florbal v rámci plnění zábavného cíle interakci s fanoušky, a to pomocí příspěvků, ve kterých jednoduchým způsobem může fanoušek o něčem rozhodnout. V sezóně se věnují především elitním soutěžím, v play-off se komunikace stupňuje a při Superfinále je to největší množství výstupů. Zároveň se komunikují další témata výše zmíněná.

Z hlediska engagementu jsou pro fanoušky zajímavé úspěchy na reprezentační i klubové úrovni nebo kontroverzní témata, ke kterým má fanoušek nutkání se vyjádřit. Na Facebooku nejvíce fungují delší videa se zajímavým momentem, na Instagramu krátká zábavná videa trvající pár vteřin. Formát, který na Instagramu naopak nefunguje, je grafika. V reakci na aktuální situaci má úspěch i meme, který fanoušky pobaví.

#### 5.1.1.3 Propagace obsahu

Propagace má v rozpočtu Českého florbalu své místo a je využita pravidelně každý měsíc pro příspěvky, které mají úspěch už po pár dnech, a pro sdělení, které se skrytou reklamou dostanou k určité části publika. Český florbal má již zkušenost s influencer marketingem. V loňském roce navázal spolupráci s florbalistkou, která má velký vliv na YouTube, TikToku a Instagramu, a další hráčkou, která je moderátorkou na rádiu Spin a na svém Instagramu má sledující i mimo florbalovou komunitu. Obě hráčky pomohly s propagací merchandisingových předmětů Českého florbalu. V budoucnu plánuje Český florbal nadále využívat tuto cestu marketingu.

#### 5.1.1.4 Komunikace v době Covid-19

Doba Covid-19 a s ní spojená opatření vůči sportu a shromažďování ovlivnila komunikaci Českého florbalu v tom, že upozadila některé připravované projekty a urychlila zahájení jiných. Musela se změnit partnerská plnění na sociálních sítích, komunikace se více zaměřila na fanoušky, kteří jsou s florbalem spojeni především díky sociálním sítím, neboť nemohou chodit na florbalové zápasy. Komunikace se více zaměřila na interakci s fanoušky. Dosud tištěné materiály jsou k dispozici online a nově se spustily podcasty. Pro komunitu hráčů a hráček přišel Český florbal s projektem #FlorbalDoma, který motivoval k procvičování dovedností doma a zapojil do něj jak reprezentanty a zajímavé hráče, tak i partnery s jejich cenami. Druhá vlna lockdownu byla poznamenána větší frustrací a tyto výzvy již nefungovaly. Florbalové kluby se zaměřily na živý přenos zápasů pro své fanoušky.

#### 5.1.2 Česká Házená

Česká Házená využívá tři sociální sítě. Facebook, Instagram a YouTube. Dále přispívá i do podcastových aplikací. Hlavní platformou je Facebook, který je tradičním komunikačním nástrojem už několik let a cílová skupina je zde věkem starší. Mladší věkovou skupinu oslovují pomocí Instagramu. Na všech sociálních sítích cílí nejen na házenkářskou komunitu, ale i sportovní fanoušky obecně. Cílem komunikace je posílení fanouškovské i členské základny, interakce s fanoušky, oslovit zájemce o házenou pomocí zajímavého obsahu, prezentace partnerů. Správu sociálních sítí má na starost jeden interní zaměstnanec, se kterým jsem uskutečnila tento rozhovor, a jeden externí spolupracovník, který má k dispozici navíc síť zpravodajů.

##### 5.1.2.1 Obsah sociálních sítí

Na Instagramu využívají především formátu Instastories, kde je publikován exkluzivní obsah. Na Facebooku jsou sdíleny obsáhlejší příspěvky, které se na Instagram nehodí. Frekvence publikování je na denní bázi. Na Instastories se publikuje denně, ve feedu alespoň dvakrát týdně a na Facebooku dle aktuálního dění od tří do deseti příspěvků denně. Na YouTube minimálně jeden příspěvek týdně, ideálně dva.

Obsah je plánován co nejvíce dopředu, drží se týdenního redakčního plánování a tvoří až 70 %. Jedná se o obsah spojený se soutěžemi a akcemi, plánují se i publicistické materiály. Neplánované jsou přestupy, zranění a změny spojené s dobou Covid-19 jako jsou karantény, zrušené zápasy nebo účast na reprezentačních akcích.

#### 5.1.2.2 Komunikovaná témata

Komunikovanými tématy jsou nejvyšší domácí soutěže, které tvoří kolem poloviny publikovaného obsahu. V menší míře pak zpravodajství z reprezentace a informace o hráčích a hráčkách reprezentace, kteří působí i v zahraničí. Dále jsou to mobilizační příspěvky určené přímo pro interakci s fanoušky a zajímavosti ze světového dění v házené. Mimo sezónu se obsah skládá z publicistických věcí, informací o hráčích v zahraničí, mládeži, letní přípravě na novou sezónu atd. Z pohledu engagementu je pro fanoušky nejatraktivnější úspěch, a to především mužské seniorské reprezentace. Dále soutěžní a hlasovací příspěvky, kontroverzní témata. Co se týče typu příspěvku, jsou to takeovery na Instastories, grafika s výsledkem a video sestříhy, kde je vidět sport jako takový.

#### 5.1.2.3 Propagace obsahu

Propagaci obsahu na sociálních sítích využívá Česká Házená málo a pouze ve dvou případech. Pokud chtějí zajímavý obsah dostat za hranice házenkářské komunity nebo nalákat co nejvíce návštěvníků na vlastní akci. Vlivné osobnosti z řad házenkářů a házenkářek svaz využívá pro pozvánky na akci nebo sdílení určitého obsahu.

#### 5.1.2.4 Komunikace v době Covid-19

Doba Covid-19 donutila Českou Házenou vytvářet více soutěží a výzev, hledat témata, protože aktuální zpravodajství je v menším množství, mobilizovat fanoušky a přibližovat fanouškům více dění na reprezentačních akcích, protože na nich nemohou být osobně. Nespokojenost ve společnosti s touto situací se ukazuje i v reakcích na sociálních sítích

a dle České Házené jsou lidé více kritičtí a negativní, než kdyby žili lidé bez opatření. Přenos ze zápasů nejvyšších soutěží je v rukou samotných klubů.

### **5.1.3 Český volejbalový svaz**

Český volejbalový svaz využívá pro komunikaci Facebook, Instagram, YouTube a pro nejmladší cílovou skupinu připravuje obsah na TikTok. Hlavní sociální síť je Facebook a na druhé koleji je Instagram z důvodu složitější obsluhy. Komunikace má informativní a zpravodajskou funkci a sítě jsou využívány jako distribuce obsahu, který je obsažen na webu, jenž je vůbec hlavním komunikačním kanálem pro Český volejbalový svaz.

#### **5.1.3.1 Obsah sociálních sítí**

Facebook má spolu s Instagramem zhruba 30 % společného obsahu, zbylých 70 % je těmito sítím přizpůsobován. Na Instagramu jsou více fotografie a videa a na Facebooku sdílené články z webu nebo médií. Každý den má být publikován alespoň jeden příspěvek, v některém období jich je spíše více. O správu sociálních sítí pečují dva interní zaměstnanci, celkem na jeden a půl pracovního úvazku. Obsluhují nejen centrální účet pod názvem Český volejbal, ale i další účty, které se jednotlivě věnují různým druhům volejbalu a elitním soutěžím. Na základě tohoto rozdělení se u jednotlivých účtů liší cílové skupiny. Co se týče druhů sociálních sítí, na všech cílí hlavně na věkovou skupinu 15–25 let, ale na Facebooku, jelikož má letitou tradici, je sleduje generace až do 50 let. Pro malé děti, které hrají minivolejbal, je připravován obsah na TikTok.

#### **5.1.3.2 Komunikovaná témata**

Témata, která se komunikují, jsou reprezentace, nejvyšší soutěže dospělých a mládeže, velké mezinárodní akce a minivolejbal. Největší podíl mají soutěže, kolem 40 %, dále beachvolejbal s cca 30 %, 20 % reprezentace a po 5 % světové akce (i bez účasti českých hráčů) a festivaly minivolejbalu. Vzhledem k různorodosti volejbalu nemá Český volejbalový svaz sezónní a mimosezónní období a témata plynule navazují nebo se překrývají celý rok. Nejvíce fanoušci reagují na příspěvky ohledně reprezentace,



nejvyšších soutěží především v play-off, mistrovství republiky v beachvolejbalu a také na kauzy. Z hlediska typu příspěvku jsou atraktivní videa, především od reprezentačních týmů, a další příspěvky z komunity, které nejsou na rozdíl od publicistických materiálů strojené. Obsah sociálních sítí je zpracován do redakčního plánu, který se řídí termínovou listinou nejvyšších soutěží, beachvolejbalu, snowvolejbalu, reprezentací atd. Témata, která se dají naplánovat předem, jsou reprezentace, turnaje beachvolejbalu, nejvyšší soutěže, nejvyšší mládežnické soutěže a festivaly minivolejbalu.

#### 5.1.3.3 Propagace obsahu

V rámci sociálních sítí Český volejbalový svaz propagaci vůbec nepoužívá a funguje na základě svých znalostí o algoritmech. I tak přiznává, že dle výstupů k tomu jejich sociální sítě směřují a propagaci začnou využívat. Spolupráci v rámci sociálních sítí s vlivnými osobnostmi z komunity volejbalu plánují rozšířit. Prozatím jsou osobnosti zvané a publikují se s nimi výstupy, které si komunita zvládá mezi sebou sdílet sama a obsah se šíří organicky.

#### 5.1.3.4 Komunikace v době Covid-19

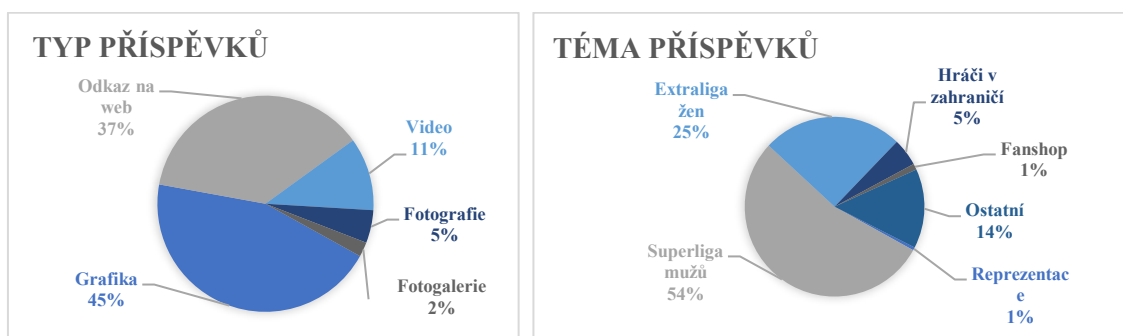
Doba Covid-19 přinutila Český volejbalový svaz řešit živý přenos zápasů, který se odehrává pro nejvyšší soutěže na czechvolley.tv a na YouTube pro mládež. Sociální sítě slouží nově jako vodítko na tuto platformu. Návštěvnost webu a sociálních sítí se od vypuknutí pandemie zvyšuje a za rok 2020 zaznamenaly nárůst o 23 %.

## 5.2 Interpretace výsledků z obsahové analýzy

Český florbal využívá čtyři sociální sítě a na všech funguje po názvem „Český florbal“. Česká Házená využívá tři sociální sítě, na kterých vystupuje pod názvem „Česká Házená / Czech Handball“. V následujících kapitolách bude používán zkrácený název „Česká Házená“. Pro Český volejbalový svaz bylo analyzováno celkem 5 účtů na sociálních sítích, na kterých vystupuje pod název „Český volejbal“ nebo pod názvem svých nejvyšších soutěží v klasickém volejbalu „UNIQA volejbalová extraliga muži“ a „UNIQA volejbalová extraliga ženy“.

### 5.2.1 Facebook Český florbal

Facebookový účet Český florbal měl na začátku analýzy 99 565 fanoušků a na konci 99 440, což představuje úbytek o 0,13 %. Během této analýzy bylo přidáno celkem 183 příspěvků, z toho pouze čtyři byly přesdíleny od jiného účtu. Co se týče typu příspěvku, nejčastěji byl příspěvek ve formě grafiky (v 82 případech) či odkazu na článek na webu Českého florbalu (v 68 případech). Dále bylo 20krát publikováno video, 9krát fotografie a 4krát fotogalerie. Nejčastějším tématem publikovaného obsahu byly nejvyšší soutěže. Superligy mužů se týkalo 98 příspěvků, Extraligy žen 46. Devětkrát informoval Český florbal o českých hráčích hrajících v zahraničí, dvakrát o produktech ze svého fanshopu, jedenkrát o reprezentaci a v 26 případech spadal příspěvek do kategorie „ostatní“, jež zahrnovala informace o vládních opatřeních, sponzorech, školeních, podcastech apod.



Graf 1 – Typ příspěvku na Facebooku Český Florbal (vlevo), Graf 2 – Téma příspěvku na Facebooku Český Florbal (vpravo)

Popisek příspěvků obsahoval v průměru 395 znaků a více než 2 emotikony. O interakci s fanoušky se jednalo ve 22 případech. Nejčastěji šlo o hlasování pro nejlepšího hráče víkendu, moment týdne, otázku, jak fanoušci tipují výsledek zápasů, zda jsou s výsledky spokojeni atd. V 91 případech měly příspěvky jednotný grafický styl, který byl v souladu s barvami a stylem Českého florbalu nebo jejich sponzora (např. pivovar Holba). Jednotný grafický styl měly příspěvky ve formě grafiky týkající se nejvyšších soutěží, podcastů, fanshopu. V rámci nejvyšších soutěží se jednalo o grafiky pro rozpis zápasů, výsledky, porovnání týmů, hlasování, statistiky nebo TOP hráče v základní části.



Obrázek 2, 3, 4 – Ukázky příspěvků v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích Český florbal

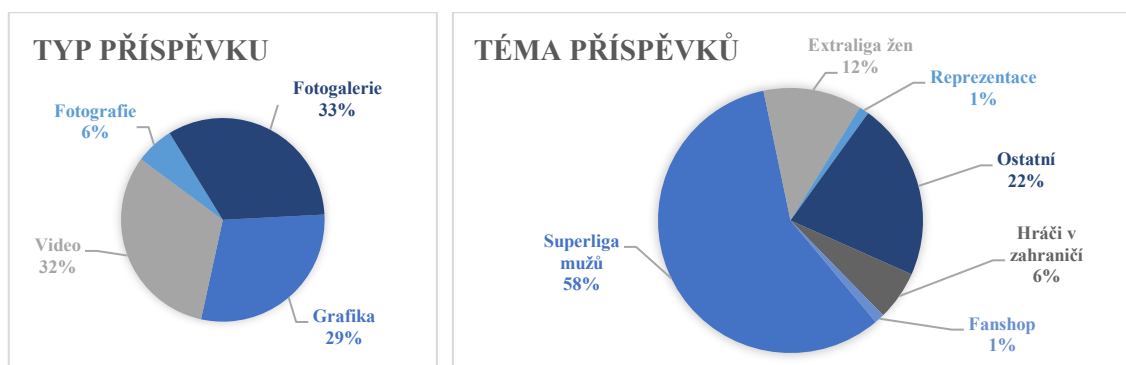
Průměrný počet reakcí na příspěvek byl 70. Příspěvky měly v průměru více jak 2 komentáře a 2 sdílení. Z hlediska engagementu získaly nejvíce reakcí příspěvky, které nabízí fanouškům hlasovat pomocí vybraných reakcí o hráče/hráčku za dané období, nejhezčí gól, moment týdne apod. Tyto příspěvky měly více jak 300 reakcí a nejvíce jich mělo hlasování o hráče druhého týdne play-off (787 reakcí neboli jedenáctinásobek průměru). Příspěvky, které se týkaly změn v epidemiologických opatření vůči sportu, byly ty nejkomentovanější a nejsdílenější.

Z hlediska engagementu (součet reakcí, komentářů a sdílení) byl pro sledující nejatraktivnější příspěvek typu samostatné fotografie (v průměru 146), dále grafika (94) a fotogalerie (83). Co se týče tématu, nejvíce engagementu zaznamenaly příspěvky o ostatních tématech, především o vládních opatřeních (113), dále o Superlize mužů (79) a hráčích v zahraničí (58).

## 5.2.2 Instagram Český florbal

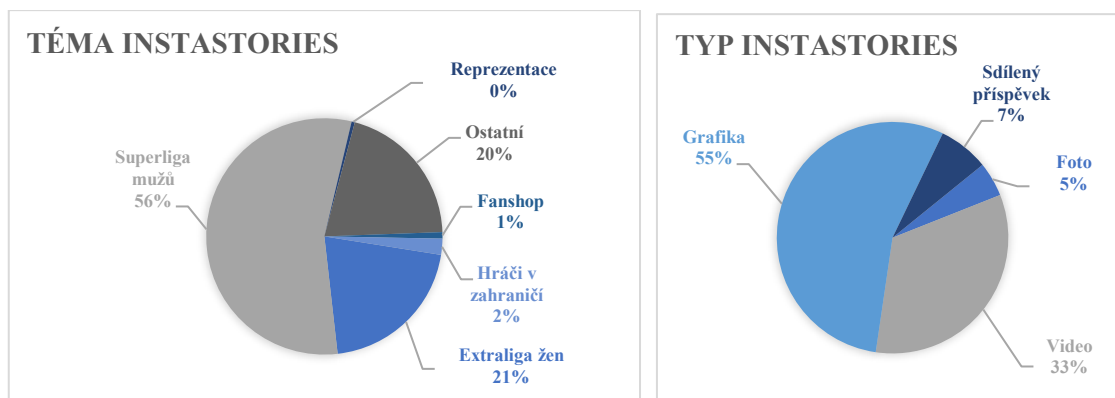
Instagramový účet Český florbal měl na počátku analýzy 37 202 sledujících, na jejím konci o 0,44 % méně, tedy 37 038. Na účtu bylo přidáno 82 příspěvků a 228 Instastories. Největší podíl u příspěvků představovala stejně jako na Facebookovém profilu skupina několika fotek, nebo kombinace fotografie a grafiky v jednom příspěvku (27krát). Dále bylo publikováno 26 videí, 5 fotografií a 24 grafik. Pouze jeden příspěvek byl předsdílený z jiného profilu. V 43 případech držely příspěvky jednotný grafický styl.

Nejvíce příspěvků během sledovaného období informovalo o Superlize mužů (48krát), dále o Extralize žen (10krát), hráčích v zahraničí (5krát), jednou o fanshopu, jednou o reprezentaci a v 18 případech spadaly příspěvky do kategorie „ostatní“ (např. téma podcastu, epidemiologická opatření týkající se sportování, soutěž se sponzorem atd.).



Graf 3 – Typ příspěvku na Instagramu Český florbal (vlevo), Graf 4 – Téma příspěvku na Instagramu Český florbal (vpravo)

Téma Instastories bylo podobné. O Superlize mužů informovala 126krát, o Extralize žen 47krát, o hráčích v zahraničí 5krát, o fanshopu 2krát, o reprezentaci jednou a o ostatních tématech 46krát. 198 Instastories bylo vlastní tvorby a 23 bylo předsdíleno od jiných profilů. Interakce s fanoušky se objevila v 15 % publikovaných Instastories. Nejčastějším doplňkem bylo označení jiného profilu (71krát), přidání odkazu (55krát), popis (44krát) a anketa 2 možností (30krát). Ojediněle byly použity: otázka, lokace, GIF, označení produktu a emoji hlasování. V 55 % bylo Instastory ve formě grafiky, v 33 % ve formě videa, 7 % jako sdílený příspěvek a 5 % jako fotografie.



Graf 5 – Téma Instastories na Instagramu Český florbal (vlevo), Graf 6 – Typ Instastories na Instagramu Český florbal (vpravo)

U popisku příspěvku bylo v průměru využito minimálně 3 emotikonů a obsahoval průměrně 287 znaků. Průměrný počet označení „to se mi líbí“ na příspěvek dosáhl úrovně 1544, průměrný počet komentářů byl 4 a průměrný počet zhlédnutí u videa bylo 8770. Z pohledu engagementu byl nejatraktivnější příspěvek typu videa (1765) a grafiky (1464). Nejatraktivnějším tématem z hlediska engagementu bylo pro sledující vládní opatření (3130), reprezentace (2195) a čeští hráči v zahraničí (1861).

Příspěvky, které získaly nejvíce likes, se týkaly vládních opatření vůči sportu a aprílový žert. 4698 likes získal příspěvek, který informoval o tom, že je od 12. dubna 2021 povoleno trénování amatérským sportovcům. O tři dny později byl uveřejněn příspěvek, který informoval o posílání otevřeného dopisu od sportovních organizací premiérovi, aby trénování bylo opravdu povoleno a získal 3083 likes. Aprílový žert s uspořádáním florbalové akce na Pražském hradě si vysloužil 3287 likes.

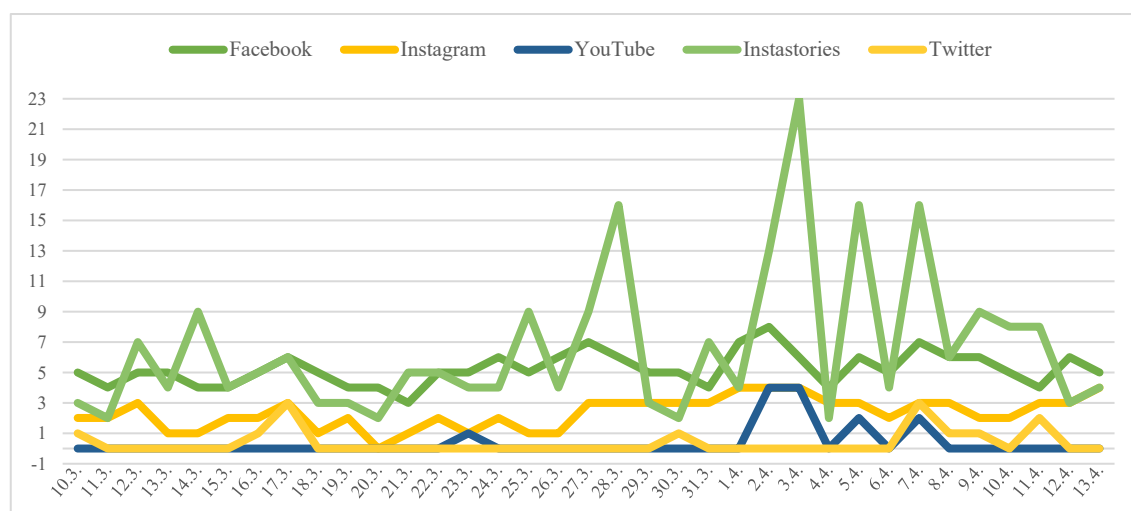
### 5.2.3 Twitter Český florbal

Počet sledujících u účtu na Twitteru vzrostl za sledované období z 3319 na 3345, tedy o 0,8 %. Za toto období publikoval Český florbal 14 příspěvků, z toho 9krát se jednalo o odkaz na web, 2krát o fotografii a jednou o grafiku. 12 příspěvků bylo vlastní produkce a ve dvou případech se jednalo o tzv. retweet. Nejčastěji sdíleným tématem byla epidemiologická opatření týkající se sportu (5krát), Superliga mužů a Extraliga žen

(oboje dvakrát). Průměrný počet znaků u popisku byl 213 a využití emotikonů průměrně 2,34. Hashtagy se téměř nevyskytovaly. Průměrný počet likes na příspěvek byl 8, komentářů 0,14 a sdílení 0,8. TOP příspěvkem byla fotografie Karolíny Erbanové, bývalé rychlobruslařky, která dala svůj první gól v Extralize žen za tým Jičína. Příspěvek obdržel 40 likes.

#### 5.2.4 YouTube Český florbal

Kanál Českého florbalu na YouTube získal o 300 více sledujících a celkový počet zhlédnutí videí vzrostl o více jak 39 000 na 2 270 011. Za sledované období bylo zveřejněno 21 videí, která měla v průměru délku 2 minuty 11 vteřin. Tématem všech videí byly sestřihy čtvrtfinálových zápasů Superligy mužů. Průměrný počet označení „to se mi líbí“ bylo 12, „to se mi nelíbí“ 1. Průměrný počet zhlédnutí činil 823 a průměrný počet komentářů byl 1.

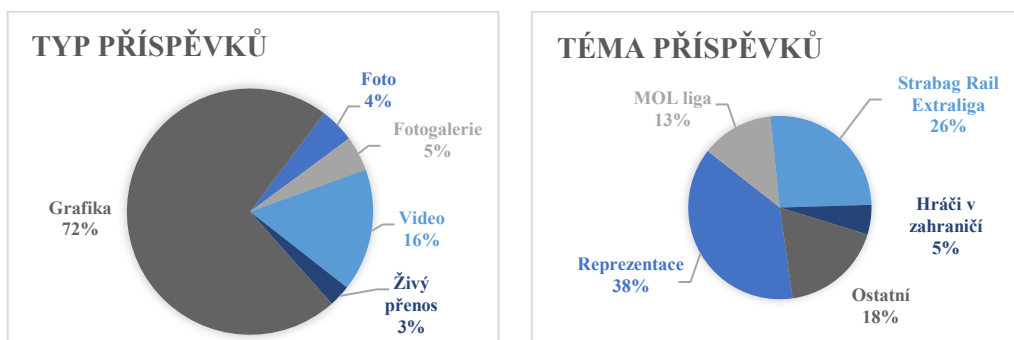


Graf 7 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Český florbal

#### 5.2.5 Facebook Česká Házená

Na počátku sledovaného období měl Facebookový profil 22 663 sledujících a na konci o 111 více. Během této doby publikovala Česká Házená 173 příspěvků, z toho 125krát se jednalo o grafiku, 28krát o video, 5krát o živý přenos a 8krát o fotografie a fotogalerie. Všechny příspěvky byly vlastní.

Nejčastějším tématem příspěvku byla nejvyšší domácí soutěž mužů a žen (67krát) a reprezentace (64krát). V 9 příspěvcích informovaly o českých hráčích hrajících v zahraničí a zbytek příspěvků spadl do kategorie „ostatní“. Týkaly se například zvolení nového předsedy svazu, online tréninků pro mládež, činnosti tréninkových center mládeže, významných narozenin, vládních opatření apod.



Graf 8 – Typ příspěvku na Facebooku Česká Házená (vlevo), Graf 9 – Téma příspěvku na Facebooku Česká Házená (vpravo)

Průměrný počet reakcí na příspěvek byl 138, počet komentářů 10 a sdílení 12. Nejatraktivnější typ příspěvku je pro sledující samostatná fotografie (průměrný engagement 182), dále grafika (169) a video (141). Příspěvky spadající do kategorie témat „ostatní“ dosáhly v průměr největšího engagementu (216), dále to bylo téma reprezentace (200) a čeští hráči v zahraničí (146).

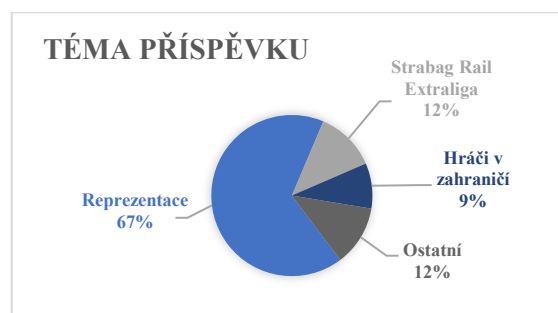
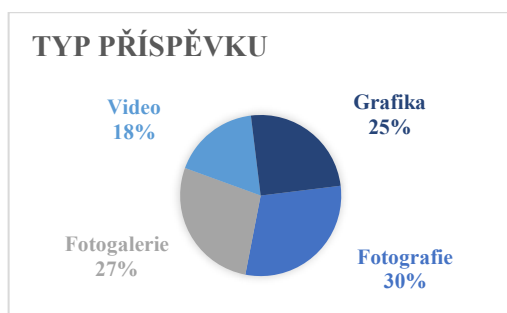
Popisek příspěvku měl průměrně 260 znaků a více jak 2 emotikony. V 33 % případů se jednalo o interakci s fanoušky – např. hlasování o hráče utkání, otázka, jak jsou fanoušci s výsledky spokojeni apod. Nejvíce reakcí dosáhly tyto příspěvky: grafika ohledně nespokojenosti s vládními opatřeními ohledně sportu (947 reakcí), grafika pro hlasování o nejlepšího hráče reprezentačního utkání proti Rusku (830 reakcí) a grafika k zvolení nového předsedy Českého svazu házené (799 reakcí). V jednotném grafickém stylu se publikovalo 71 % příspěvků. Z celkových 173 publikovaných příspěvků jich odkaz na webovou stránku mělo 62.



Obrázek 5, 6, 7 – Ukázky příspěvků v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích České Házené

### 5.2.6 Instagram Česká Házená

Na Instagramu České Házené vzrostl během analýzy počet sledujících z 8186 na 8314, tedy o 1,6 %. Publikováno bylo 33 příspěvků a 173 Instastories. Nejčastější typ příspěvku byla fotografie (12krát), fotogalerie (11krát), grafika (10krát) a video (6krát). Z 33 příspěvků jich byly 4 přesdíleny z jiného profilu.



Graf 10 – Typ příspěvku na Instagramu Česká Házená (vlevo), Graf 11 – Téma příspěvku na Instagramu Česká Házená (vpravo)

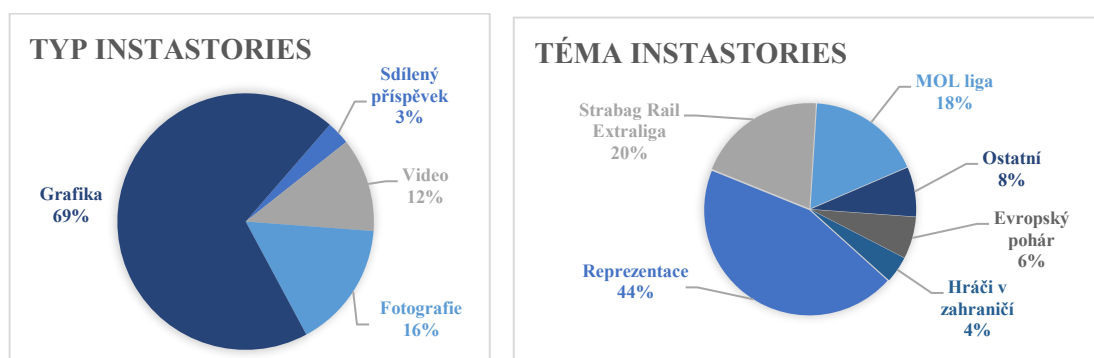
Nejčastější typ Instastories byla grafika (117krát), foto (27krát) a video (20krát). Pomocí Instastories Česká Házená informovala především o reprezentacích (76krát), mužské nejvyšší soutěži (34krát), ženské nejvyšší soutěži (30krát), českých hráčích působících v zahraničí (7krát) atd. V příspěvcích mělo téma reprezentace ještě větší podíl a z 33 příspěvků se reprezentace týkalo 22 z nich. Dále byla tématem příspěvků mužská nejvyšší soutěž (4krát), čeští hráči působící v zahraničí (3krát), atd.



V průměru získal příspěvek 673 likes a 1 komentář. Z pohledu engagementu byl pro fanoušky nejatraktivnější příspěvek typu samostatné fotky (752) a fotogalerie (716), co se týče tématu, tak reprezentace (720) a nejvyšší soutěže (639). Příspěvky s nejvíce likes byly publikovány během kvalifikace reprezentace mužů na EURO 2022. Jednalo se o fotku hráčů a fotogalerii z vítězného zápasu. Oba příspěvky získaly více jak 900 likes.

Popisek měl průměrně 296 znaků, více jak 2 emotikony a 2 hashtagy. V jednotném grafickém stylu bylo publikováno sedm příspěvků.

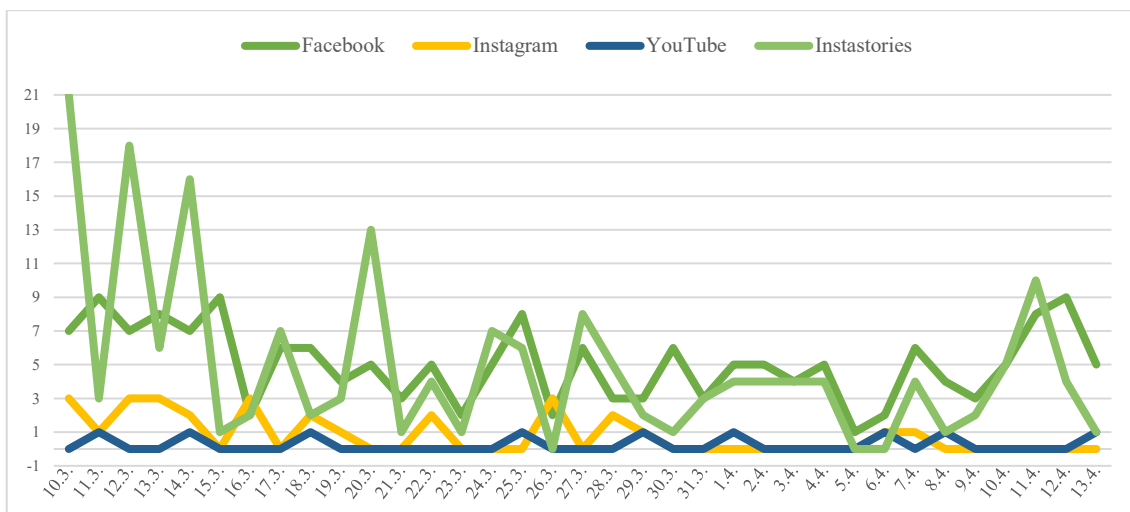
Interakce s fanoušky se objevila v 12 % publikovaných Instastories. Nejčastějším doplňkem Instastory bylo označení jiného profilu (87krát), popisek (33krát), otázka (8krát), GIF (7krát), anketa dvou odpovědí (6krát), emoji hlasování (6krát), odpočet (4krát), lokace (2krát) a sdílení vzkazů (jednou).



Graf 12 Typ Instastories na Instagramu Česká Házená (vlevo), Graf 13 – Téma Instastories na Instagramu Česká Házená (vpravo)

### 5.2.7 YouTube Česká Házená

Údaje o celkových sledujících nejsou na kanálu České Házené dostupné a veřejný je pouze počet celkových zhlédnutí. Ten za sledované období vzrostl z 145 100 na 146 754. Za tu dobu bylo uveřejněno 9 videí. Jednalo se o ohlasy po reprezentačních zápasech nebo o video rozhovory s hráči a hráčkami reprezentace nebo nejvyšších soutěží. Průměrná délka videa byla 28 minut a 10 vteřin, průměrný počet zhlédnutí 119 a počet „to se mi líbí“ 3. Nejsledovanějším videem byl rozhovor s hráči extraligových týmů po úvodních zápasech play-off mužské nejvyšší soutěže.



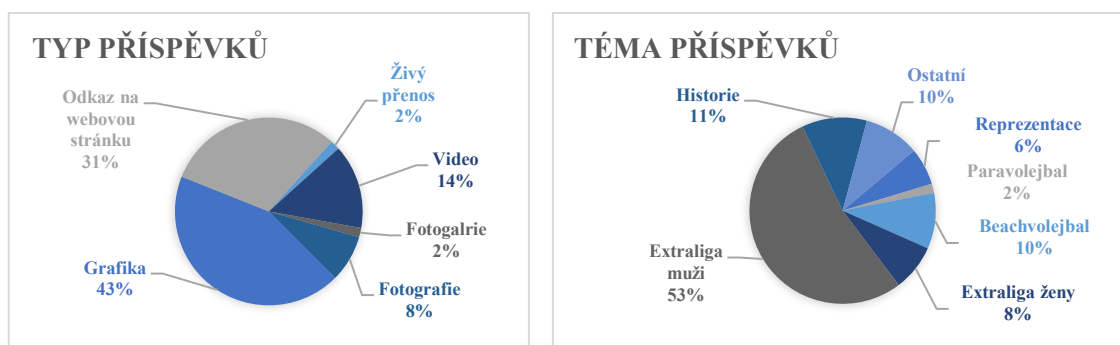
Graf 14 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Česká Házená

### 5.2.8 Facebook Český volejbal

Na Facebooku Český volejbal vzrostl počet sledujících za sledované období z 13 966 na 13 992 a bylo uveřejněno 62 příspěvků, z toho 36 bylo předáno z jiných profilů (58 %). V 27 případech se jednalo o grafiku, 19krát byl sdílen odkaz na webovou stránku, 9krát video, 5krát fotografie a jednou živý přenos a fotogalerie. Více jak polovina publikovaných příspěvků informovala o Extralize mužů (33krát), dále o historii volejbalu (7krát), beachvolejbalu (6krát), Extralize žen (5krát), reprezentaci (4krát), paravolejbalu (1krát) atd. Za sledované období nebyly publikovány vlastní grafiky, které by držely jednotný grafický styl. Video byla v průměru dlouhá 3 minuty 10 vteřin.

Popisek příspěvků měl v průměru 71 znaků a pouze 13 příspěvků bylo alespoň s jedním emotikonem. Průměrný počet reakcí na příspěvek byl 52 a nejvíce jich získaly příspěvky o cestě ke zlatu beachvolejbalistů na turnaji v Doha (tři příspěvky s více jak 300 reakcemi). Nejkomentovanějším příspěvkem byla informace o předčasném zrušení Extraligy žen z důvodu nakažení týmů onemocněním Covid-19. Nejvíce sdílení získalo video k historii 100 letům českého volejbalu, které bylo věnováno reportáži o volejbalu za dob okupace. Sdílelo jej 31 fanoušků. Z hlediska engagementu byl pro sledující nejatraktivnější příspěvek typu samostatné fotky (141), dále odkazu na web (67) a grafiky (55). Co se týče tématu, tak bylo pro sledující atraktivní téma beachvolejbalové

reprezentace (239), reprezentace klasického volejbalu (93) a příspěvky v kategorii „ostatní“ (71).



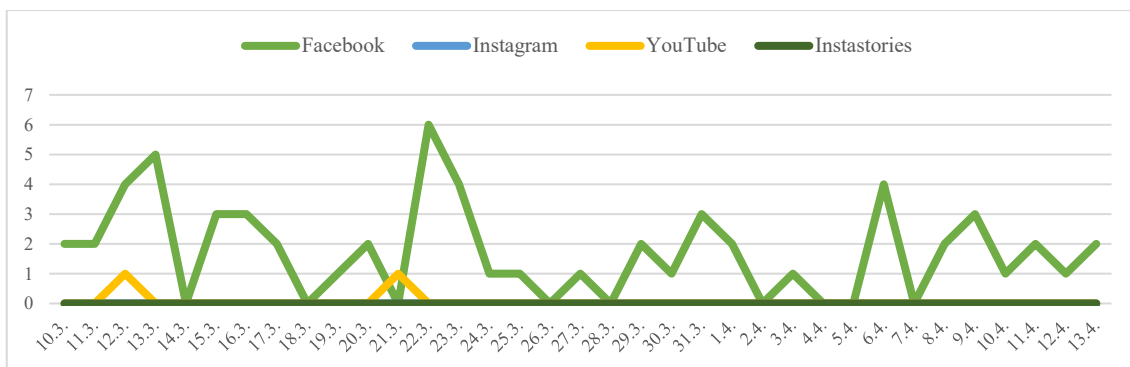
Graf 15 - Typ příspěvku na Facebooku Český volejbal (vlevo), Graf 16 - Téma příspěvku na Facebooku Český volejbal (vpravo)

### 5.2.9 YouTube Český volejbal

Kanál Českého volejbalu na YouTube měl po dobu analýzy stejný počet sledujících (3,18 tisíc). Celkový počet zhlédnutí videí vzrostl z 920 764 na 930 247, tedy o 1,02 %. Byla zde publikována dvě videa, jedno z nich se týkalo zábavné chvilky na volejbalovém zápase a ve druhém vystoupil pro rozhovor jeden bývalý a jeden současný reprezentant, Boris a Ondřej Perušičovi. Průměrná délka videa byla 31 minut a 51 vteřin, průměrný počet označení „to se mi líbí“ 7 a zhlédnutí 631. Komentáře jsou na tomto kanále vypnuty.

### 5.2.10 Instagram Český volejbal

Instagram Českého volejbalu za sledované období nevykázal žádnou aktivitu. Příspěvky ani Instastories zde nebyly publikovány. Počet sledujících i tak vzrostl z 3085 na 3144, tedy o 1,9 %.



Graf 17 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Český volejbal

### 5.2.11 Facebook UNIQA volejbalová extraliga muži

Pro nejvyšší mužskou volejbalovou soutěž byly informace primárně sdíleny na Facebooku a Instagramu. V některých případech byly příspěvky z tohoto profilu předšlány na centrální účet s názvem Český volejbal.

Počet sledujících na Facebooku byl na počátku sledovaného období 1704 a na jeho konci 1738, což představuje navýšení o 1,9 %. Za toto období bylo publikováno 26 příspěvků, které byly ve 100 % formou grafiky a na téma dané soutěže (rozpis, výsledek, sestava týdně apod.). Všechny příspěvky byly vlastní a měly jednotný grafický styl.

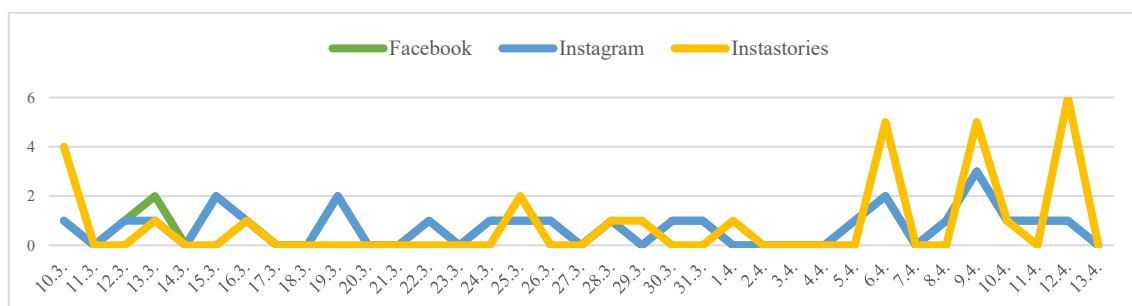
Průměrný počet reakcí na příspěvek byl 12, komentářů 0,15 a sdílení 1,6. Popisek příspěvku měl průměrně 346 znaků, 4 hashtagy a více jak 3 emotikony. Nejvíce reakcí získala úvodní fotka publikovaná 13. března a získala 26 reakcí. Vzhledem k tomu, že byl na účtu publikován pouze jediný typ příspěvku, není možné určit, který typ je pro sledující nejatraktivnější. Co se týče atraktivity tématu, nejvíce reakcí získávaly příspěvky o výsledku finálových zápasů UNIQA Extraligy mužů.

### 5.2.12 Instagram UNIQA volejbalová extraliga muži

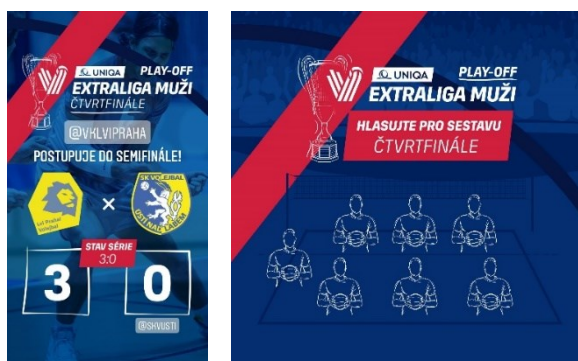
Na Instagramovém účtu mužské nejvyšší soutěže bylo publikováno 25 příspěvků a 28 Instastories. Počet sledujících byl téměř konstantní a z 2611 vzrostl pouze o jednoho sledujícího. Příspěvky i Instastories byly ze 100 % typu grafiky a týkaly se pouze soutěže (rozpis, výsledky, sestava týdně apod.). Popisek příspěvku měl průměrně 344 znaků,

více jak 3 emotikony a 4 hashtagy. Průměrný počet likes u příspěvku byl 93 a téměř žádné komentáře. Všechny příspěvky i Instastories byly vlastní a držely se jednotného grafického stylu. Všechny publikované Instastories měly jediný doplněk, kterým bylo označení účtů týmů. Nejvíce likes získala grafika k sestavě semifinále (155 likes).

Příspěvky na Facebooku, Instagramu a v Instastories byly, co se týče informace, totožné. Odlišovaly se pouze v rozměru. Publikovaly se ve stejný den na Facebook i Instagram.



Graf 18 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga muži



Obrázek 8, 9 – Ukázky příspěvků na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga muži

### 5.2.13 Facebook UNIQA volejbalová extraliga ženy

Facebookový účet ženské nejvyšší soutěže získal během sledovaného období 6 sledujících a celkový počet vzrostl na 525. Od začátku analýzy bylo publikováno

10 příspěvků a poslední byl zveřejněn 20. března 2021, kdy bylo oznámeno předčasné ukončení soutěže z důvodu nákazy týmů onemocněním Covid-19.

Z 10 příspěvků bylo 9 ve formě grafiky, které si držely jednotný styl, zbývající jeden příspěvek byl odkaz na webovou stránku. Tématem příspěvků bylo vše kolem soutěže, tedy rozpis, výsledky, sestava týdně apod.

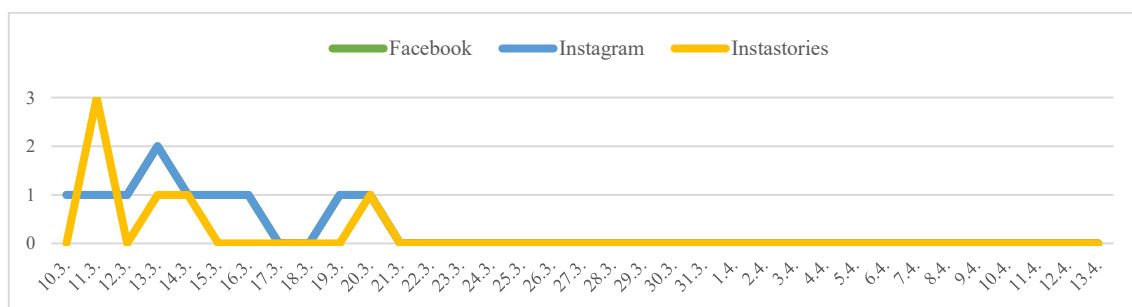
Popisek příspěvku měl v průměru 349 znaků, 4 hashtagy a více jak 2 emotikony. Příspěvky získávaly v průměru 4 reakce, 0,2 komentáře a 0,7 sdílení. Nejvíce reakcí získal příspěvek o sestavě čtvrtfinále a o předčasném ukončení soutěže (7 reakcí).

#### 5.2.14 Instagram UNIQA volejbalová extraliga ženy

Instagramový účet UNIQA volejbalová extraliga ženy byl stejně jako Facebookový profil aktivní pouze do 20. března. Počet sledujících zde klesl ze 897 na 890. Bylo publikováno 10 příspěvků a 6 Instastories. Příspěvky i Instastories byly vlastní, ve formě grafiky, týkaly se pouze soutěže (rozpis, výsledky, sestavy) a držely se jednotného grafického stylu.

Popisek příspěvku měl v průměru 356 znaků, 4 hashtagy, 2 emotikony a získal v průměru 33 likes a 0,4 komentáře. Stejně jako na Facebookovém profilu byl nejatraktivnější příspěvek o sestavě čtvrtfinále (65 likes) a informace o předčasném ukončení soutěže (75 likes a 4 komentáře). Všechna publikovaná Instastories měla jediný doplněk, kterým bylo označení účtů týmů.

Příspěvky na Facebooku, Instagramu a v Instastories byly, co se týče informace, totožné. Odlišovaly se pouze v rozměru. Publikovaly se ve stejný den na Facebook i Instagram.



Graf 19 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga ženy



Obrázek 10, 11 – Ukázky příspěvků na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga ženy

### 5.3 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích Českého florbalu

Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích Českého florbalu byla ze sledovaných účtů nejvyšší. Na Facebooku bylo ve sledovaném období publikováno průměrně 5 příspěvků denně, na Instagramu denně 2 příspěvky a 6 Instastories. V porovnání s poznatky z hloubkového rozhovoru tyto počty souhlasí i v tom, že se startem play-off v nejvyšších soutěžích se počet příspěvků zvyšuje. Nejvyšší rozdíl byl výsledován u Instastories a YouTube, viz graf 7.

Tabulka 1 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích Českého florbalu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Facebook	4-5 příspěvků denně	Průměrně 5 příspěvků denně
Instagram	2-3 příspěvky denně	Průměrně 2 příspěvky denně
Instastories	Nebylo zmíněno	Průměrně 6 denně
YouTube	Nebylo zmíněno	Průměrně 4 videa týdně

Jako stěžejní témata komunikace na sociálních sítích uvedl pan Hladký nejvyšší soutěže, rozhodnutí výkonného výboru, partnerská plnění a reprezentace. Ve sledovaném období žádné reprezentační akce neproběhly, a proto je toto téma v obsahu s téměř nulovým

zastoupením. Nejčastějším tématem byly na všech sociálních sítích nejvyšší soutěže, které na Facebooku měly dohromady podíl až 79 %, v Instastories 77 %, na Instagramu 70 % a na YouTube 100 %. Jednotlivě měla větší podíl Superliga mužů.

Tabulka 2 – Komunikovaná témata na sociálních sítích Českého florbalu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Komunikovaná témata	Nejvyšší soutěže, rozhodnutí výkonného výboru, partnerská plnění, reprezentace	Nejvyšší soutěže, hráči v zahraničí, fanshopu, čeští hráči působící v zahraničí, reprezentace, ostatní

Z hlediska engagementu byla jako atraktivní zmíněna v hloubkovém rozhovoru kontroverzní témata a ta se objevila i během sledovaného období. Byly to příspěvky o nejasných záměrech vlády ohledně opatření vůči sportu, disciplinární tresty pro hráče a hráčky a další témata, ke kterým měli fanoušci nutkání se vyjádřit. V analýze bylo jako atraktivní vyhodnoceno i téma hráčů působících v zahraničí, ale to v hloubkovém rozhovoru zmíněno nebylo. Co se týče typu příspěvku, výsledky z rozhovoru a analýzy se shodují v tom, že na Instagramu jsou oblíbená krátká zábavná videa.

Tabulka 3 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky Českého florbalu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Typ příspěvku	Dlouhá videa na Facebooku, krátká videa na Instagramu, meme	Krátká videa ze zápasů na Instagramu, grafika na Facebooku (hlasování fanoušků)
Téma příspěvku	Kontroverzní téma, úspěchy na reprezentační nebo klubové úrovni	Kontroverzní témata (vládní opatření, disciplinární tresty), čeští hráči hrající v zahraničí

Během období analýzy proběhl i aprílový žert, který získal mnoho pozitivních reakcí na Facebooku, Instagramu, Twitteru a patřil mezi úspěšnější příspěvky. To potvrzuje



odpověď pana Hladkého v rozhovoru, že se Český florbal snaží své fanoušky na sociálních sítích především bavit.

Během doby Covid-19 se Český florbal dle odpovědí v rozhovoru snaží fanoušky bavit a mobilizovat je. Toto tvrzení potvrzují počty příspěvků, které jsou zaměřeny na interakci s fanoušky. Na Facebooku bylo takových příspěvků publikováno 22 %, v Instastories 15 %. V rozhovoru bylo zmíněno, že se kvůli této situaci musela měnit partnerská plnění. Důkazem je toho několik příspěvků na Facebooku, Instagramu a YouTube o Holba hráč měsíce, hlasování o top hráče z daných utkání, nebo o Holba Fantasy play-off, tipovací soutěži před play-off o hodnotné ceny ve spojitosti s partnerem Pivovarem Holba a.s. Ve spojitosti se zmíněnou tipovací soutěží proběhla spolupráce s vybraným hráčem, který během živého přenosu zmínil své tipy před play-off a tím pomohl k propagaci této soutěže. Placená propagace obsahu nebyla během analýzy zaznamenána, ač z rozhovoru víme, že ji Český florbal pravidelně využívá.

Tabulka 4 – Změny v komunikaci Českého florbalu v době Covid-19

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Změny v komunikaci v době Covid-19	Náhradní plnění pro partnery, podcasty, bavit fanoušky a mobilizovat je	22 % příspěvků na Facebooku a 15 % Instastories s interakcí s fanoušky, online spojení s partnerem (Holba hráč/ka měsíce, Holba fantasy play-off), sdílení a publikování podcastů na všech sociálních sítích

## 5.4 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích České Házené

V hloubkovém rozhovoru paní Stanovská odpověděla, že ideální frekvence publikování příspěvků na sociální sítě je denně. Na Facebook zpravidla tři, někdy až deset příspěvků. Na Instagramu dva příspěvky týdně a dennodenně Instastories. Na YouTube minimálně jeden příspěvek týdně. V porovnání s analýzou ve sledovaném období byl tento plán splněn. Na Facebooku bylo publikováno průměrně 5 příspěvků denně (někdy i více, viz graf 14), na Instagramu přes 6 příspěvků týdně a 5 Instastories denně, na YouTube minimálně jedno video týdně, v některých týdnech i dvě.

Tabulka 5 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích České Házené

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Facebook	3-10 příspěvků denně	Průměrně 5 denně
Instagram	2 příspěvky týdně	Průměrně 6 týdně
Instastories	denně	Průměrně 5 denně
YouTube	Minimálně 1 týdně	Průměrně 1 týdně

Co se týče témat, z hloubkového rozhovoru víme, že stěžejním tématem jsou nejvyšší soutěže, které by měly představovat až 50 % obsahu komunikace na sociálních sítích. Dále jsou to příspěvky o reprezentaci, reprezentačních hráčích v zahraničí, mobilizační příspěvky pro fanoušky a zajímavosti ze světa házené. V analýze byla témata rozdělena na reprezentaci, ženskou nejvyšší soutěž MOL liga, mužskou nejvyšší soutěž Strabag Rail Extraliga, hráče v zahraničí a ostatní. Ve sledovaném období se příspěvky týkaly nejvíce reprezentace (na Facebooku 38 %, na Instagramu 67 % a v Instastories 44 %). Nejvyšší soutěže by nedosáhly většího podílu, ani pokud by byly sečteny dohromady, a nikoliv zvláště pro mužskou a ženskou soutěž. Významný podíl měly i příspěvky v kategorii „ostatní“. Dosahovaly podílu od 8 do 18 % na jednotlivých sociálních sítích.

Tabulka 6 – Komunikovaná témata na sociálních sítích České Házené

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Komunikovaná témata	Nejvyšší domácí soutěže, reprezentace, reprezentační hráči v zahraničí, mobilizační příspěvky, zajímavosti ze světa házené	Reprezentace, nejvyšší domácí soutěže, hráči v zahraničí, interakce s fanoušky

Z hlediska engagementu bylo na základě výsledků z analýzy pro fanoušky nejatraktivnější téma reprezentace a hráčů působících v zahraničí. Nejvíce reakcí získaly na Facebooku i Instagramu příspěvky typu samostatné fotky a fotogalerie. Příspěvky typu grafiky nebo video sestřihu, které byly zmíněny v hloubkovém rozhovoru, byly úspěšné

na Facebooku, ale v průměru ne tolik jako obyčejná fotografie. Naopak byly v rozhovoru zmíněny úspěchy reprezentace, hlasování nebo kontroverzní témata, které skutečně dosahovaly největšího engagementu. Jako kontroverzní téma považují příspěvky ohledně vládních opatření a otevřeného dopisu premiérovi, které získaly mnoho komentářů a sdílení.

Tabulka 7 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky České Házené

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Typ příspěvku	Takeovery na Instagramu, videa na Facebooku, grafika s vítězným výsledkem, video sestřihy	Fotky a fotogalerie reprezentací
Téma příspěvku	Úspěchy reprezentace, soutěže, kontroverzní témata	Reprezentace, hráči v zahraničí, soutěže, kontroverzní témata o vládních opatřeních

Mobilizační příspěvky pro fanoušky tvořily na Facebooku 33 % příspěvků, tedy jednu třetinu, a na Instagramu 12 % Instastories. Soutěže se během sledovaného období objevovaly hlavně u mužské reprezentace, kterou v hloubkovém rozhovoru označila paní Stanovská jako nejsledovanější. Při jejich zápasech probíhala například tipovací soutěž, hlasování o nejlepšího hráče utkání a fanoušci byli vyzýváni ke sdílení fotografií či videí, jak fandí doma. Interakce s fanoušky má v obsahu komunikace na sociálních sítích svůj významný podíl. Typ komunikace, který byl dle paní Stanovské zaveden až během Covid-19, živé video rozhovory a z toho vytvářené podcasty, byly zaznamenány i během analýzy. Video rozhovory probíhaly minimálně jednou týdně, živě na YouTube a Facebooku, a v dostatečném předstihu byly na Facebooku a Instagramu uvedeny upoutávky, pozvánky a možnosti, jak poslat otázku na hosty v rozhovoru.

Tabulka 8 – Změny v komunikaci České Házené v době Covid-19

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Změny v komunikaci v době Covid-19	Živé video rozhovory / podcasty, aktivity pro fanoušky reprezentace	Živé video rozhovory na Facebooku a YouTube, soutěže během reprezentačních zápasů, hlasování o hráče reprezentačního utkání

Propagace ani spolupráce s vlivnými osobnostmi během analyzovaného období na sociálních sítích neproběhla.

## 5.5 Komparace marketingové komunikace na sociálních sítích Českého volejbalového svazu

Jak bylo zmíněno v hloubkovém rozhovoru, síť pod názvem Český volejbal fungují jako centrální síť a sbírají informace z různých druhů volejbalu. Z tohoto důvodu bylo během sledovaného období na Facebooku Český volejbal z celkových 62 příspěvků publikováno 36 z jiných profilů, tedy více jak polovina. V průměru bylo denně přidáno 1,7 příspěvků, což souhlasí s odpovědí pana Carby v rozhovoru. Na Instagramu nebyly publikované žádné příspěvky a na YouTube byla přidána za celé období dvě videa.

Tabulka 9 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích Českého volejbalového svazu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Facebook	Minimálně jeden příspěvek denně	Průměrně 1,7 denně (Český volejbalový svaz) 0,5 (UNIQA soutěže)
Instagram	Nebylo zmíněno	0 (Český volejbalový svaz) 0,5 (UNIQA soutěže)
Instastories	Nebylo zmíněno	0 (Český volejbalový svaz) 0,6 (UNIQA soutěže)
YouTube	Nebylo zmíněno	1 video za 3 týdny

V rozhovoru bylo uvedeno jako stěžejní téma nejvyšší soutěže, kterých se opravdu týkalo až 61 % příspěvků na Facebooku Český volejbal ve sledovaném období. Dalším tématem je reprezentace, které se týkalo 6 % příspěvků, beachvolejbalu se týkalo 10 % a historie 11 %. Témata minivolejbalu a mezinárodních akcí nebyla v analyzovaném období komunikována.

Na profilech nejvyšších soutěží byly komunikovány informace pouze o těchto soutěžích, např. rozpis zápasů, výsledky atd. Všechny příspěvky byly ve formě grafiky a proto, jak bylo zmíněno v hloubkovém rozhovoru, v případě rozpisu příspěvek odkazoval na platformu czechvolley.tv, která především kvůli době Covid-19 přenáší všechny extraligové zápasy živě.

Tabulka 10 – Komunikovaná témata na sociálních sítích Českého volejbalového svazu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Komunikovaná témata	Reprezentace, nejvyšší soutěže dospělých a mládeže, beachvolejbal, velké mezinárodní akce, minivolejbal	Nejvyšší soutěže, reprezentace, beachvolejbal, historie, ostatní

Z hlediska engagementu mají podle pana Carby být nejzajímavější kauzy a videa od reprezentací. Video tohoto typu nebyla v této době publikována a za kauzy mohly být považovány, stejně jako u účtů Česká Házené a Českého florbalu, příspěvky ohledně vládních opatření, které společnost frustrují a jsou hodně komentovány a sdíleny. Další kauzou, která se stala během analýzy, bylo předčasné ukončení play-off UNIQA Extraligy žen kvůli onemocnění Covid-19. Příspěvky s touto informací si vysloužily velkou pozornost a mnoho komentářů.

Nejatraktivnějším tématem byl na Facebooku Český volejbal během sledovaného období beachvolejbal, především úspěch dvojice na turnaji v Doha, a mládežnické reprezentace. Co se týče typu příspěvku, úspěšná byla samostatná fotografie a odkazy na web, jejichž sdílení bylo v rozhovoru zmíněno jako primární úkol Facebooku. Během analýzy nebyly zaznamenány výstupy ve spolupráci s vlivnými osobnostmi z komunity volejbalu ani propagované příspěvky.

Tabulka 11 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky Českého volejbalového svazu

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Typ příspěvku	Video od reprezentace	Fotografie, odkaz na web nebo na jiné výstupy, grafika
Téma příspěvku	Kauzy, reprezentace v klasickém volejbalu a beachvolejbalu, nejvyšší soutěže, mistrovství republiky v beachvolejbalu	Úspěchy beachvolejbalu a mládežnické reprezentace v klasickém volejbalu, kauza ohledně zrušení play-off extraligy žen, historické video k volejbalu za dob okupace

Podle pana Carby se během Covid-19 zaměřil svaz na streamování zápasů na platformě czechvolley.tv, na kterou sociální sítě mají odkazovat. Během analýzy bylo toto tvrzení potvrzeno, protože všechny příspěvky ohledně rozpisu utkání na profilech nevyšších soutěží odkazovaly na tuto platformu.

Tabulka 12 – Změny v komunikaci Českého volejbalového svazu v době Covid-19

	Výsledky z hloubkového rozhovoru	Výsledky z obsahové analýzy
Změny v komunikaci v době Covid-19	Příspěvky s odkazem na stream extraligových zápasů na czechvolley.tv a YouTube	Všechny příspěvky ohledně rozpisu zápasů na účtech UNIQA extraligy obsahovaly odkaz na czechvolley.tv

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPORTOVNÍ SVAZY

Kapitola návrhů pracuje s výsledky dosaženými obsahovou analýzou a na základě komparace marketingové komunikace sledovaných sportovních svazů. Návrhy a doporučení jsou využitelné pro sportovní svazy vybrané pro výzkum v této práci a také další sportovní svazy, které využívají sociální sítě jako prostředek komunikace a propagace.

### 6.1 Facebook

Výsledky výzkumu ukázaly, že Facebook je v rámci sportovních svazů stále tradičním nástrojem komunikace a je zde publikováno mnoho obsahu. V porovnání se sítí Instagram vytyčují tři poznatky, které výzkum přinesl a jsou důvodem, proč by měly sportovní svazy stále tvořit obsah na své Facebookové stránce.

Na Facebooku se velké oblibě těší soutěžní a hlasovací příspěvky, které využívají reakcí na příspěvek nebo možnosti komentáře. Na jiných sociálních sítích není možné hlasovat pomocí různých reakcí, tedy vybírat z několika možností, kde každá má svoji určenou reakci. Tuto výsadu má ze sledovaných sociálních sítích pouze Facebook a hlasování pomocí reakcí je pro uživatele velice jednoduchý způsob, jak o něčem rozhodnout. Soutěžní a hlasovací příspěvky jsou nástrojem interakce s uživateli a možnost o něčem rozhodnout nebo něco vyhrát, je pro fanoušky velice atraktivní, což dokazují výsledky z obsahové analýzy Facebooku Český florbal a Česká Házená. Na těchto profilech se tento druh příspěvku vyskytoval pravidelně a engagement byl u nich jeden z nejvyšších během sledovaného období. Z tohoto důvodu doporučuji i dalším sportovním svazům tvořit takový typ obsahu.

Druhou výhodou prostředí Facebooku je virální efekt, kterého můžou příspěvky dosáhnout. Jakékoliv označení reakcí, sdílení nebo komentář u příspěvku sportovního svazu se může zobrazit přátelům uživatele, aniž by tito přátelé byli sledujícími profilu daného sportovního svazu. Z tohoto důvodu je vhodné nabádat své sledující k zanechání komentáře, k diskusi, k sdílení obsahu, který se může tímto organickým způsobem dostat k potenciálním fanouškům sportovního svazu a nemusí být propagován formou placené reklamy příspěvků. Během sledovaného období dosahovaly příspěvky, které nabádaly

k označení reakcí (hlasování) nebo u nich měli sledující nutnost se vyjádřit do komentáře (disciplinární trest, vládní opatření), největšího engagementu a pravděpodobně i dosahu. Údaje o dosahu jsou dostupné jen pro správce profilů.

Třetím důvodem je možnost odkazování na webovou stránku. Sloužit jako vodítko na web svazu nebo jiné místo je pro Facebook a Twitter ve srovnání se sítěmi Instagram a YouTube nejjednodušší. Dokazují to i výsledky z obsahové analýzy, kde odkazování na webovou stránku se na Facebooku vyskytovalo ve větší míře než na ostatních sociálních sítích. Příspěvky s odkazem na web, ať už v podobě přímého náhledu nebo jako hypertextového odkazu v popisku, tvořily na Facebooku sledovaných svazů 31–37 %. V rámci Instagramu je odkaz na web možné použít pouze v popisu profilu a v Instastories, a to pouze v případě, že má daný účet verifikaci nebo více jak 10 tisíc sledujících. Tuto podmínku splňoval ze sledovaných profilů pouze Instagram Českého florbalu, který skutečně odkazoval v 24 % svých publikovaných Instastories. Lze předpokládat, že i další sportovní svazy, které nebyly součástí výzkumu, však tuto možnost nemají. Z tohoto důvodu doporučuji jako navigátora na web využívat Facebook nebo Twitter.

Obsah, který během analyzovaného období sledující velice oslovoval, byla kontroverzní témata převážně negativního rázu. Jednalo se o vládní opatření týkající se sportu, disciplinární tresty, rušení neprofesionálních soutěží, otevřený dopis premiérovi a další. Jsou to témata, která aktuálně společností rezonují a lidé mají potřebu sdělit svůj názor, svoji frustraci nebo svoje znepokojení pomocí sociálních sítí. Mnohdy to nebyly názory směřující k danému sportovnímu svazu, ale například směrem k vládě. Profily svazů byly v tu chvíli místem, kde lze svůj názor nebo svoje emoce vyjádřit. Sociální sítě jsou založeny na diskusi a interakci mezi uživateli a tuto funkci by měly sportovní svazy podporovat. Utužuje se tím komunita a komunikace na sociálních sítích není pouze jednosměrná ve směru od svazu k fanouškům, ale obousměrná a fanoušci mají možnost vyjádřit svůj názor. Hranicí pro otevírání těchto kontroverzních témat může být riziko poškození image sportovního svazu. To záleží na strategii komunikace daného svazu.

Co se týče typu příspěvku, výsledky obsahové analýzy ukázaly, že nejvíce engagementu dosáhly příspěvky typu samostatné fotografie. Publikování samostatné fotky bez jakéhokoliv grafického zásahu bylo pro sledující atraktivnější než na práci a čas náročnější grafické výtvary.



Na druhém místě byl příspěvek typu odkazu na web nebo grafiky. Na Facebooku Českého florbalu a České házené byly grafiky ve většině případů se zakomponovanou fotografií. V případě Českého volejbalového svazu a jeho nejvyšších soutěží UNIQA byly fotografie v grafice nevýrazné nebo žádné a tyto grafiky nevykazovaly takový engagement. Příspěvek nevyšlepšil ani zajímavý popis s mnoha emotikony. Z toho vyplývá, že audiovizuální obsah sdílený na sociálních sítích sportovních svazů může být graficky zpracován, ale měl by obsahovat fotografii, aby byl pro sledující zajímavý. Tvář člověka, v tomto případě sportovce, přitáhne pozornost více.

## 6.2 Instagram

Na základě výsledků z obsahové analýzy bylo zjištěno, že nejvyužívanějším formátem na Instagramu sportovních svazů jsou Instastories. Přesto, že Instastories mizí po 24 hodinách a obsah se automaticky nikde neukládá, využívají je sportovní svazy pro informování, exkluzivní obsah z utkání a kolem reprezentace, odkazování na web a další. Je to vhodný nástroj komunikace a propagace i pro další sportovní svazy.

Část obsahu, která byla publikována ve feedu i v Instastories, byla totožná. Důvodem může být co největší dosah obsahu, neboť zobrazování obsahu ve feedu pracuje na základě algoritmu, zatímco Instastories se ukazují všem sledujícím. To je jedním z důvodů, proč sportovním svazům doporučuji využívat tento formát. Dalším důvodem je i hravost tohoto formátu, neboť umožňuje přidávat k obsahu mnoho doplňků, které se mimo jiné zaměřují i na interakci se sledujícími v podobě otázek, hlasování, kvízu apod. Z výsledků výzkumu je již známo, že o interakci fanoušci stojí, rádi o něčem rozhodují a pro stranu sportovního svazu je to možnost, jak budovat komunitu a bavit lidi.

Instastories jsou jednoduché na obsluhu a publikování obsahu. Z toho důvodu doporučuji, aby se v rámci Instastories mohli představovat hosté a oni sami vytvářeli exkluzivní obsah pro fanoušky, tzv. takeovery. Obsah přímo od sportovců, osobností a hvězd daného sportu, je pro fanoušky atraktivní a opět je to vhodný způsob, jak budovat komunitu. Ostatní sociální sítě tento způsob převzetí a publikování obsahu daným hostem nenabízejí, proto jej doporučuji využívat na této sociální síti.

V rámci analýzy Instagramu Českého florbalu byly nejatraktivnějšími příspěvky ve feedu ty o vládních opatřeních a aprílový žert. Na jednu stranu to bylo již zmíněné kontroverzní téma, které rezonuje společností a bylo negativního rázu, a na druhou stranu příspěvek s cílem pobavit fanoušky. Instagram je o emocích a obsah, který zde sportovní svazy publikují, může být různý. Na základě výsledků z výzkumu doporučuji sportovním svazům na Instagramu sdílet obsah, který reaguje na aktuální situace, přináší zábavné a zajímavé momenty z daného sportu, přibližuje dění kolem reprezentačních a známých hráčů a zaměřuje se na interakci s fanoušky. Co se týče typu příspěvku, který by měl tento obsah přinášet, v obsahové analýze byly z pohledu engagementu zaznamenány jako atraktivní krátká videa a fotografie. I na Instagramu nebyly nejatraktivnější grafiky, ač je sportovní svazy často publikovaly.

### **6.3 Twitter**

Sociální síť Twitter byla v této práci zkoumána jen u Českého florbalu, který jako jediný v rozhovoru zmínil, že ji využívá. Vzhledem k menšímu množství výsledků než u jiných sociálních sítí, doporučuji především přizpůsobovat obsah cílové skupině a využívat možnosti sdílení odkazu na webovou stránku. Na rozdíl od dalších sociálních sítí umí Twitter jednoduše odkázat na webovou stránku a díky tomu například navést novináře na stránku s více informacemi na dané téma.

V teoretické části i v rozhovoru se zástupcem Českého florbalu byl Twitter označen jako sociální síť pro novináře a média obecně. Proto by pro tuto cílovou skupinu měly být na Twitteru aktuální nebo důležité zprávy z daného sportu. Obsah by měl být zajímavý a mít potenciál dostat se do mediálních výstupů. Ať už se jedná o kontroverzní témata, negativní i pozitivní, kuriozity nebo informace ve spojitosti se slavnými osobnostmi, které lidé z médií již znají (např. tweet Českého florbalu o gólu Karolíny Erbanové, někdejší olympijské rychlobruslařce).

## 6.4 YouTube

Sociální síť založená na tvorbě a sdílení videí má své místo u všech sledovaných sportovních svazů. Videá jako taková jsou vhodným nástrojem pro ukázkou sportu, ať pro skalní fanoušky nebo v rámci náboru pro potenciální zájemce. Proto je YouTube vhodnou sítí pro propagaci sportu pomocí audiovizuálního obsahu.

Videa z produkce sportovních svazů mohou mít různorodou tematiku a některé byly zaznamenány i v obsahové analýze. Může se jednat o záznamy utkání, živé přenosy, sestřihy, jiné momenty ze zápasů, ohlasy po utkání, rozhovory, reportáže, náborová videa, medailonky hráčů, upoutávky na akce atd. Videa mohou být „strojená“, například upoutávky na akce, nebo spontánní v podobě ohlasů po utkání.

Sledující jsou na sociální síti YouTube zvyklí, že se vždy jedná o video a na rozdíl od sociální sítě Facebook nebo Instagram očekávají, že zde sledováním stráví určitý čas. Na jiných sociálních sítích existuje mnoho formátů a uživatelé mezi ně dělí svůj čas. YouTube nabízí přehlednou knihovnu všech publikovaných videí a videa tematicky blízká mohou být rozřazena do kategorií pro snadnější vyhledávání.

Výsledky z obsahové analýzy nepřinesly ohledně sítě YouTube mnoho informací. Zatímco na YouTube Českého volejbalové svazu byla zveřejněna pouze dvě videa a počet celkových zhlédnutí videí na tomto profilu se zvýšil o 10 tisíc, na YouTube Českého florbalu bylo zveřejněno 21 videí, tedy desetkrát více, ale počet celkových zhlédnutí stoupl pouze o 39 tisíc. I tak sportovním svazům doporučuji obsah na YouTube tvořit, neboť zde sledované profily a jejich videa získaly za pár týdnů tisíce zhlédnutí. Publikovaný obsah na YouTube má dosah, své sledující, je přehledně uložen na jednom místě a dohledatelný i za několik let.

## 6.5 Obecná doporučení pro komunikaci a propagaci na sociálních sítích

Na všech sociálních sítích, které byly součástí výzkumu, doporučuji publikovat obsah v podobě samostatné fotografie nebo vícero fotografií. Jak již bylo zmíněno, více než uměle vytvořená grafika, zaujme reálná fotografie s lidskou tváří. Důkazem tomu jsou

výsledky ohledně engagementu pro jednotlivé typy příspěvků na různých typech sociálních sítí. V případě grafiky je vhodné alespoň zakomponovat fotografii.

Grafický styl příspěvků dodržovaly všechny sledované sportovní svazy a pro ostatní svazy jej doporučuji užívat z toho důvodu, že logo a barvy svazu mohou napomoci k viditelnosti a jasnému přiřazení k danému sportu v záplavě příspěvků na sociálních sítích. Být vidět a upoutat pozornost je jedním z cílů na sociálních sítích. Doporučuji však využívat s mírou a kombinovat v tvorbě obsahu i jiné formáty.

Na všech sociálních sítích doporučuji žít obsah pravidelně v rámci měsíců, týdnů i dnů. V případě, že je pro daný den naplánováno více příspěvků, doporučuji přispívat v intervalech a nezahltit uživatele příspěvkem v jeden moment. Příspěvky by měly být publikovány v době, kdy jsou lidé vzhůru a jsou aktivní, tedy od rána do večera. Pro každý sportovní svaz doporučuji sledovat statistiky o sledujících, které profily na jednotlivých sociálních sítích mají a na základě toho určit, v který den a v kolik hodin příspěvky publikovat.

Co se týče popisků, jejich délka by měla být adekvátní k účelu publikovaného příspěvku. V případě, že svaz publikuje soutěžní příspěvek a vysvětluje lidem pravidla soutěže, je vhodné užít více znaků. Oproti tomu zprávy s jasnou informací mohou být krátké, neboť informace je hodnotná sama o sobě a nemusí být podpořena dlouhým popisováním. Emotikony podporují u příspěvku emotivní a vizuální stránku sdělení a s mírou doporučuji využívat.

Velmi atraktivním tématem na všech sociálních sítích byl obsah o českých reprezentačních týmech a hráčích působících v zahraničí. Tato dvě témata spojují národní hrdost fanoušků a k tomu se vážou velké emoce. Reprezentační akce dokážou stmelit celou fanouškovskou základnu a fanoušci fandí společně jednomu týmu. V případě výhry a úspěchu dosahují sdělení vysokého engagementu. Doporučuji sportovním svazům věnovat tomuto tématu více práce a času než například klubovým soutěžím, kterým věnuje pozornost jen část publika. Obsah kolem reprezentačních týmů táhne víc pozornosti a spolu s tím doporučuji tvořit exkluzivní obsah z jakékoliv reprezentační akce, mobilizovat fanoušky pomocí interaktivních příspěvků, točit nebo sdílet videa z akcí, sledovat cestu reprezentantů za úspěchem apod.

Podobné je to i u tématu českých hráčů působících v zahraničí. Opět je zde národní hrdost, že český hráč v zahraničí je úspěšný, pomáhá zahraničnímu týmu k úspěchu, dělá dobré jméno pro zemi i daný sportovní svaz. Přestože tvořilo toto téma jen 2–9 % publikovaného obsahu během sledovaného období, patřilo k těm nejatraktivnějším pro fanoušky. Pro svazy, které se zúčastnily výzkumu, i další svazy doporučuji se na toto téma více zaměřit a přinášet ohledně působení českých hráčů více obsahu.

Výzkum ukázal, že propagaci obsahu využívá pravidelně pouze jeden svaz, další v určitých případech a třetí vůbec. Pro sportovní svazy obecně doporučuji si určit případy, kdy propagaci využít a jakmile se ta příležitost naskytne, propagovat příspěvek, který má potenciál získat velký dosah a oslovit větší publikum jinak než pouze organickým způsobem. Za atraktivní příspěvky vhodné pro propagaci mohou být považovány úspěchy reprezentace, které táhnou pozornost samy o sobě, zajímavé akce daného sportovního svazu a úspěchy hráčů působících v zahraničí. Úspěchy a akce, které návštěvníkům poskytují zážitky, mohou lidem přinést mnoho pozitivních emocí a tím si vybudují k danému sportu a sportovnímu svazu pozitivní vztah. Reklama na sociálních sítích může mít pro sportovní svazy stejný dosah a efekt jako například tištěné reklamy. Doporučuji sportovním svazům zvážit výhody reklamy na sociálních sítích a zda by pro svaz mohla být efektivnější než třeba tištěná reklama.

Práce s influencery není v prostředí sportovních svazů běžná a na základě výsledků z výzkumu spíše ojedinělá. Během sledovaného období nebyla zaznamenána žádná práce s vlivnými osobnostmi. Doporučuji sportovním svazům vytipovat ve své komunitě osobnosti, které by pomohly propagovat aktivity sportovního svazu a pravidelně s nimi spolupracovat. Jestliže se v daném sportu nevyskytují osoby, které mají velký dosah na svých sociálních sítích, doporučuji pro své potřeby influencery vybudovat. Pomocť známým sportovcům živit obsah na jejich sociálních sítích a postupně vybudovat základnu sledujících. Poté mohou influenceři pomáhat sportovnímu svazu s propagací a práce vložená do vytvoření vlastních „mediálních hvězd“ se navrátí.

## 6.6 Doporučení pro krizovou komunikaci

Jako poslední zde uvádím doporučení, která se týkají krizové komunikace na sociálních sítích, která nastala v době Covid-19 a situace donutila sportovní svazy ke změnám. Prvním doporučením pro případné další krize je rychlá adaptace na nové platformy, které jsou pro všechny dostupné. Na základě výsledků z výzkumu uvádím platformu podcastů, video rozhovory, ke kterým se mohou hosté i posluchači připojit odkudkoliv pomocí počítače, takeovery na Instagramu, které se mohou vytvářet kdekoli na světě a živé přenosy utkání v případě toho, že se nemohou utkání účastnit diváci.

Dalším doporučením, které z doby Covid-19 plyne, je větší význam pro obousměrnou komunikaci a interakci s fanoušky, která byla v této kapitole zmíněna již několikrát. Díky tomu jsou vztahy v komunitě nadále udržovány, fanoušci se nadále cítí být její součástí a sledují dění v daném sportu. Sportovní svaz díky tomu nepřichází o členskou a fanouškovskou základnu. Svou oblibu si našly i soutěže a výzvy, ale i tyto mobilizační aktivity musí být vytvářeny s mírou a citem pro dění ve společnosti. Z hloubkových rozhovorů víme, že neustále výzvy a soutěže směřující k rozhýbání lidí doma omrzí. Upadající zájem může nastat i v případě dalších aktivit, proto doporučuji v krizi komunikaci měnit a přizpůsobovat aktuální situaci.

V době Covid-19 byly sportovní svazy nuceny měnit partnerská plnění, a projekty, které měly přijít na řadu později, upřednostnit před jinými. Pro další sportovní svazy z toho vyplývá, že v krizi by neměly lpět na plánovaném obsahu, ale přizpůsobit se situaci a komunikaci v případě potřeby změnit. Změnit ji jak pro potřeby partnerského plnění, tak i pro komunikaci s celým hnutím.

Posledním doporučením, které zaznělo již v kapitole doporučení pro Instagram, je bavit lidi, a to i v krizové době jako je například Covid-19. Pro odlehčení atmosféry ve společnosti je vhodné vytvářet zábavný obsah, který fanoušky rozptýlí.

## 7 DISKUZE

V této kapitole budou výsledky vlastního výzkumu porovnávány s poznatky v teoretické části. Úvodem bych připomenula primární účel sociálních sítí, které by při své komunikaci neměly opomíjet ani sportovní svazy. Tím je budování komunity uživatelů, jejich vzájemná komunikace a interakce, což je základem definic ohledně sociálních sítí v kapitole 3.1. Nejde tedy o komunikaci a šíření obsahu jedním směrem, ale o dvousměrnou komunikaci obou stran. Důkazem jsou výsledky vlastního výzkumu, které prokázaly, že kontroverzní témata otevírající diskusi nebo možnost sledujících rozhodovat a hlasovat o něčem, je velice atraktivní a zapojení do vzájemné interakce a možnost vyjádřit svůj názor sledující velmi baví.

Cílové skupiny na sociálních sítích sportovních svazů, které byly součástí výzkumu, odpovídají údajům, které jsou uvedené v teoretické části. V kapitole 3.2.1 je Facebook uveden jako nejrozšířenější sociální síť, kterou využívá 90 % Čechů starších 16 let. U věkové skupiny 16-24 let Instagram využívá 82 % a Tik Tok 22 %. Instagram byl zástupci sportovních svazů v hloubkových rozhovorech zmíněn jako primárně využívaná síť pro věkovou skupinu 13–20 let u Českého florbalu a pro věkovou skupinu 15-25 let u Českého volejbalového svazu. Tik Tok, jehož nárůst a využívání v Česku je zmíněn v kapitole 3.1.2, zatím nevyužívá nikdo z oslovených sportovních svazů. V hloubkovém rozhovoru uvedl zástupce Českého volejbalového svazu, že se obsah na tuto platformu připravuje, aby v rámci ní oslovili mládež s projektem festivalů minivolejbalu. Tento záměr odpovídá aktuálním trendům ve využívání sociálních sítí jednotlivými věkovými skupinami.

Potřeba neustálé adaptace na nové sociální sítě a přizpůsobování obsahu daným platformám a cílovým skupinám, je uvedena v kapitole 3.1.2. Manažeři amerických profesionálních klubů potvrdili, že je pro ně výzvou plnit správným a vhodným obsahem každou novou síť, která se objeví. Z výsledků v této práci vyplynulo, že mají správci sociálních sítí vytvořené preference ohledně sociálních sítí a některé sociální sítě označili jako hlavní. Na hlavních sítích je obsah živen ve velké míře a pravidelně. Na sítích YouTube nebo Twitter, které patří mezi vedlejší, byly příspěvky publikovány během pětítýdenního analyzování nepravidelně. V případě Instagramu Českého volejbalového svazu nebyl během analýzy přidán žádný obsah. Z toho vyplývá, že i pro české sportovní svazy je náročné plnit každou užívanou síť pravidelně a neustále přispívat atraktivním

obsahem. Je jednodušší soustředit se na plnění tradičních a nejvyužívanějších sociálních sítí.

Co se týče výběru platform, sociální sítě používané sportovními svazy zapojenými do výzkumu se ve velké míře shodují s výčtem uvedeným v teoretické části v kapitole 3.1.2. V této kapitole je přímo pro sportovní prostředí uveden výčet od autora Galena Clavia z roku 2020, který pro sportovní organizace doporučuje využívat tyto sociální sítě: Facebook, Myspace, YouTube, Instagram, Twitter a Snapchat. Jedná se však o amerického autora, který tyto sítě doporučuje pro americký sportovní trh. Ze zmíněných sociálních sítí byly předmětem zkoumání v českém prostředí čtyři sociální sítě – Facebook, Instagram, YouTube a Twitter.

Teoretická část obsahuje předpoklady úspěchu a metriky úspěšnosti v kapitole 3.2.2. V této kapitole se za předpoklady úspěchu považuje kvalitní a poutavý obsah, který přinutí uživatele k zájmu a šíření mezi přátele, být stručný a mluvit k věci, aby při brouzdání sítěmi uživatelé příspěvek hned zaujmul, aktivně a důvěryhodně s uživateli interagovat a tvořit videa. Výzkum potvrdil, že sportovní svazy ví, která témata jsou pro sledující atraktivní a mají potenciál šíření. V rámci komparace a doporučení byly pro sportovní svazy navrženy případné změny ohledně tvorby obsahu a zaměření se na ta témata, která vykazovala nejvíce engagementu. Zaujmout mezi záplavou příspěvků se sportovní svazy snaží i díky grafickému stylu, který slouží k jasné identifikaci svazu. Výsledky z obsahové analýzy ukázaly, že videa jsou sportovními svazy publikována, ale nemají takovou odezvu jako příspěvky typu samostatné fotografie. V tomto směru by byl na místě výzkum, jenž by zjistil, který typ videa uživatelé preferují, co má být tématem, jaká má být délka, jak má být zpracované, aby video dosahovalo vysokého engagementu a mělo šanci dosáhnout virálního efektu.

Kapitola 3.2 uvádí, že sportovní organizace poskytují pro fanoušky co nejvíce exkluzivního obsahu, od top momentů v utkání, živé přenosy z tréninků, až přes zákulisní informace a další podobný obsah, který rozšiřuje zážitek i mimo sportovní arénu. Potřebu sdílet exkluzivní obsah pro fanoušky zmínila ve výzkumu pracovnice České Házené, která se především při reprezentačních akcích snaží vytvářet mnoho exkluzivního obsahu i mimo utkání. Dalším příkladem je takeover na Instagramu, který je zmíněn i v kapitole doporučení a pro sledující přináší exkluzivní obsah očima hráče nebo jiné významné osobnosti z komunity. Tato potřeba narostla o to více během doby Covid-19, která



neumožňovala fanouškům být součástí utkání a akcí a vše mohlo být sledováno pouze online prostřednictvím živých přenosů nebo příspěvků na sociálních sítích a webu.

V kapitole 3.1.1 je uvedeno, že sociální sítě jsou vyhledávaným zdrojem informací a Facebook je šestým nejvyhledávanějším zpravodajským webem. Stejnou funkci mají dle Vysekalové (2018, s. 183) Instastories, které budou prvními, které nás budou informovat o novinkách mimo jiné i ze sportovního prostředí. Sociální sítě jsou pro uživatele zdrojem informací, což dokazují i výsledky z obsahové analýzy. Příspěvky informovaly o dění v soutěžích, reprezentacích, aktuálních vládních opatření atd. Mnoho příspěvků odkazovalo na vlastní web sportovního svazu a sociální sítě tak slouží jako vodítko k informacím.

Kapitola 3.2.5 uvádí, že Instagram využívá 49 % Čechů starších 16 let a organizaci na Instagramu vyhledává 51 % uživatelů. Výsledky obsahové analýzy ukázaly, že přesto, že Český volejbalový svaz na svém Instagramu nepublikoval žádný obsah, získal své sledující a během pěti týdnů vzrostla jeho fanouškovská základna o 1,9 %. To dokazuje, že Instagram je stále rostoucí síť a uživatelé zde vyhledávají své oblíbené firmy nebo organizace, ačkoliv nemusí přidávat žádný obsah. V teoretické části byly uvedeny důvody, proč využívat Instagram, např. budování komunity, možnosti zákaznické podpory, jednoduchého vytváření obsahu a sdílení tohoto obsahu. Dále byly uvedeny všechny možné formáty, které Instagram pro sdílení obsahu nabízí, a předpoklad, že největší efekt budou mít krátká, výstižná a emotivní videa. Tento typ videí byl zmíněn i v hloubkovém rozhovoru se zástupcem Českého florbalu, který uvedl, že krátká zábavná videa mají pro ně na Instagramu největší úspěch. Vysoký engagement potvrdily i výsledky z obsahové analýzy.

YouTube je dle údajů v teoretické části využíván 70 % populace a je nejvíce preferovaným místem pro konzumaci videa. Výsledky obsahové analýzy ukázaly, že na YouTube kanálech narostla čísla celkových zhlédnutí videí i o desetitisíce oproti údajům na začátku výzkumu. Dále je v kapitole 3.2.6 uvedeno, že video bude představovat až 82 % internetového trafficu. Plánované videoobsahy nebo živé přenosy budou v budoucnu atraktivní a YouTube, který slouží jako knihovna videí a primární vyhledávač videí, bude stále užívanou platformou, neobjeví-li se jiná nebo neuvedou-li se nové video formáty na již užívaných sítích. Předpoklady úspěchu na YouTube je podpora potenciálu šíření videa, konzistentnost obsahu, dlouhodobé plánování obsahu a sdílení emocí a příběhů.

Výsledky výzkumu dokazují, že ve správě a tvorbě obsahu na YouTube mají sportovní svazy nedostatky.

Kapitola 3.2.4 uvádí teoretické poznatky o využívání sociální sítě Twitter. Ta je založena na základě sdílení úderných a rychlých sdělení s potenciálem šíření a jádro českých uživatelů tvoří novináři, politici, celebrity, IT a marketingoví specialisté. Jako cílovou skupinu novináře označil ve výzkumu jediný sportovní svaz, který využívá Twitter, Český florbal. Obsahová analýza ukázala, že sdíleny byly na Twitteru především čerstvé aktuální zprávy zajímavé pro média. Teoretické poznatky a výsledky výzkumu se zde shodují.

Závěrem uvádím, že výzkum probíhal v nestandardní době poznamenané epidemií Covid-19, ke které se vázala opatření proti šíření viru. Tato opatření se týkala i sportu v podobě zákazu amatérských soutěží, trénování amatérských sportovců, účasti na utkáních a akcích atd. Výzkum byl touto aktuální situací ovlivněn, a zatímco teoretická část této práce se zabývala standardní komunikací, výzkumná část přinesla i nestandardní výsledky využitelné pro krizovou komunikaci. V hloubkových rozhovorech bylo toto téma obsaženo a zástupci sportovních svazů uvedli příklady, jak se komunikace pod vlivem této doby změnila. Uvedli, že se snaží sledující více bavit, mobilizovat své fanoušky, udržovat jejich pozornost, vytvářet pro fanoušky soutěže, převádět některé tištěné materiály na dostupné online, vytvářet živé přenosy z utkání, měnit partnerská plnění apod. Uvedli také, že komunikace na sociálních sítích je ovlivněna náladou ve společnosti a frustrace ze situace se odráží i v reakcích sledujících. V obsahové analýze byly tyto aktivity zaznamenány a potvrzeny. Nebýt situace okolo Covid-19, obsahová analýza by nevykázala vysoký engagement u příspěvků týkajících se vládních opatření a toto téma by nebylo vůbec publikováno. Na základě výsledků z výzkumu byly v kapitole 6 navrženy doporučení nejen pro standardní komunikaci, ale i doporučení vhodné pro krizovou komunikaci.

## 8 ZÁVĚR

Práce se zabývala marketingovou komunikací sportovních svazů na sociálních sítích a tato problematika do této doby nebyla na Fakultě sportu a tělesné výchovy zkoumána. Předšlé práce se zaměřovaly na jeden subjekt nebo individuální sportovce. Tato práce však přináší nový pohled na marketingovou komunikaci a to pro případ sportovních svazů. Ty se dle zjištění zaměřují především na tvorbu obsahu o reprezentačních týmech a hráčích, klubových soutěžích, fanshopu, rozvojových aktivitách svazu a dalších informacích zajímavých pro celou komunitu daného sportu.

Do výzkumu byly zapojeny hned tři svazy, které měly společné znaky, ale všechny prezentovaly jiný sport a zastupovaly jinou část sportovních fanoušků. Pro výzkum byla využita metoda hloubkového rozhovoru se správci sociálních sítí vybraných svazů, obsahová analýza svazových účtů na sociálních sítích a komparace výsledků z dvou předšlých metod. Hloubkové rozhovory ukázaly, jakou komunikační strategii svazy mají, co pro ně sociální sítě představují, jak s nimi pracují a proč. Obsahová analýza posloužila jako zpětná vazba na odpovědi správců v hloubkovém rozhovoru. Přinesla výsledky ohledně obsahu, využívání jednotlivých sítí, způsobu komunikace a reakcí fanoušků. Výsledky z rozhovorů a obsahové analýzy byly porovnány a ukázaly malé nesrovnalosti v tom, jaké téma a typ příspěvku je pro fanoušky nejatraktivnější z hlediska engagementu.

Na základě výsledků a komparace byla navržena doporučení pro sportovní svazy. Jako stěžejní uvádím nutnost interakce s fanoušky v podobě soutěží, diskuse, hlasování apod. Výsledky jasně ukázaly, že tento druh komunikace fanoušky baví a sportovní svazy by mu měly věnovat pozornost. Dále je to tvorba obsahu ohledně reprezentací a reprezentačních hráčů. Toto téma je pro sledující velice atraktivní, neboť dokáže zmobilizovat celou fanouškovskou základnu bez ohledu na klubovou příslušnost. Je spojeno s národní hrdostí a silnými emocemi. Sportovní svazy jako zastřešující organizace jsou tím vhodným subjektem v celém hnutí, který by měl o reprezentacích informovat a sledovat je.

Výzkum i celé zpracování práce bylo poznamenáno dobou Covid-19, která výrazně ovlivnila prostředí sportu. Práce tedy přináší poznatky nejen ohledně standardní komunikace sportovních svazů, ale i komunikace, která touto situací byla ovlivněna a lze

ji označovat jako krizovou. Sportovní svazy jako „kormidlo“ daného sportu mají v této době velký vliv a jejich aktivity mohou ovlivňovat atmosféru v celé komunitě.

Sociální sítě prochází stále vývojem a tato problematika může za pár let dostát značných změn. Pro budoucí zkoumání bych věnovala pozornost tomu, jak se změnily preference ve využívání jednotlivých sociálních sítích v různých cílových skupinách. Které typy příspěvků a témata různé cílové skupiny zajímají a proč. Zda se potvrdily předpoklady a ujaly trendy, které se před rokem 2021 objevily, a zda se jim sportovní svazy přizpůsobily v rámci své marketingové komunikace na sociálních sítích.

## Seznam literatury

- 1) ABEZA, Gashaw, Norm O'REILLY a Benoit SEGUIN. Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*. 2019, 7(1), 80-109. Dostupné také z: <https://doi.org/10.1177%2F2167479517740343>.
- 2) *AMI Digital Index 2019* [online]. 2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>.
- 3) BARKER, Mellisa, Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Krista E. NEHER. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning, 2012.
- 4) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 5) BERNAZZANI, Sophia. How to Create a Twitter Moment: A Step-by-Step Guide. *HubSpot* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/create-twitter-moment>.
- 6) CLAVIO, Galen. *Social Media and Sports*. Human Kinetics, 2020.
- 7) COLES, Linda. *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. John Wiley, 2017.
- 8) Češi tráví s médii stále více denního času. *MediaGuru*[online]. 9.3.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/cesi-travi-s-medii-stale-vice-denniho-casu/>.
- 9) DOLLWET, Sean. *Social Media Marketing 2019: How to Reach Millions of Customers Without Wasting Your Time and Money - Proven Ways to Grow Your Business on Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook*. SD Publishing, 2020.
- 10) DOYLE, Brandon. TikTok Statistics – Updated February 2021. *WALLAROO* [online]. 6.2.2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.
- 11) DRÁBOVÁ, R., ZUBÍKOVÁ, Z. *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. vyd. Praha : Albatros Media, 2011. 188 s. ISBN 978-80-2531-565-1.
- 12) Facebook MAU worldwide 2020. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

- 13) Facebook stránky jako marketingový nástroj pro vaši firmu. *Facebook for Business* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/pages>.
- 14) HARDY, Stephen, Bernard J. MULLIN a William SUTTON. *Sport Marketing 4th Edition*. 4. Champaign: Human Kinetics, 2014.
- 15) Hloubkový rozhovor, Expertní rozhovor. *Marketingový výzkum a analýza dat - STEM/MARK* [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-hloubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>.
- 16) Instagram: age distributions of global audiences 2021. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- 17) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 18) KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 978-80-87673-30-0.
- 19) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- 20) Mediální slovník: Sociální sítě - Social Media. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatty/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>.
- 21) MOELLER, Susan. The Ultimate Guide to Instagram Features: Stories, Feed, IGTV, Reels. *Content Marketing Institute* [online]. 7.10.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/instagram-stories-feed-igtv-reels/>.
- 22) Most popular messaging apps. *Statista* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
- 23) NEWMAN, Timothy, Charles HARRIS a Brendan WILHILDE. *Social Media in Sport Marketing*. Routledge, 2017.
- 24) OSMAN, Maddy. Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2021). *Kinsta* [online]. 31.12.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>.

- 25) PAVLÍČKOVÁ, Katka. Vše co byste měli vědět o nové funkci Průvodce, kterou Instagram právě spustil. *BUSINESSGRAM* [online]. 23.11.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://businessgram.eu/vse-co-byste-meli-vedet-o-nove-funkci-pruvodce-ktou-instagram-prave-spustil/>.
- 26) PFLANZER, Tomáš. Hlas je zase cool. Přichází sociální síť Clubhouse. *Médiař* [online]. 20.1.2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/hlas-je-zase-cool-prichazi-socialni-sit-clubhouse/>.
- 27) PFLANZER, Tomáš. Instameet 2020. *Slideshare* [online]. 17.9.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/gizmax/instameet-2020>.
- 28) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- 29) RŮŽIČKA, David. YouTube marketing pro značky. *Get Boost - Influencer Marketing & Social Media marketing agentura* [online]. 31.3.2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>.
- 30) SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.
- 31) SINGH, Shiv a Stephanie DIAMOND. *Social Media Marketing For Dummies*. 4. John Wiley, 2020.
- 32) Smahel, David, MacHackova, Hana, Mascheroni, Giovanna, Dedkova, Lenka, Staksrud, Elisabeth, Olafsson, Kjartan, Livingstone, Sonia and Hasebrink, Uwe (2020) *EU Kids Online 2020: survey results from 19 countries*. London School of Economics and Political Science, London, UK.
- 33) Sociální síť. *Český statistický úřad* [online]. 26.11.2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>.
- 34) SOCIÁLNÍ SÍŤ. *INTERNETEM BEZPEČNĚ* [online]. [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.
- 35) STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
- 36) ŠIMAROVÁ, Nikol. 10 zásad úspěšného obsahu na YouTube. *Get Boost - Influencer Marketing & Social Media marketing agentura* [online]. 31.7.2019 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/10-zasad-uspesneho-obsahu-na-youtube/>.

- 37) TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně. *Médiář* [online]. 2.10.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>.
- 38) Twitter by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores Agency* [online]. 6.1.2021 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>.
- 39) VACOVSÝ, Marek. Pětina českých školáků nyní tráví 4+ hodin denně na telefonu a tabletu. *Mobilenet.cz* [online]. 14.5.2020 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/petina-ceskych-skolaku-nyni-travi-4-hodin-denne-na-telefonu-a-tabletu-40766>.
- 40) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- 41) Výsledky výzkumů: Míry popularity sportu v České republice 2020, Finanční náročnosti provozování sportů z hlediska pořízení potřebné výstroje a výzbroje. *Národní sportovní agentura: Tiskové zprávy* [online]. 12.1.2021 [cit. 2021-3-10]. Dostupné z: <https://agenturasport.cz/tisk-zpravy/>.



## **Seznam příloh**

Příloha 1 – přepis hloubkového rozhovoru se Šimonem Hladkým, pracovníkem Českého florbalu

Příloha 2 - přepis hloubkového rozhovoru s Alžbětou Stanovskou, pracovnící České Házené

Příloha 3 - přepis hloubkového rozhovoru s Jiřím Carbou, pracovníkem Českého volejbalového svazu

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Operacionalizace hloubkového rozhovoru

Obrázek 2 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích Český florbal

Obrázek 3 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích Český florbal

Obrázek 4 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích Český florbal

Obrázek 5 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích České Házené

Obrázek 6 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích České Házené

Obrázek 7 – Ukázka příspěvku v grafickém stylu a s interakcí pro fanoušky na sociálních sítích České Házené

Obrázek 8 – Ukázka příspěvku na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga muži

Obrázek 9 – Ukázka příspěvku na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga muži

Obrázek 10 – Ukázka příspěvku na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga ženy

Obrázek 11 – Ukázka příspěvku na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga ženy

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích Českého florbalu

Tabulka 2 – Komunikovaná témata na sociálních sítích Českého florbalu

Tabulka 3 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky Českého florbalu

Tabulka 4 – Změny v komunikaci Českého florbalu v době Covid-19

Tabulka 5 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích České Házené

Tabulka 6 – Komunikovaná témata na sociálních sítích České Házené

Tabulka 7 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky České Házené

Tabulka 8 – Změny v komunikaci České Házené v době Covid-19

Tabulka 9 – Frekvence publikování příspěvků na sociálních sítích Českého volejbalového svazu

Tabulka 10 – Komunikovaná témata na sociálních sítích Českého volejbalového svazu

Tabulka 11 – Nejatraktivnější typ a téma příspěvků pro fanoušky Českého volejbalového svazu

Tabulka 12 – Změny v komunikaci Českého volejbalového svazu v době Covid-19

## Seznam grafů

Graf 1 – Typ příspěvku na Facebooku Český Florbal

Graf 2 – Téma příspěvku na Facebooku Český Florbal

Graf 3 – Typ příspěvku na Instagramu Český florbal

Graf 4 – Téma příspěvku na Instagramu Český florbal

Graf 5 – Téma Instastories na Instagramu Český florbal

Graf 6 – Typ Instastories na Instagramu Český florbal

Graf 7 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Český florbal

Graf 8 – Typ příspěvku na Facebooku Česká Házená

Graf 9 – Téma příspěvku na Facebooku Česká Házená

Graf 10 – Typ příspěvku na Instagramu Česká Házená

Graf 11 – Téma příspěvku na Instagramu Česká Házená

Graf 12 – Typ Instastories na Instagramu Česká Házená

Graf 13 – Téma Instastories na Instagramu Česká Házená

Graf 14 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Česká Házená

Graf 15 – Typ příspěvku na Facebooku Český volejbal

Graf 16 – Téma příspěvku na Facebooku Český volejbal

Graf 17 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích Český volejbal

Graf 18 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga muži

Graf 19 – Počet příspěvků za den na sociálních sítích UNIQA volejbalová extraliga ženy