

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistky

Katedra mediálních studií

**Analýza marketingových aktivit předních českých
tenistů na sociálních sítích v letech 2015–2020**

Bakalářská práce

Autor práce: Martin Vondra

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 04. 2022

Martin Vondra

Bibliografický záznam

VONDRA, Martin. *Analýza marketingových aktivit předních českých tenistů na sociálních sítích v letech 2015–2020*. Praha, 2022. 79 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Ježková Ph.D.

Rozsah práce: 102 020 znaků

ABSTRAKT

Bakalářská práce popisuje marketingové aktivity vybraných českých tenistů na sociálních sítích v letech 2015–2020. Teoretická část práce se zaměřuje na představení základních teorií. Popisuje základní teorie marketingu, sportovního marketingu, online marketingu a influencer marketingu. V kapitole zaměřené na sponzoring se práce věnuje základním definicím sponzoringu, jeho aplikaci ve sportu a konkrétně v tenise. Kapitola zaměřená na tenisový marketing a sponzoring se věnuje aplikaci teoretických vymezení na tenis jako sport. Práce popisuje, jaké způsoby sportovního marketingu se v tenise objevují, a vysvětluje, jak fungují.

Praktická část bakalářské práce představuje kvantitativní obsahovou analýzu sociálních sítí vybraných českých tenistů v rámci splnění cílů práce. Zkoumaným obdobím jsou roky 2015–2020. Část je rozdělena do pěti bloků, každý blok analyzuje vybraného tenistu a jeho tři vybrané sociální sítě Instagram, Facebook a Twitter. Jednotlivé bloky popisují marketingové aktivity českých tenistů na sociálních sítích, a jaké produkty propagují. Výsledky této analýzy jsou poté aplikovány na výzkumné otázky a hypotézy a je vyvozen závěr.

Klíčová slova: marketing, tenis, analýza, sociální sítě, sponzoring, sport, český tenis

ABSTRACT

The bachelor thesis describes marketing activities of selected Czech tennis players on social media in the years 2015–2020. The theoretical part of the thesis focuses on the introduction of basic theories. Describes the basic theories of marketing, sports marketing, online marketing and influencer marketing. In the chapter focused on sponsorship, the thesis deals with the basic definitions of sponsorship, its application in sports and specifically in tennis. The chapter focused on tennis marketing and sponsorship deals with the application of theoretical definitions to tennis as a sport. The thesis describes what ways of sports marketing appear in tennis and explains how they work.

The practical part of the bachelor thesis is a quantitative content analysis of social media of selected Czech tennis players in meeting the objectives of the work. The research period is 2015-2020. The part is divided into five blocks, each block analyzes a selected tennis player and his three selected social networks Instagram, Facebook and Twitter. The individual blocks describe the marketing activities of Czech tennis players on social networks and what products they promote. The results of this analysis are then applied to research questions and hypotheses and a conclusion is drawn.

Keywords: marketing, tennis, analysis, social media, sponsorship, czech tennis

Title/název práce

Analýza marketingových aktivit předních českých tenistů na sociálních sítích v letech 2015–2020

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval doktorce Tereze Ježkové za udělené podnětné návrhy a připomínky k bakalářské práci. Především děkuji za poskytnutý čas, pomoc a laskavou podporu.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíle práce.....	11
3. Marketing.....	12
3.1. Sportovní marketing.....	13
3.2. Internetový marketing.....	15
3.3. Influencer marketing.....	16
3.3.1. Označování sponzorovaného obsahu.....	17
3.4. Rozdíly mezi klasickým marketingovým mixem a mixem internetového marketingu.....	18
3.4.1. Marketingový komunikační mix.....	19
3.5. Sponzoring.....	20
3.5.1. Sponzoring ve sportu.....	21
3.5.2. Tenis a sponzoring.....	22
4. Metodologie.....	25
4.1. Metoda zkoumání.....	25
4.2. Stanovení výzkumného tématu.....	26
4.3. Určení hypotéz.....	26
4.4. Definice proměnných.....	27
4.5. Definování výzkumné jednotky.....	27
4.6. Určení výzkumného vzorku.....	28
4.7. Proces a technika sběru dat.....	29
5. Výsledky výzkumu.....	30
5.1. Petra Kvitová – výsledky výzkumu.....	30
5.1.1. Petra Kvitová – výsledky Instagram.....	31
5.1.2. Petra Kvitová – výsledky Facebook.....	35
5.1.3. Petra Kvitová – výsledky Twitter.....	37
5.1.4. Petra Kvitová – shrnutí.....	38
5.2. Barbora Strýcová – výsledky výzkumu.....	40
5.2.1. Barbora Strýcová – výsledky Instagram.....	40
5.2.2. Barbora Strýcová – výsledky Facebook.....	42
5.2.3. Barbora Strýcová – výsledky Twitter.....	44
5.2.4. Barbora Strýcová – shrnutí.....	45
5.3. Lucie Šafářová – výsledky výzkumu.....	46
5.3.1. – Lucie Šafářová – výsledky Instagram.....	46
5.3.2. – Lucie Šafářová – výsledky Facebook.....	48
5.3.3. – Lucie Šafářová – výsledky Twitter.....	50
5.3.4. – Lucie Šafářová – shrnutí.....	51
5.4. Plíšková – výsledky výzkumu.....	52
5.4.1. – Karolína Plíšková – výsledky Instagram.....	53
5.4.2. – Karolína Plíšková – výsledky Facebook.....	55
5.4.3. – Karolína Plíšková – výsledky Twitter.....	58
5.4.4. – Karolína Plíšková – shrnutí.....	59
5.5. Tomáš Berdych – výsledky výzkumu.....	60
5.5.1. – Tomáš Berdych – výsledky Instagram.....	61
5.5.2. – Tomáš Berdych – výsledky Facebook.....	62
5.5.3. – Tomáš Berdych – výsledky Twitter.....	64

5.5.4. – Tomáš Berdych – shrnutí	65
6. Diskuze výsledků výzkumu – zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz.....	67
7. Závěr.....	70
8. Summary.....	71
Zdroje	72
Přílohy.....	78

1. Úvod

Internetový influencer marketing v posledních letech stále více roste na významu. Data z počátku roku 2020 hlásily rekordní investice do reklamy. V roce 2019 to bylo 34 miliard korun, oproti roku 2018 to byl nárůst o 20 %.¹ Marketing a jeho formy jsou zároveň nedílnou součástí sportovního prostředí. Sport jen těžko přežívá bez příjmů z marketingových aktivit, financování sportu je klíč k úspěchu. Tenis není výjimkou.

Internet je jedním z fenoménů 21. století a nabízí obrovský potenciál pro podnikání. Stavebním kamenem internetového marketingu je okamžitá interakce a reakce spotřebitele. Nedílnou součástí internetového marketingu se staly sociální sítě. Komunikace na sociálních sítích je rychlá, jednoduchá a může být ve srovnání s jinými marketingovými aktivitami jak časově, tak i finančně úsporná. Firmy nebo jednotlivci navíc mohou získávat rychlý a nenucený kontakt se svými spotřebiteli.

V dnešní době patří mezi nejvyužívanější sociální sítě Instagram, Facebook a Twitter. Podle dat z října roku 2021 patří tyto tři sociální sítě mezi patnáct nejpopulárnějších sociálních sítí současnosti.² Všechny tři sociální sítě nabízí specifické možnosti a funkce. Obliba sociálních sítí neustále roste. Marketingové aktivity sportovců, konkrétně tenistů, se v podstatě přesunuly právě do sféry internetu, konkrétně sociálních sítí. Je to způsob jak rychle a jednoduše komunikovat se svými fanoušky a propagovat produkty od svých sponzorů. Tenisté se na sociálních sítích stávají influencery. Sportovci jsou ve společnosti často velice oblíbení, proto se sponzoři a marketingoví pracovníci snaží oslovit je k propagaci jejich značky / produktu.

Teoretická část práce se zaměřuje na představení základních pojmů. Popisuje základní teorie marketingu, sportovního marketingu, online marketingu a influencer marketingu. V části zaměřené na sponzoring se práce věnuje definici sponzoringu, jeho aplikaci ve sportu a konkrétně v tenise. Část zaměřená na tenisový marketing a sponzoring se věnuje aplikaci teoretických vymezení na tenis jako sport. Práce popisuje, jaké způsoby sportovního marketingu se v tenise objevují, a vysvětluje, jak fungují.

¹ Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019. | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>

² 6 Most Popular Social Media Platforms 2022 - Unobvious Intel!. WordStream | Online Advertising Made Easy [online]. Copyright © WordStream. All Rights Reserved. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Praktická část bakalářské práce představuje kvantitativní obsahovou analýzu sociálních sítí vybraných českých tenistů v rámci splnění cílů práce. Zkoumaným obdobím jsou roky 2015–2020. Část je rozdělena do pěti bloků, každý blok analyzuje vybraného tenistu a jeho tři vybrané sociální sítě Instagram, Facebook a Twitter. Jednotlivé bloky popisují marketingové aktivity českých tenistů na sociálních sítích, a jaké produkty propagují. Výsledky této analýzy jsou poté aplikovány na výzkumné otázky a hypotézy a je vyvozen závěr. Metodou práce je tedy obsahová analýza tří sociálních sítí vybraných českých tenistů. Cílem práce je touto metodou zjistit, jaké produkty tenisté na svých sociálních sítích propagují a následně zodpovědět výzkumné otázky a hypotézy.

Práce se liší od přiložené a odevzdané teze. Největším rozdílem je změna názvu bakalářské práce. Dále se od teze práce liší výběrem tenistů. Jiří Veselý byl z hlediska marketingových aktivit pro práci irelevantní. Při rešerši pro teoretickou část práce se změnilo i některé využití zdroje, které jsou uvedené v přiložené tezi.

2. Cíle práce

Cílem bakalářské práce je pomocí kvantitativní obsahové analýzy zodpovědět na předem dané hypotézy a výzkumné otázky. Na základě provedené analýzy bude vyvozen závěr a práce představí výsledky marketingových aktivit českých tenistů na sociálních sítích v letech 2015–2020. Práce v provedené analýze vysvětluje případné změny v marketingových aktivitách českých tenistů ve zkoumaném období.

Cíle práce se budu snažit dosáhnout rozdělením práce na dílčí aktivity:

- stanovení stěžejních teoretických pojmů pro marketing a sportovní marketing;
- stanovení stěžejních teoretických pojmů pro internet marketing, influencer marketing a content marketing;
- aplikování teoretických východisek na tenis a popis, jaké typy marketingové komunikace se v tenise používají;
- analýza sociálních sítí vybraných tenistů;
- aplikace výsledků výzkumu na předem určené výzkumné otázky a hypotézy a vyvození závěru.

3. MARKETING

Marketingová podnikatelská koncepce se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech 20. století. Klíčem je změna sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce, zejména v USA a v Evropě.³ Světlík ve své knize *Marketing – cesta k trhu* mluví o vzniku rozvinutého trhu, který je charakterizován jako trh spotřebitele. „*Vzhledem k nasycenosti základních potřeb zákazníků a stále silnější konkurenci bylo stále obtížnější prosadit se na trhu. Firmy byly nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, jejich poznání a respektování*“.⁴

Světlík definuje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.⁵

Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Klíčovým bodem každého marketingového rozhodnutí by měl být zákazník. Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají tvorbou a směnou produktů a hodnot to, co požadují.⁶ Hnacím motorem marketingu je konkurence, firmy se snaží co nejlépe veřejnosti propagovat svůj produkt, aby si zákazníci poté produkt pořídili.

Kotler a Armstrong mluví o marketingu jako o souboru nástrojů, jak uspokojit potřeby zákazníka. Denně jsme bombardováni televizními reklamami, reklamními katalogy, telefonáty a emaily. Ale prodej a reklama je jen na špičce marketingového ledovce. Marketing je podle autorů sociální a manažerský proces, kdy jednotlivci a organizace vytváří hodnotu pro zákazníky a budují s nimi silný vztah, aby se spokojení zákazníci vraceli, a organizace tedy dostane něco nazpět.⁷

Horáková marketing definuje jako „*proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění*

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. st. 10. ISBN 80-86898-48-2.

⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. st. 10. ISBN 80-86898-48-2.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. st. 11. ISBN 80-86898-48-2.

⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. st. 4. ISBN 8071795771.

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2014. Always learning. st. 27. ISBN 978-0-273-78699-3.

vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“⁸

Příkrylová a Jahodová definují marketing jako proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.⁹

3.1. Sportovní marketing

Sport i marketing v posledních desítkách let společně prošly velkým vývojem i ve spojitosti s velkým technologickým rozvojem sociálních sítí. Ve sportu obecně a i ve světě tenisu je marketing úzce spjat se sportovní činností. Tenisté a jejich manažeři sledují více faktorů, které jim přináší úspěch. Ať už to jsou úspěchy na turnajích a kurtech, nebo úspěchy mimo ně. Když je tenista finančně zabezpečen, může si dovolit najmout více lidí do svého realizačního týmu a zlepšit tak i svůj sportovní výkon. Ke zlepšení ekonomické stránky může přispět právě marketing a zajištění sponzorů.

Německý autor Freyer uvádí, že *„sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémové specifické otázky.“¹⁰*

Kunz ve své knize Sportovní marketing tvrdí, že *„Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“¹¹*

Autoři Pitts a Stotlar definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“*

Projevy marketingu ve sportovním prostředí jsou podle Čáslavové stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace vyrábějící sportovní zboží jako sportovní obuv a textilní výrobky pro sport. Je také charakteristická pro marketingové

⁸ HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992. str. 25. ISBN 80-85424-83-5.

⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. st. 29. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁰ FREYER, W. Handbach des Sport-Marketing, Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1991. ISBN 3-7719-6420-2

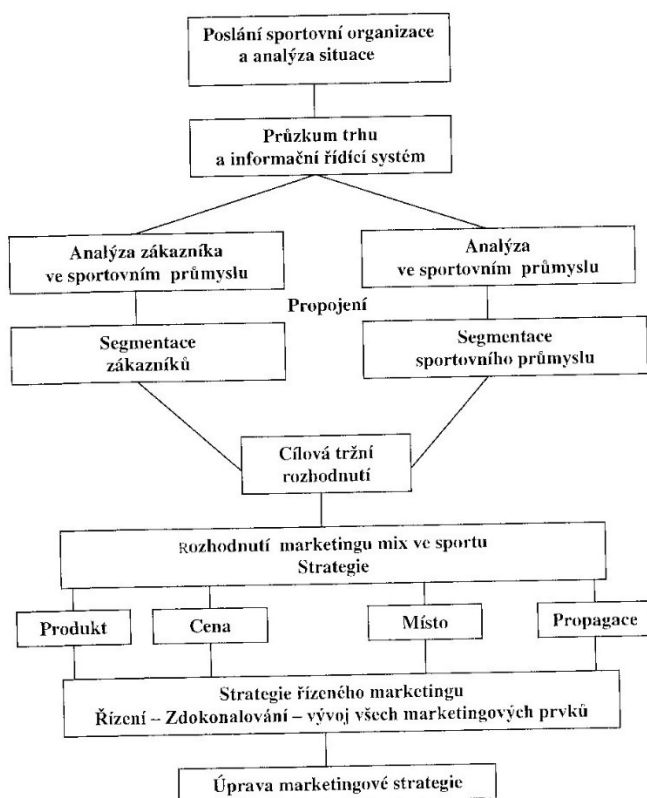
¹¹ KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). st. 33 ISBN 978-80-271-0560-1.

agentury, které vytváří sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, či organizace. Zároveň se obchod ve sportu musí zabývat systematickou informovaností zákazníků prostřednictvím propagačních strategií a definovat, jak se sportovní produkt k zákazníkovi dostane.¹²

Čáslavová ve své knize „Management a marketing sportu“ představuje Model řízeného marketingu ve sportu, který prezentovali autoři Pitts a Stotlar. Model podle autorky ilustruje prvky funkcí, proces řízení a vzájemnou nezávislost prvků.¹³ Model ilustruje obrázek č. 1.

Obrázek. č. 1

Obr. 5.1. – Model řízeného marketingu ve sportu



Zdroj: Čáslavová (2009)

¹² ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. st. 97 ISBN 978807376-150-9.

¹³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. St.99-100 ISBN 978807376-150-9.

3.2. Internetový marketing

Rozvoj technologie, počítačů, mobilních telefonů a jiné techniky vede k většímu využívání internetu jako nástroje marketingové komunikace. Stavebním kamenem internetového (online) marketingu je okamžitá možnost interakce se zákazníkem. Stuchlík a Dvořáček popisují internetový marketing jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“¹⁴

Chaffey internetový marketing popisuje jako „aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“¹⁵

Nondek a Řeňčová definují marketing na internetu jako formu marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.¹⁶

Blázková ve své knize „Jak využít internet v marketingu“ tvrdí, že „v rámci marketingu na internetu jde o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu“¹⁷

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u internetové marketingu je cena značně nižší. U internetového marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně konstruovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout mnohem větší množství informací. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u internetového marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje.¹⁸

Internetový marketing je tedy marketingová komunikace sdílená prostřednictvím internetu. Právě tento fakt ho odlišuje od ostatních forem marketingu. A právě prostředí internetu odlišuje online marketingovou komunikaci od ostatních forem (například

¹⁴ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000. Manažer.st. 16 ISBN isbn80-7169-957-8z.

¹⁵ CHAFFEY, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, 2009 st. 6

¹⁶ NONDEK, Lubomír a Lenka ŘEŇČOVÁ. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 2000. Manažer. st. 75 ISBN 80-7169-933-0.

¹⁷ BLÁŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. st. 31 Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

¹⁸ BLÁŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. st. 31 ISBN 80-247-1095-1.

televizní, tištěné nebo venkovní reklamy).

3.3. Influencer marketing

Součástí internetového marketingu je i influencer marketing. Kdo je vlastně influencer? Influencer není fenomén dnešní doby. Je známo, že lidé se nechali ovlivňovat jinými lidmi od počátků společnosti, ať už z důvodu politické příslušnosti nebo víry. Dnešní definice influencerů se zaměřuje především na časté šíření obsahu prostřednictvím sociálních sítí. Proto jsou influenceři lidé, kteří mají potenciál ovlivňovat ostatní díky atributům jako je frekvence komunikace, osobní přesvědčivost a postavení na sociální síti¹⁹. Společnosti nyní oslovují právě tyto internetové celebrity, aby propagovaly jejich produkty nebo značku. Autoři Sammis, Licoln a Pomponi ve své knize *Influencer marketing for Dummies* mluví o influencer marketingu jako o umění a vědě o zapojení lidí, kteří jsou na internetu vlivní, aby sdíleli značky a jejich produkty s fanoušky ve formě sponzorovaného obsahu. Společnosti vždy využívaly celebrity k propagaci značky, aby se o značce více mluvilo a značka byla důvěryhodná. Lidé mají tendenci celebritám, které obdivují, věřit a snažit se být jako oni. Lidé na sociálních sítích si mohou na internetu vybudovat velké publikum, příkladem mohou být influencerské profily na Instagramu.²⁰

Autoři Lou a Yuan ve své studii hovoří o influencer marketingu jako formě marketingu, kde marketéři značky investují do vybraných influencerů, aby vytvořili nebo propagovali obsah značky jak u vlastních sledujících, tak u cílových spotřebitelů značky. Má se za to, že marketingový obsah produkováný influencery má více organický, autentický dopad a aplikuje přímý kontakt s potencionálními spotřebiteli než klasické reklamy. Popularita influencer marketingu exponenciálně roste.²¹

Levin popisuje tři hlavní faktory, jak influencer marketing funguje. Jako první faktor popisuje velikost publika, a jaké toto publikum je. Tedy jak velký dosah daný influencer má. Druhým faktorem je ujištění se, že značka nebo sdělení, které sdílíte, jsou

¹⁹ Zietek, N. (2016). Influencer Marketing : the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation). [online]. [cit. 12.04.2022]. st. 9 Dostupné z: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>

²⁰ SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons, 2015, st. 7-8.

²¹ Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, Journal of Interactive Advertising, 19:1, 58-73, [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?scroll=top&needAccess=true>

mezi diváky oblíbené. Důležité je, aby byly oblíbené právě mezi cílovou skupinou diváků, kteří vás sledují. Třetím faktorem je vybudování silného vztahu mezi influencerem a diváky. Pokud je vztah slabý, publikum sdělení nevěnuje pozornost. Autor tvrdí, že pokud se všechny tři faktory optimalizují na maximum, influencerské kampaně budou mít lepší výsledky.²²

Zietek ve své výzkumné práci hovoří o důležitosti důvěry. Velká část marketingových společností ignoruje fakt, že nejpřesvědčivějším argumentem pro spotřebitele je skutečnost, že věří doporučení zdroje (influencera). Internet nabízí obrovský počet možností, jak sdílet myšlenky k publiku. Role názorového lídra a influencera se pro marketingové společnosti stala důležitější než kdy předtím. Influenceri vytváří obsah ve jménu značky, která je sponzoruje a zajišťují tak propagaci dané značky.²³

Jeden z hlavních nástrojů, který se v rámci influencer marketingu využívá je sponzorství. Sponzorství chápeme jako „*cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby*“.²⁴ V případě tohoto výzkumu se jedná o protislужby typu přidání příspěvků s propagací dané značky. V příspěvků může být i přímé odkázání na danou stránku sponzora, ať se jedná o webové stránky, nebo o odkazy na profily sociálních sítí.

3.3.1 Označování sponzorovaného obsahu

Stránky vytvořené na základě odborníků na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, ferovareklama.cz, uvádějí že: „*Reklama a sponzoring se řídí hlavně zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, ale také zákonem o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb. Tento zákon například říká: “Obchodní praktiky jsou vždy považovány za klamavé, pokud prodávající: j) využívá redakční prostor ve sdělovacích prostředcích k placené propagaci svého výrobku nebo služby, aniž by spotřebitel mohl z obsahu sdělení, z obrázků nebo ze zvuků jednoznačně poznat, že se jedná o reklamu.” Důležité jsou i etické kodexy, například Etický kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu, nebo Pravidla pro nativní reklamu.*

²² Levin, Aron. Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Teach You about the Future of Digital Advertising, Apress L. P., 2019. st. 21 ProQuest Ebook Central, [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5988127>.

²³ Zietek, N. (2016). Influencer Marketing : the characteristics and components of fashion influencer marketing (Dissertation) st. 10. [online]. [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>

²⁴ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. s. 236. ISBN 978-80-86946-80-1.

*Samoregulací se u nás zabývá Rada pro reklamu, Sdružení pro internetový rozvoj, Asociace komunikačních agentur, Asociace PR agentur nebo Syndikát novinářů ČR“.*²⁵

Pravidla říkají, že označení musí být viditelné, jasné a pro uživatele zřetelné. Influencer může využít tři funkce:²⁶

1. Funkce „placeného partnerství na Instagramu a Facebooku“
2. Reklamní obsah vyjádřit pomocí hashtagů (#).
3. Upozornit uživatele přímo v textu příspěvku

Vzhledem k růstu influencer marketingu a k faktu, že označování reklamy nebylo právně ošetřené, se začalo stávat, že reklamní příspěvky byly k nerozeznání od jiných příspěvků. Relevantní sociální sítě pro tento výzkum, tedy Instagram a Facebook proto v minulých letech přidaly možnost označit příspěvek jako *placené partnerství*. Instagram přidání funkce odůvodnil vytvořením větší transparentnosti reklamy a funkce by měla zjednodušit jak proces označování influencerům, tak proces kontroly reklam obchodním partnerům.²⁷ Twitter jako jediný ze zmíněných sociálních sítí tuto funkci nemá.

3.4 Rozdíly mezi klasickým marketingových mixem a mixem internetového marketingu

Marketingový mix je klíčovým pojmem v marketingu. Lze ho chápat jak kostru, která pomáhá pracovníkům marketingu naplánovat strategii. Termín použil poprvé Kanadčan Jerome McCarthy a nazval svůj model 4P. Model obsahuje čtyři složky a to výrobek (product), cenu (price), distribuci (place) a propagaci (promotion).²⁸ V moderním marketingu se přidávají lidé (people) a mluví se o modelu 5P. V poslední době se také mluví o modelu marketingového mixu 7P. Dvě přidané složky jsou proces (process) a

²⁵ Férová Reklama. Férová Reklama [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://ferovareklama.cz/>

²⁶ Jak na označování spoluprací | Právo a influencer marketing. Domů | Květa Bezuchová [online]. Copyright © KvetaBezuch.com [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>

²⁷ Jak pracovat s funkcí „placené partnerství“ | SOCIALBOA . SOCIALBOA: Místo, kde se propojují firmy a influenceři [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/placene-partnerstvi>

²⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2014. Always learning. st.79 . ISBN 978-0-273-78699-3.

fyzické důkazy (physical evidence).²⁹

Boučková mluví o marketingovém mixu jako o souboru nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.³⁰

Mezi prvky online marketingového mixu kromě již zmíněných *Product, Price, Place, Promotion* a *People* zařazujeme také eCRM (electronic Customer Relationship Management) – jedná se o zákaznickou podporu realizovanou prostřednictvím internetu. Pomocí tohoto nástroje firma komunikuje prostřednictvím internetu se zákazníky.³¹

3.4.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souborem nástrojů v marketingové komunikaci. Boučková píše, že nástroje komunikačního mixu jsou³²:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- Sponzoring

S nástupem online marketingu se marketingový komunikační mix proměnil. Do komunikačního mixu se přidaly nové složky. Jsou jimi buzzmarketing a content marketing. Buzzmarketing je netradiční forma marketingu, přesto jedna z neúčinnějších. Mezi příklady patří Virální marketing (lidé si vás sdílí sami od sebe) a Word of mouth (lidé si o vás povídají).³³ Content marketing spočívá v tvorbě zajímavého a užitečného obsahu pro stávající i potenciální zákazníky. Vytvářený a šířený obsah má postupně přivést nové

²⁹ Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout?. Online marketingová a reklamní agentura - KREJTA digital [online]. Copyright © 2022 Krejta [cit. 25.04.2022]. Dostupné z:

<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>

³⁰ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. st. 6. ISBN 8071795771.

³¹ SCULLIN, Shannon Sue; FJERMESTAD, Jerry; ROMANO, Nicholas C. E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. Journal of Enterprise Information Management, 2004.

³² BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. st. 223. ISBN 8071795771.

³³ Co to je Komunikační mix a jak pomáhá budovat silné vztahy - MenSeek. MenSeek - Spojujeme lidi a podporujeme spolupráci [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>

zákazníky.³⁴

Autoři Vysekalová a Mikeš hovoří o reklamě na sociálních sítích takto: „*Reklama na sociálních sítích je jednou z forem internetové reklamy, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Reklama na sociálních sítích není striktně oddělena od ostatních marketingových aktivit na sociálních sítích, ale obvykle je s nimi provázána.*“³⁵

3.5. Sponzoring

Sponzoring je v tenise nejvíce využívaný nástroj propagace značek. Sponzorování jsou jak hráči, tak samotné turnaje. Sponzorování sportu má dlouholetou tradici a tenis není výjimkou. Příkrylová v knize *Moderní marketing* hovoří o sponzoringu jako o obchodním vztahu mezi poskytovatelem financí, zdrojů a služeb s jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. „*Značka či produkt se tak napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny standartními obchodními smlouvami*“ Podle autorky je sponzoring vždy součástí komunikačních aktivit s očekávaným marketingovým přínosem pro sponzora. Lze jej využít jako prostředku pro budování podvědomí a image značky nebo vyvolání zájmu o vyzkoušení propagovaného produktu.³⁶

Boučková definuje sponzoring jako službu versus protislužbu sponzorovaného. „*Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení image.*“³⁷

Autoři Bruhn a Mussler definují sponzorování jako „*připravenost finančních a materiálních prostředků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působících ve sportu, kultuře a sociálních oblastech s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a*

³⁴ Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing - Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy | Orange Academy [online]. Copyright © 1990 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. st. 174 ISBN 978-80-247-5865-7.

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada).st. 63 ISBN 978-80-271-0787-2.

³⁷ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. st. 237-238. ISBN 8071795771.

sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“³⁸

Autoři Pitts a Stottlar hovoří o sponzoringu takto: „*Sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinou konvenčních reklamních technik. Reklama používá přímou komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích.*“³⁹

3.5.1. Sponzoring ve sportu

Čáslavová hovoří o sponzorování ve světě sportu jako o komunikačním a marketingovém nástroji, který spočívá v jasném vymezení s kompenzací výkonů sponzora a protivýkonu sponzorovaného⁴⁰. Zároveň rozděluje formy sponzorování ve sportu⁴¹:

- A. **Sponzorování jednotlivých sportovců** – nejvíce rozšířená forma ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň zárukou kvality a úspěchů aktuálních výrobků služeb, podnikatele, resp. podniku. Sportovec dostává na druhé straně kromě finanční podpory často i další materiální pomoc, jako sportovní oblečení, náčiní, vozidlo atd.
- B. **Sponzorování sportovních týmů** – sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, dopravu, ubytovací služby. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, opatření na podporu prodeje – autogramiády atd.
- C. **Sponzorování sportovních akcí** – u tohoto typu sponzorování stoupají možnosti, které se dají nabídnout sponzorovi: jedná se o plejádu reklamních možností, ať už se jedná o vstupenky, reklamy o přestávkách, až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Existují i speciální sekce V.I.P. pro sponzory a další.
- D. **Sponzorování sportovních klubů** – tato forma nabízí nejširší možnosti z hlediska činností, které lze nabídnout sponzorovi. Sportovní kluby disponují

³⁸ BRUHN, M., MUSSLER, D. Sponsoringfibel. Deutscher Sportbund. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. st. 8. ISBN 3-89152-144-8

³⁹ PITTS, B. G., STOTTLAR, D. K. Fundamentals of Sport Marketing. 2nd edition. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. st.252 ISBN 1-885693-02-8.

⁴⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. st.191 ISBN 978807376-150-9.

⁴¹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. st.201 ISBN 978807376-150-9.

sportovci, sportovními družstvy, pořádají sportovní akce atd., nabídka protislužeb pro sponzory je obrovská.

- E. **Sponzorování ligových soutěží** – velké a silné firmy aspirují se stát partnerem ligových soutěží. Tato forma dominuje hlavně ve fotbale a ledním hokeji. Firmy, které sponzorují ligy, mají název značky v názvu soutěže (hokejová Tipsport extraliga, fotbalová Fortuna liga atd.)

3.5.2. Tenis a sponzoring

Tenis je jedním z nejvíce sledovaných sportů světa. Řadí se na celkově čtvrté místo za fotbal, kriket a lední hokej⁴². A právě díky tomu tenis přitahuje velké množství sponzorů. V předešlé kapitole jsem popisoval rozdělení forem sportovního sponzoringu podle autorky Čáslavové. V tenise se ze zmiňovaných forem uplatňují tři. Sponzorování jednotlivých sportovců, sponzorování sportovních akcí a sponzorování ligových soutěží.

Sponzorování jednotlivých sportovců

Forma sponzoringu, kterou řeší i můj výzkum. Tenisté jsou sponzorováni značkami a společnostmi z různých odvětví. V tenise jako sportu si nejvíce všimnete sponzorů tenisových oděvů a bot. Mezi nejvíce známé sponzory patří značky Nike, Addidas a Fila. Objevují se ale i jiné značky, které se snaží ve světě tenisu vytvořit dojem. Mezi takové značky patří Lotto, Asics, Yonex, Head nebo Lacoste. Hráči se společnostmi podepisují smlouvy na několik let a vždy, když smlouva končí, se musí sponzor s hráčem domluvit nebo hráč přestoupí k jiné firmě. Firmy někdy pro své nejlepší hráče vytváří i speciální sady oblečení, které poté prodávají přímo pod jejich jménem. Jako příklad uvedu vytvoření speciální kolekce pro Marii Šarapovovou značkou Nike.⁴³ Dalším příkladem jsou i speciální sady pro dlouholetou světovou jedničku a držitele dvaceti grandslamových titulů Novaka Djokoviče od společnosti Lacoste⁴⁴. Tenisté jsou značkami propagováni na

⁴² Top 10 Most Viewed Sports Globally In 2022. Sports Crowdfunding & Sports Funding | PledgeSports [online]. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.pledgesports.org/2017/06/top-10-most-viewed-sports/>

⁴³ Nike Introduces the Maria Sharapova Collection - Nike News. Nike News - The official news website for NIKE, Inc. [online]. Copyright © 2022 Nike, Inc. All Rights Reserved [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-introduces-the-maria-sharapova-collection>

⁴⁴ Novak Djokovic Collection | LACOSTE. [online]. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.lacoste.com/us/novak-djokovic-collection-2/>

stránkách sponzora a od sponzora dostávají oděvy nejen k zápasům, ale i k tréninku.

Dále jsou tenisté sponzorováni výrobci tenisových raket. Rakety jim společnosti vyrábí přímo na míru za protislužbu vypůjčení si jména a obličeje tenisty při prodávání raket. Mezi nejznámější výrobce patří firmy Wilson, Babolat, Head, Yonex nebo Tecnifibre. Speciální kolekce raket pro tenisty jsou potom prodávány a propagovány. Příkladem je kolekce raket a jejich příslušenství španělského tenisty Rafaela Nadala.⁴⁵ V kamenných obchodech jsou k nalezení rakety s tvářemi světoznámých tenistů a děti nebo mladí dospělí, kteří chtějí být jako jejich oblíbený tenista, si tedy raketu spíše koupí.

Tenisté jsou sponzorováni dalšími značkami, které se nepohybují ve světě tenisu. Tyto značky tenisty používají jako známé tváře a záruky kvality. Sportovci jsou mezi lidmi velice oblíbení. Společně organizují sponzorské akce, kde se sportovci setkávají s fanoušky nebo dělají autogramiádu. Příkladem je autogramiáda české tenistky Petry Kvitové pro jejího sponzora ALO Diamonds v prostorách nákupního domu Palladium.⁴⁶

Sponzorování sportovních akcí

V průběhu roku se hraje velké množství tenisových turnajů. V tenisových turnajích se hraje o tzv. *prize money*, dalo by se říci, že je to výplata pro tenisty, která se liší podle toho, jak daleko se v turnaji dostali. Aby měli pořadatelé turnaje dostatečně prostředků tenistům *prize money* poskytnout, turnaj musí být sponzorován. Největší tenisové turnaje mají sponzorů nejvíce. V průběhu tenisového roku se hrají čtyři grandslamové turnaje: Australian Open v lednu, Roland Garros v květnu, Wimbledon v červnu a US Open na přelomu srpna a září. Turnaje se snaží sponzory co nejvíce zviditelnit. Například všechny čtyři turnaje jsou sponzorovány švýcarskou značkou hodinek Rolex. Turnaje se firmě za sponzorství odvděčují propagací značky Rolex na oficiálních hodinách, které ukazují čas zápasu. Některé turnaje mají název hlavního sponzora i v názvu. Jako příklady uvedu dva turnaje, které se hrají v České republice. Turnaj v Praze nese název Livesport Prague Open, titulním sponzorem je Livesport⁴⁷. Turnaj v Ostravě J&T banka Prague Open

⁴⁵ Rafael Nadal. Tenislife.cz - tenisová prodejna | Tenislife.cz [online]. Copyright © 2020 Bozisport s.r.o., Design a kód [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.tenislife.cz/rafael-nadal/babolat>

⁴⁶ Kudy z nudy - Autogramiáda Petry Kvitové v Palladiu. Kudy z nudy - Homepage [online]. Copyright © 2022 CzechTourism [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/autogramiada-petry-kvitove-v-palladiu>

⁴⁷ Livesport Prague Open - Největší mezinárodní tenisový turnaj žen na území naší republiky. Livesport Prague Open - Největší mezinárodní tenisový turnaj žen na území naší republiky [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena, 2022 [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://livesportpragueopen.cz/>

sponzoruje banka J&T⁴⁸. Hlavní sponzoři dostávají i prostor v televizních záběrech, když se například ukazuje hezká výměna.

Sponzorování ligových soutěží

V tenise jsou tři hlavní tenisové soutěže, pod které spadají všechny turnaje v kalendářním roce. Jsou jimi organizace WTA – Women Tennis Association (Ženská tenisová asociace), ATP – Association of tennis professionals (Asociace tenisových profesionálů – mužská soutěž) a ITF – International tennis federation (Mezinárodní tenisová federace).

Pod zmíněnými asociacemi se pořádají turnaje v kalendářním roce. Asociace ITF je specifická, protože pod ní spadají grandslamové turnaje, olympijské hry a týmové soutěže jako Davis CUP a Billie Jean King Cup.

Sponzoři, kteří sponzorují tyto asociace, potom dostávají prostor v průběhu turnajů. WTA například logo titulního sponzora Hologic elektronicky (a pouze pro televizní diváky) promítá na volné prostory během hraní. ATP a jejich sponzor Infosys pracují na poskytnutí co nejpřesnějších zápasových statistik pro diváky.

⁴⁸ J&T Banka Ostrava Open 2021. [online]. Copyright © 2020 Perinvest, a.s. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://jtbankaopen.cz/cs/uvod-2/>

4. METODOLOGIE

V této kapitole se budu věnovat popisu metod, které budou následně využity v praktické části při analýze marketingových aktivit na sociálních sítích českých tenistů.

4.1. Metoda zkoumání

Stavební metodou pro praktickou část bakalářské práce bude použití kvantitativní obsahové analýzy. Jejím prostřednictvím budu zpracovávat všechny volně dostupné materiály a reklamní příspěvky, které vybraní čeští tenisté sdíleli na sociálních sítích, tedy Instagramu, Facebooku a Twitteru. Analýza se bude zabývat příspěvky v letech 2015–2020.

Jak již bylo řečeno, výzkumnou metodou je kvantitativní obsahová analýza. Hendl označuje obsahovou analýzu takto „Analýza dokumentů a textů s cílem rozkrýt jejich vlastnosti s ohledem na položenou otázku.“⁴⁹ V kvantitativní analýze jde o zjištění četností výskytu předem daných kategorií, případně vztahy mezi výskyty jednotlivých kategorií v jednotkách textu.

Samotný kvantitativní výzkum popisuje Hendl takto: „*Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.*“⁵⁰

Podle Sedlákové (2004) je obsahová analýza jedním z tradičních postupů analýzy dokumentů. Stručně bývá charakterizována jako výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace. Za otce obsahové analýzy bývá nepřesně označován Bernard Berelson ve 20. století, použití této výzkumné metody ale sahá až do poloviny 19. století.⁵¹

⁴⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005., st. 46 ISBN 80-7367-040-2.

⁵⁰ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005., st. 46 ISBN 80-7367-040-2.

⁵¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace , st. 291, ISBN 978-80-247-3568-9.

Tradiční obsahová analýza jak ji definoval Berelson je nejstarší, ústřední a stále nejpoužívanější metodou výzkumu. Základní postup při použití této techniky je⁵²:

- „zvolit vzorek obsahu
- vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů vztahujících se k účelu zkoumání (v našem případě českých tenistů na sociálních sítích)
- zvolit jednotku analýzy (v našem případě jeden reklamní příspěvek na sociálních sítích)“
- pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připraveného rámce.
- vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hledaných frekvencí.“

4.2. Stanovení výzkumného tématu

Jak již bylo řečeno, v praktické části byla provedena analýza reklamních příspěvků na sociálních sítích vybraných tenistů.

Výzkumné téma a základní výzkumná otázka pak zní: „Jak jsou přední čeští tenisté využíváni pro reklamu a placené spolupráce na sociálních sítích?“

Vzhledem k obsáhlosti základní výzkumné otázky jsem se rozhodl doplnit **vedlejší výzkumné otázky**, které pomohou detailněji pochopit cíl výzkumu. Vedlejší výzkumné otázky zní:

1. Jaké typy produktů tenisté propagují na sociálních sítích?
2. Existují rozdíly v příspěvcích jednotlivých tenistů?
3. Jak se samotné příspěvky liší na jednotlivých sociálních sítích?
4. Propagují čeští tenisté více tuzemské, či mezinárodní značky?

4.3. Určení hypotéz

V této kapitole stanovím hypotézy, které v průběhu výzkumu ověřím a zjistím, zda jsou to hypotézy pravdivé, či nepravdivé.

1. Na sociálních sítích předních českých tenistů v letech 2015–2020 převládají převážné reklamní příspěvky zaměřené na tenisové produkty.

⁵² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, st. 375, ISBN 978-80-7367-574-5

2. Instagram se v průběhu analyzovaného období stal nejdůležitější platformou z pohledu sdílení reklamního obsahu.
3. V průběhu let 2015–2020 se intenzita reklamního obsahu na profilech českých tenistů na sociálních sítích zvýšila.
4. Čeští tenisté propagují více tuzemské značky, než zahraniční.

4.4. Definice proměnných

Dále bude nutné definovat jevy, které budu u jednotlivých příspěvků zkoumat. Tyto jevy se nazývají proměnné a budu je zapisovat do kódovací knihy. Proměnné jsou měřené vlastnosti, kterou můžeme měřit konkrétní hodnotou. Ve výzkumu budeme jako proměnné považovat:

- 1) Typ produktu
 - Produkt, který nesouvisí se sportem
 - Produkt, který souvisí se sportem
- 2) Původ značky – z jaké země značka pochází, tj. kde byla značka založena.
- 3) Sociální síť na které je příspěvek sdílen – zda byl příspěvek sdílen na Facebooku, Instagramu, či Twitter
- 4) Rok, ve kterém byl příspěvek sdílen
- 5) Aktéři – tenisté vybrání do výzkumu
- 6) Označení příspěvku – zda je značka označena v daném příspěvku

4.5. Definování výzkumné jednotky

Výzkumnou jednotkou bude konkrétní příspěvek na sociálních sítích Instagramu, Facebooku nebo Twitteru, který daný přední český tenista sdílel. Všechny tři sociální sítě nabízejí jako jednu ze svých služeb tzv. „příběhy“⁵³. Zobrazují se jen po dobu 24 hodin. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl, že tento formát ani formát tzv. Instagramových výběrů do výzkumu počítat nebudu. Pro svůj výzkum budu počítat jen takové příspěvky, které zůstávají na hlavní stránce tenistů.

⁵³ Anglicky „stories“

Kódovací jednotkou bude příspěvek jako celek. Do výzkumu nebudu zahrnovat příspěvky, které propagují produkty sponzorů tenistů přímo na tenisovém kurtu (příklad: příspěvek z tenisového turnaje do výzkumu nezahrnu, příspěvek s tenisovým sponzorem mimo tenisový turnaj zahrnuji – například pokud tenista propaguje novou kolekci před obchodem sponzora nebo doma). Do výzkumu budu vybírat příspěvky, které evidentně slouží k propagaci daného produktu a značky.

4.6. Určení výzkumného vzorku

Výzkumným vzorkem jsou profily českých tenistů na sociálních sítích. Tenisté byli vybráni podle jejich možného dosahu, konkrétně podle počtu sledujících a aktivních uživatelů, kteří komentují jejich příspěvky. Nejsledovanější tenistkou / tenistou je Petra Kvitová⁵⁴. Dále byla vybrána Karolína Plíšková⁵⁵ a dvě tenistky, které už svoji kariéru v průběhu zkoumaného období ukončily – Lucie Šafářová⁵⁶ a Barbora Strýcová⁵⁷. Ty byly vybrány, protože počet jejich sledujících na sociálních sítích je větší než 100 tisíc.

Vzhledem k nepoměru sledovanosti předních tenistů a tenistek, byl z mužů do průzkumu vybrán pouze Tomáš Berdych⁵⁸, který už svoji kariéru také ukončil. U tenistů, kteří kariéru už ukončili, budeme zjišťovat, zda se jejich marketingové aktivity po kariéře změnily a pokud ano, tak jak.

Ze sociálních sítí byly vybrány ty, které mají největší množství aktivních uživatelů.

Vzhledem ke zkoumané časové ose, bude pro roky 2015–2017 nejdůležitější Facebook.

V letech 2017–2020 zažil éru své největší slávy Instagram. Twitter, jakožto třetí zkoumaná sociální síť, byl konzistentní v průběhu let 2015–2020.

- 1) **Instagram** – Instagram je sociální síť určená výhradně pro sdílení fotografií a videí. Uživatelé také mohou komentovat pod příspěvky ostatních uživatelů. Instagram jako aplikace byl spuštěn v 6. října v roce

⁵⁴ KVITOVÁ, Petra. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/petra.kvitova/>

⁵⁵ PLÍŠKOVÁ, Karolína. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/karolinapliskova/>

⁵⁶ ŠAFÁŘOVÁ, Lucie. Instagram [online] [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/lucie.safarova/>

⁵⁷ STRÝCOVÁ, Barbora. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/barborastrycova/>

⁵⁸ BERDYCH, Tomáš. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/tomasberdych/>

2010 a v prosinci 2010 měl již 1 milion aktivních uživatelů.⁵⁹ V roce 2021 Instagram používalo celkem 1.386 miliard aktivních uživatelů měsíčně.⁶⁰

2) **Facebook** – Facebook je sociální síť, která funguje jako spojení s přáteli na internetu. Facebook byl založen jako sociální síť v lednu 2004 Markem Zuckerbergem. Původně byla používána jen jím samotným a jeho kolegy na Harvardské univerzitě. Poté, co byl Facebook zpřístupněn veřejnosti v únoru 2004, měl do konce daného roku milion aktivních uživatelů.⁶¹ V roce 2021 Facebook používalo 2,91 miliard aktivních uživatelů měsíčně.⁶²

3) **Twitter** – Twitter slouží jako mikroblogující služba. Twitter byl spuštěn v březnu roku 2006. Je nejpoužívanější sociální sítí pro novináře, jeho užívání je snadné a rychlé. Hrál důležitou roli v několika politických kampaních. Nyní ho měsíčně používá 330 milionů aktivních uživatelů.⁶³

4.7. Proces a technika sběru dat

Sběr dat, který tvoří základní materiál při tvorbě představené analýzy, probíhal v několika krocích. Prvním krokem bylo přihlášení se na danou sociální síť a vyhledání profilu tenisty/tenistky, jejichž příspěvky budu zkoumat. Poté nastává proces sběru dat a kódování jednotlivých příspěvků, které podle již zmíněných kritérií budu zapisovat do kódovací knihy. Vyřadil jsem příspěvky, které tenista nepřidal za účelem propagace daného produktu, nedají se podrobit kvantitativní obsahové analýze a nejsou pro můj výzkum relevantní. Proto jsem vyřadil příspěvky, kde firma označeného produktu, je jedním z hlavních sponzorů daného tenisty a přidané příspěvky nesouvisí s přímou propagací značky. To neznamená, že se značky, které sponzorují tenisty tenisovým vybavením, nemohou ve výzkumu objevit. Ty příspěvky, které se objeví, evidentně propagovaly nové kolekce raket nebo oděvů mimo tenisové kurty. Příklad: Tenista přidá příspěvek

⁵⁹ Mattern, J. (2017). Instagram, st. 7., [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné na:

<https://www.worldcat.org/title/instagram/oclc/1025309944>

⁶⁰ Reviews | Source #1 des Tests, Chroniques, Avis et Nouveautés [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://reviews.tn/cs/liste-meilleur-reseau-social/>

⁶¹ Nick Clegg | Biography & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. [cit.

13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Nick-Clegg>

⁶² Reviews | Source #1 des Tests, Chroniques, Avis et Nouveautés [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z:

<https://reviews.tn/cs/liste-meilleur-reseau-social/>

⁶³ Twitter | History, Description, & Uses | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. [cit.

13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

z tenisového turnaje, kde na sobě nosí sponzorované oblečení – příspěvek nekóduji. Pokud tenista přidá příspěvek, kdy na hotelovém pokoji ukazuje novou kolekci značky Nike – příspěvek kóduji. Do výzkumu jsem nekódoval příspěvky s označením restaurace, kavárny nebo hotelu, které tenisté navštěvují vzhledem k tomu, že se nejedná o placenou propagaci. Příspěvky, které jsem označil jako reklamní, jsou poté podle konkrétních kritérií a proměnných zařazovány do kódovací knihy. Kódovací kniha je vytvořena v programu Microsoft Excel a je přílohou této bakalářské práce.

5. VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této části představím výsledky obsahové analýzy, která spočívala v kódování jednotlivých reklamních příspěvků na sociálních sítích sportovců. Hlavní částí výzkumu byl sběr dat marketingových aktivit pěti českých sportovců. Ti byli vybráni podle jejich dosahu na sociálních sítích. Pro výzkum byly vybrány tenistky Petra Kvitová, Karolína Plíšková, Lucie Šafářová, Barbora Strýcová a tenista Tomáš Berdych. U všech zmíněných sportovců výzkum probíhal na třech sociálních sítích: Instagramu, Twitteru a Facebooku.

5.1. Petra Kvitová – výsledky výzkumu

Petra Kvitová je jednou z nejúspěšnějších tenistek poslední dekády. V roce 2011 a 2014 vyhrála nejprestižnější turnaj ve světě tenisu – Wimbledon. Její celkový počet titulů na okruhu WTA činí 28 a řadí jí mezi nejúspěšnější aktivní tenistky světa. Pro výzkum nebyla vybrána jen z tohoto hlediska, ale i z důvodu velkého počtu fanoušků a sledujících na sociálních sítích. Na Instagramu jí sleduje 636 tisíc lidí, na Twitteru 665 tisíc a na Facebooku dokonce 788 tisíc uživatelů.⁶⁴

Prvním zkoumaným rokem je rok 2015. V tu dobu byla již Petra Kvitová celosvětově známá tenistka. Již v roce 2015 byla, podle internetového deníku Eurozprávy, čtvrtou nejvlivnější Češkou na sociálních sítích (žebříček sestavil časopis Forbes ve spolupráci se Socialbakers).⁶⁵

⁶⁴ Data pochází z 4.4. 2022

⁶⁵ EUROZPRÁVY.CZ [online]. Copyright © 2009 [cit. 05.04.2022]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/veda-a-technika/internet/130831-nejvlivnejsi-cesi-na-socialnich-sitich-podivejte-se-na-aktualni-zebricek/>

5.1.1. Petra Kvitová – výsledky Instagram

Tabulka č. 1 představuje souhrn všech přidanych příspěvků v letech 2015 až 2020. Světle modré řádky představují roky přidání daného příspěvku a bílé řádky představují výsledky, ke kterým jsem se dostal obsahovou analýzou.

Tabulka č. 1

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Instagramu	216	233	92	124	120	132
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	19	19	17	26	23	29
Počet reklamních příspěvků v %	8,8%	8,2%	18,5%	21%	19,2%	22%

K proměnné „Celkový počet přidanych příspěvků na Instagramu“ jsem se dostal počítáním všech příspěvků přidanych na hlavní stránce tenistky.

V roce 2015 a 2016 se na Instagramu Petry Kvitové objevilo nejvíce příspěvků ze zkoumaných období, konkrétně v roce 2016, kdy tenistka přidala celkem 233 příspěvků. Zároveň ale v letech 2015 a 2016 přidala nejméně příspěvků, které měli za účel propagovat daný produkt. V obou letech jich bylo 19. V roce 2015 byl každý jedenáctý příspěvek reklamní, v roce 2016 to byl každý dvanáctý. Přikláním to k menší popularitě Instagramu v daném období. Instagram v té době fungoval spíše jako osobní deník, kam lidé přidávali velký počet příspěvků z osobního života. Instagram Petry Kvitové nebyl výjimkou.

V roce 2017 je patrný velký skok v poměru celkového počtu přidanych příspěvků s počtem přidanych příspěvků reklamních. Relativně malý počet příspěvků přidanych v roce 2017 se vztahuje k okolnostem v osobním životě Petry Kvitové.⁶⁶ Poměr se poté pohybuje stále na

⁶⁶ Na konci roku 2016 tenistku přepadl v jejím vlastním bytě zloděj a vážně tenistce poranil levou ruku – tedy ruku, se kterou drží tenisovou raketu. V první polovině roku 2017 probíhala její rekonvalescence a tenistka tedy přidávala méně příspěvků na sociální síť.

stejně hodnotě i v dalších letech, tedy v letech 2018–2020, stále kolem 20 %. V roce 2017 je reklamní každý pátý přidaný příspěvek, v roce 2018 každý čtvrtý, v roce 2019 každý pátý a v roce 2020 je to opět každý čtvrtý.

Tabulka č. 2 zobrazuje typy produktů, které Petra Kvitová na Instagramu propagovala ve zkoumaných letech. Světle modré řádky představují rok přidání daného příspěvku. Světle zelené řádky představují značku produktu a jeho typ. Bílé řádky vyzkoumané proměnné. Příkladem: V roce 2015 Petra Kvitová na svůj Instagram sdílela tři příspěvky značky Wilson, která vyrábí tenisové rakety (příspěvky byly evidentně k propagaci rakety Wilson).

U Petry Kvitové převládají příspěvky na netenisové typy produktů. Ať už se jedná o kosmetiku (38 příspěvků), šperky (42 příspěvků) nebo hodinky (26 příspěvků). V roce 2015 Petra Kvitová představila spolupráci s italským výrobcem hodinek, značkou Ritmo Mundo. Nejvíce reklamních příspěvků v daném roce proto náleželo této značce. Tenistka zároveň pro Ritmo Mundo vytvářela i speciální aktivity. 8. června 2015 tenistka sdílela příspěvek s možností výhry hodinek od značky Ritmo Mundo. Pokud jste chtěli hodinky vyhrát, museli jste splnit podmínky soutěže, jimiž byly: 1. sledovat účty na sociálních sítích Petry Kvitové a Ritmo Mundo, 2. sdílení příspěvku, který soutěž představil. Výsledky soutěže byly poté představeny na sociálních sítích sponzora Ritmo Mundo. Další aktivitou byl tzv. Instagram takeover. V překladu a praxi to znamená, že se tenistka na vymezenou dobu stala správkyní instagramové stránky Ritmo Mundo. Lidé jí posílali otázky a ona na ně odpovídala. Hodinky od této značky tenistka propagovala v letech 2015–2017.

Značkou, která byla na Instagramu propagována nejvíce, je česká značka ALO Diamonds. Značka se věnuje výrobě šperků. Tenistka se stala ambasadorkou značky v roce 2016 a stala se tváří kampaně značky po celé republice. Kampaň zahrnovala vytvoření videa na YouTube společnosti ALO Diamonds a výsledky fotografování kampaně byly použity na několik billboardů v České republice. Z celkového počtu 114 reklamních příspěvků v letech 2016–2020, tvořily příspěvky ALO Diamonds 31,6% příspěvků. Nejvíce příspěvků za účelem propagace značky přidala česká tenistka v roce 2016, tedy v roce spuštění kampaně. V letech 2018–2019 tenistka propagovala i menší sesterskou značku ALO Diamonds – ALOve. Značka ALOve sama sebe označuje jako mladší sestru značky ALO Diamonds. Tenistka nepropagovala jen šperky značky ALO Diamonds. Než se stala

ambasadorkou značky, propagovala šperky rakouské firmy Swarovski, konkrétně v roce 2015, kdy přidala 2 reklamní příspěvky.

Tabulka č.2

Značka	Typ produktu	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wilson	Tenisová raketa	3	0	0	0	1	2
Essie	Lak na nehty	1	1	1	0	0	0
Ritmo Mundo	Hodinky	9	4	2	0	0	0
BMW	Automobil	0	1	0	1	3	3
NEOM Organics	Kosmetika	1	0	0	0	0	0
Reflex	Sportovní hodinky	1	0	0	0	0	0
Swarovski	Šperky	2	0	0	0	0	0
Nike	Tenisové oblečení + boty	1	1	0	1	0	1
CNDc Shellac	Lak na nehty	1	0	0	0	0	0
ALO Diamonds	Šperky	0	11	6	8	6	5
Nials.INC	Lak na nehty	0	1	0	0	0	0
Urban Decay Cosmetics	Kosmetika	0	0	1	0	0	0
Loccitane	Kosmetika	0	0	7	10	7	6
ALove	Šperky	0	0	0	3	1	0
TAG Heuer	Hodinky	0	0	0	3	5	3
Loreal	Kosmetika	0	0	0	0	0	5
Dyson	Kulma na vlasy	0	0	0	0	0	3
Audi	Automobil	0	0	0	0	0	1
Mattoni	Minerální voda	0	0	0	0	0	1

V květnu roku 2018 se Petra Kvitová stala globální ambasadorkou švýcarského výrobce hodinek TAG Heuer. V průběhu let 2018–2020 přidala celkově 11 reklamních příspěvků věnovaných právě této značce. Nejvíce jich bylo v roce 2019. Tenistka je ambasadorkou této značky i v roce 2022.

Druhou nejvíce propagovanou a sdílenou značkou, byla francouzská značka l'occitane. Značka se věnuje výrobě kosmetických produktů, ať už se jedná o krémy na opalování, tělová mléka či obličejové masky. Česká tenistka se stala ambasadorkou značky v roce 2017. Společnou kampaň představily 8. srpna. Z celkového počtu 95 příspěvků za roky 2017–2020, tvořily příspěvky za účelem propagace značky l'occitane 31,3%. Již v roce

2017 vytvořila značka speciální edici kosmetiky věnované právě tenistce, nazvala jí „speciální boxy Petry Kvitové“. Zároveň tenistka udělala autogramiádu pro značku v jedné z jejích prodejen v České republice. V roce 2018 představila značka další speciální sadu věnovanou tenistce, pojmenovala jí „sada nezbytností Petry Kvitové“. l'occitane je jediná značka, která pro tenistku vytvářela speciální produkty a sady.

V roce 2020 se česká tenistka stala tváří dalšího výrobce kosmetiky, francouzské značky L'oréal. Partnerství se značkou L'oréal ale nepřerušilo partnerství se značkou l'occitane. 21. dubna 2020 se na Instagramu Petry Kvitové objevila soutěž o výrobky značky L'oréal. Soutěž spočívala v okomentování příspěvku, který soutěž ohlásil. Tenistka vybrala deset komentářů a ti se stali výherci. Komentářů na příspěvku bylo celkově 238.

Za zmínku stojí i spolupráce s německou automobilkou BMW, která probíhala v letech 2016–2020. Celkově značce věnovala osm příspěvků. Na konci roku 2020 tenistka spolupráci s BMW skončila a oznámila, že se stala globální ambasadorkou jiné německé značky, Audi.

V roce 2020 se tenistka oznámila spolupráci britskou značkou Dyson, která se věnuje výrobě fénů na vlasy. Celkově značce věnovala v roce 2020 tři příspěvky.

Na konci roku 2020, konkrétně 9. prosince (viz příloha), tenistka oznámila partnerství s českým výrobcem minerálních vod, Mattoni.

Co se týče tenisových produktů, Petra Kvitová propagovala v letech 2015–2020 dvě americké značky. Wilson a Nike. Wilson dodává české tenisce tenisové rakety a tenisové batohy v celém průběhu její kariéry. Nike zajišťuje tenisce nové tenisové oblečení a boty. Příspěvek za účelem propagace značky Wilson se na Instagramu Petry Kvitové objevil celkem šestkrát. Příspěvky za účelem propagace značky Nike celkem čtyřikrát.

Ze všech 133 přidaných příspěvků nebyla značka označena v příspěvku ve čtyřech případech. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.1.2. Petra Kvitová – výsledky Facebook

Tabulka č.3

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidaných příspěvků na Facebooku	348	359	117	149	112	112
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	19	20	15	18	9	8
Počet reklamních příspěvků v %	5,5%	5,5%	12,8%	12,1%	8%	7,1%

Tabulka č. 3 představuje souhrn všech přidaných příspěvků na Facebook v letech 2015–2020. Počet příspěvků přidaných v letech 2015–2016 se oproti Instagramu výrazně liší – příspěvků je přidaných mnohem více. Reklamních příspěvků přidaných v daných letech se ale oproti Instagramu neliší vůbec, respektive minimálně. Proto je v těchto letech poměr reklamních a celkových přidaných příspěvků mnohem vyšší. V roce 2015 byl reklamní každý osmnáctý příspěvek, v roce 2016 rovněž. Příkladám to velké popularitě Facebooku v daných letech. Tenisté si většinou jako první sociální síť zakládali právě Facebook. V letech 2017–2018 byl počet přidaných příspěvků stále vyšší než na Instagramu, ale rozdíl se snížil na minimum. V roce 2017 byl reklamní každý osmý příspěvek, v roce 2018 rovněž. V roce 2017 byl rozdíl mezi přidanými reklamními příspěvky na Facebook a Instagram minimální, v roce 2018 ale bylo na Instagram přidáno o 8 víc reklamních příspěvků (Instagram 26, Facebook 18).

V letech 2019–2020 je už počet přidaných příspěvků na Facebook nižší, než počet přidaných příspěvků na Instagram. Liší se i počet reklamních příspěvků přidaných na Facebooku. V roce 2019 jich bylo na Instagram přidáno 23, na Facebook pouhých 9. V roce 2020 na Instagram bylo přidáno 29 reklamních příspěvků, na Facebook 8, to je rozdíl 21 příspěvků. V roce 2019 byl reklamní každý dvanáctý příspěvek, v roce 2020 to byl každý čtrnáctý. Přisuzuji to rostoucí popularitě Instagramu jako sociální sítě, kam se přesouvá více marketingových aktivit nejen tenistů.

Tabulka č.4 zobrazuje propagované produkty na Facebooku. Celkový počet reklamních příspěvků v letech 2015–2020 je 89, tedy o 25 reklamních příspěvků méně, než na

Instagramu. Nejvíce propagovanou značkou byla opět česká značka ALO Diamonds. Příspěvky věnované této značce tvořilo 25,8 % celkových příspěvků. Některé značky se na Facebooku vůbec neobjevily (Dyson, Mattoni, Reflex atd.). Naopak se v roce 2019 na Facebooku objevil příspěvek, který na Instagram přidán nebyl a to je příspěvek propagující produkt značky Tesla batteries. Jednalo se o nabíjecí power banku. Velká část příspěvků se od Instagramových neliší.

Tabulka č.4

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wilson	Tenisová raketa	3	0	0	0	1	0
Essie	Lak na nehty	1	1	1	0	0	0
Ritmo Mundo	Hodinky	7	5	2	0	0	0
BMW	Automobil	2	2	0	2	3	1
NEOM Organics	Kosmetika	1	0	0	0	0	0
Swarovski	Šperky	2	0	0	0	0	0
Nike	Tenisové oblečení + boty	3	1	0	0	0	1
ALO Diamonds	Šperky	0	11	5	4	1	2
Loccitaine	Kosmetika	0	0	7	6	1	1
ALove	Šperky	0	0	0	3	1	0
TAG Heuer	Hodinky	0	0	0	3	1	0
Loreal	Kosmetika	0	0	0	0	0	2
Tesla batteries	Nabíjecí power banka	0	0	0	0	1	0
Audi	Automobil	0	0	0	0	0	1

Švýcarská firma TAG Heuer dostala na Facebooku mnohem menší prostor než na Instagramu (4 příspěvky na Facebooku, 11 příspěvků na Instagramu).

V roce 2015 se na Facebooku uskutečnilo tzv. Q&A (otázky a odpovědi) zaštitěné značkou Ritmo Mundo. Tenistka na svoji Facebookovou stránku přidala odkaz, přes který byla možnost se dostat na Facebookové stránky Ritmo Mundo, kde tenistka odpovídala na otázky fanoušků a sledujících.

Z celkového počtu 89 příspěvků, byl jen jeden bez označení. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.1.3. Petra Kvitová – výsledky Twitter

Tabulka č. 5 zobrazuje počet všech přidaných příspěvků na Twitteru. Twitter má oproti ostatním zkoumaným sociálním sítím nejmenší procento počtu reklamních příspěvků.

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidaných příspěvků na Twitteru	322	306	109	166	149	144
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	17	15	7	6	1	5
Počet reklamních příspěvků v %	5,3%	4,9%	6,4%	3,6%	0,7%	3,5%

V letech 2015–2020 se procento drží stabilně okolo 5 %, kromě roku 2019. Nejvíce reklamních příspěvků sdílela tenistka na Twitter v roce 2015. V tomto roce byl reklamní příspěvek každý osmnáctý přidaný příspěvek. V roce 2016 to byl každý dvacátý přidaný příspěvek. V roce 2017 se celkový počet sdílených příspěvků snížil o bezmála 200 příspěvků. Vzhledem k nejmenšímu počtu přidaných příspěvků, byl ale každý patnáctý příspěvek reklamní.

V letech 2018–2020 se celkový počet příspěvků pohyboval na podobné hranici. V roce 2018 a 2020 byl poměr celkového počtu příspěvků a počtu reklamních příspěvků kolem 3,5 %. V roce 2019 byl ze 149 sdílených příspěvků pouze jeden reklamní.

Tabulka č. 6 představuje produkty propagované na sociální síti Twitter. Celkový počet reklamních příspěvků sdílených na Twitteru je nejméně: 51. Přisuzuji to k tomu, že Twitter jako sociální síť nenabízí takové možnosti ke sdílení reklamního příspěvku jako Facebook či Instagram.

Až v roce 2017 Twitter zdvojnásobil omezení znaků, které je možné napsat v jednom příspěvku, ze 140 na 280. Největší prostor na Twitteru opět dostala značka ALO Diamonds. Z 51 příspěvků jich 11 bylo právě pro propagaci dané značky, to je 21,6 %. Oproti ostatním sociálním sítím dostala mnohem menší prostor značka l'occitane. Nejvíce příspěvků za účelem propagace této značky tenistka sdílela v roce startu jejich společné kampaně, v roce 2017. Menší prostor dostaly i dvě společnosti vyrábějící hodinky, Ritmo Mundo a TAG Heuer. Ritmo Mundo v letech 2015–2016 sdílela tenistka na Twitteru pouze sedmkrát.

Tabulka č.6

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wilson	Tenisová raketa	3	0	0	0	0	1
Nials.INC	Lak na nehty	0	1	0	0	0	0
Essie	Lak na nehty	3	1	1	0	0	0
Ritmo Mundo	Hodinky	4	3	0	0	0	0
BMW	Automobil	2	1	0	1	0	0
NEOM Organics	Kosmetika	2	0	0	0	0	0
Maybelline	Kosmetika	1	0	0	0	0	0
Swarowski	Šperky	2	0	0	0	0	0
Nike	Tenisové oblečení + boty	0	0	0	1	0	0
ALO Diamonds	Šperky	0	9	2	2	0	0
Loccitane	Kosmetika	0	0	4	0	1	1
TAG Heuer	Hodinky	0	0	0	2	0	0
Loreal	Kosmetika	0	0	0	0	0	2
Audi	Automobil	0	0	0	0	0	1

Na Instagramu to v samém období bylo třináctkrát a na Facebooku jedenáctkrát. TAG Heuer byl sdílen na Twitteru dokonce méně než na Facebooku. Tenistka sdílela jen dva příspěvky propagující švýcarskou značku. Větší prostor v roce 2015 oproti Instagramu a Facebooku dostala britská firma Essie, která se věnuje výrobě laků na nehty, se třemi příspěvky.

Úplně novou značkou, kterou Petra Kvitová propagovala pouze na Twitteru, je americká značka věnující se výrobě kosmetiky Maybelline.

Na Twitteru nebyla označená spolupráce jedenkrát. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství (funkce na sociální síti neexistuje).

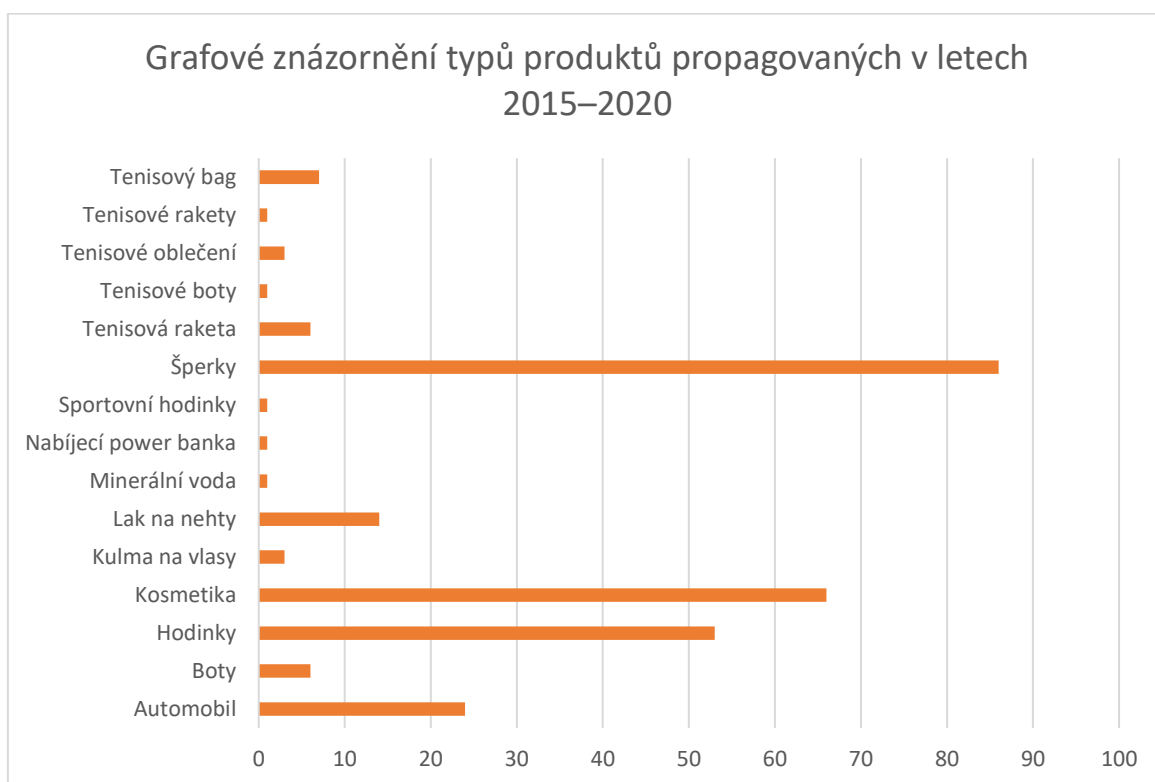
5.1.4. Petra Kvitová – shrnutí

Výzkum marketingových aktivit Petry Kvitové jsem realizoval ze tří sociálních sítí.

Celkový počet reklamních příspěvků sdílených na všech třech sociálních sítích v průběhu let 2015–2020 činí 271. Nejvíce propagovanou značkou napříč sociálními sítěmi byl český výrobce šperků ALO Diamonds. Celkově byla značka propagována v 72 příspěvcích, to znamená, že 26 % reklamních příspěvků bylo věnováno právě české značce. Druhou nejpropagovanější značkou byla francouzská značka l'occitane. Značka byla propagována

ve 49 příspěvcích, což činí 18 % z celkového počtu příspěvků. Nejvíce reklamních příspěvků bylo sdíleno na sociální síti Instagram. V letech 2015–2020 to bylo 133 příspěvků, to je 49 % ze všech sdílených příspěvků. 33 % reklamních příspěvků bylo sdíleno na sociální síti Facebook, konkrétně 89 příspěvků. Nejméně příspěvků bylo sdíleno na sociální síti Twitter, konkrétně 51 příspěvků, respektive 18 % ze všech přidaných příspěvků.

Petra Kvitová žádný z příspěvků neoznačila funkcí placeného partnerství. Že se jedná o sponzorovaný příspěvek, označila 98 % případů.



Graf. č. 1 znázorňuje, jaké typy produktů Petra Kvitová propagovala na svých sociálních sítích v letech 2015–2020. Nejvíce prostoru dostaly šperky, následovány kosmetikou a hodinkami. Tenisové produkty byly propagovány zanedbatelně.

5.2. Barbora Strýcová – výsledky výzkumu

Barbora Strýcová je bývalá profesionální tenistka. Kariéru ukončila v roce 2021. Největší tenisové úspěchy slavila ve čtyřhře. Společně s Taiwankou Su-Wei Hsieh vyhrály v roce 2019 nejprestižnější turnaj Wimbledon. Česká tenistka je také bývalou světovou jedničkou ve čtyřhře. Její největší úspěch ve dvouhře přišel také na Wimbledonu v roce 2019, kdy se proboujela do semifinále. Na okruhu WTA vyhrála dva tituly ve dvouhře a 31 titulů ve čtyřhře. Do výzkumu byla vybrána z důvodu jejího dosahu na sociálních sítích. Na Instagramu má Češka 114 tisíc sledujících, na Facebooku 80 tisíc a na Twitteru 53 tisíc. Výzkum probíhal opět na těchto sociálních sítích⁶⁷.

5.2.1. Barbora Strýcová – výsledky Instagram

Tabulka č. 7 znázorňuje souhrn všech přidávaných příspěvků na Instagramu Barbory Strýcové v letech 2015 až 2020. Počet příspěvků kromě roku 2017 měl stoupající tendenci. Právě ve zmiňovaném roce 2017 byl nejvyšší poměr přidávaných reklamních příspěvků ku počtu celkových přidávaných příspěvků – 21 %.

Tabulka č.7

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidávaných příspěvků na Instagramu	83	102	78	106	148	195
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	5	4	17	5	7	12
Počet reklamních příspěvků v %	6%	3,9%	21%	4,7%	4,7%	6,2%

Nejvíce příspěvků na Instagram přidala česká tenistka v roce 2020, z toho jich bylo 6,2 % reklamních.

V roce 2015 byl reklamní každý šestnáctý příspěvek, v roce 2016 to byl každý pětadvacátý. V roce 2017 přidala tenistka na Instagram nejvíce reklamních příspěvků, byl to každý čtvrtý sdílený příspěvek. V roce 2018 byl reklamní každý jednadvacátý přidávaný příspěvek, v roce 2019 rovněž a v roce 2020 to byl každý šestnáctý.

⁶⁷ Data k 5.4.2022

Tabulka č.8

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wilson	Tenisová raketa	2	0	0	0	0	0
BMW	Automobil	1	0	0	0	0	0
Nike	Boty	1	1	0	0	0	0
Soxsix	Batoh	1	0	0	0	0	0
We Love Victory	Šperky	0	2	1	0	0	0
Toms	Boty	0	1	0	0	0	0
Prim manufacture	Hodinky	0	0	3	0	0	0
ASUS	Elektronika	0	0	9	0	0	0
Rockspring	Boty	0	0	1	4	4	0
Magnum	Zmrzlina	0	0	3	0	0	0
Loreal Pure Clay	Kosmetika	0	0	0	1	0	0
Sergio Tacchini	Tenisové oblečení	0	0	0	0	2	0
Tata Harper	Kosmetika	0	0	0	0	0	2
Dyson	Kulma na vlasy	0	0	0	0	1	2
Toyota	Automobil	0	0	0	0	0	2
Ben&Jerry's	Zmrzlina	0	0	0	0	0	2
Pangaia	Oblečení	0	0	0	0	0	3
Tiami	Šperky	0	0	0	0	0	1

Tabulka č. 8 zobrazuje produkty propagované českou tenistkou Barborou Strýcovou na Instagramu v letech 2015–2020. Tabulka je konstruovaná stejně jako tabulka představená u Petry Kvitové.

Barbora Strýcová na svém Instagramu propagovala tři značky, které mají souvislost s tenisem. V roce 2015 to byla značka Wilson, která tenistce celou kariéru poskytovala rakety. Objevila se celkem ve dvou reklamních příspěvcích. Značku Nike, konkrétně boty, které tenistce sponzor poskytl, propagovala Strýcová v letech 2015–2016 ve dvou příspěvcích. V roce 2019 se Strýcová spojila s italskou firmou Sergio Tacchini. Tato značka patří bývalému tenistovi, nyní úspěšnému módnímu návrháři, Sergio Tacchinimu. Tenistka značku propagovala ve dvou příspěvcích.

V roce 2017 dominuje ve sdílených reklamních příspěvcích čínská značka věnující se výrobě telefonů, notebooků a příslušenství, ASUS. Česká teniska se stala jejich ambasadorkou pro Českou republiku. V roce 2017 vytvořili společnou kampaň.

Z celkového počtu reklamních příspěvků přidaných v témže roce, tvořily příspěvky věnované firmě ASUS téměř 53 %. Zajímavé je, že po spuštění kampaně v roce 2017, se ASUS v reklamních příspěvcích v dalších letech už neobjevil. V témže roce Barbora Strýcová dostala od české soukromé firmy Prim manufacture hodinky vytvořené na míru.

Tyto hodinky a propagace dané firmy byly sdíleny celkem třikrát. Překvapující je spojení české tenistky s britsko-nizozemskou firmou Magnum. Magnum se věnuje výrobě pochutin, výhradně zmrzliny. Věnovala jí tři příspěvky. Značka Magnum nebyla jediná značka zmrzliny, kterou tenistka na Instagramu v letech 2015–2020 propagovala. V roce 2020 dostala prostor ve dvou příspěvcích americká společnost Ben&Jerry's, ve dvou příspěvcích.

V roce 2017–2019 se česká tenistka spojila s českým výrobcem bot Rockspring. Příspěvků, propagujících právě českou značku, se objevilo celkem devět.

Co se týče společností vyrábějících šperky, propagovala česká tenistka výhradně české značky. V roce 2015–2016 to byla značka We love Victory, věnovala jí celkově 3 příspěvky. V roce 2020 to byla značka Tiami s jedním příspěvkem.

Na konci roku 2020 se česká tenistka spojila s japonským výrobcem automobilů, Toyotou. Stala se její ambasadorkou pro Českou republiku. Věnovala jí dva příspěvky.

Za zmínku stojí i spojení s britskou značkou Pangaia, které proběhlo v průběhu roku 2020. Značka, která se věnuje výrobě eco-friendly (přátelské pro ekologii) oblečení, se na Instagramu Barbory Strýcové objevila celkem třikrát.

Tenistka neoznačila spolupráci v příspěvku dvakrát. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.2.2. Barbora Strýcová – výsledky Facebook

Tabulka č. 9 představuje počet všech sdílených příspěvků na sociální síti Facebook v letech 2015–2020. Ve dvou letech Barbora Strýcová na Facebook nepřidala ani jeden reklamní příspěvek. Byly to roky 2016 a 2019. V roce 2019 tenistka Facebook používala jen minimálně. Celkově v tomto roce přidala jen devět příspěvků.

V roce 2016 na Facebook přidávala spíše příspěvky ze svého osobního života. Oproti Instagramu jich přidala téměř o sedmdesát méně. (Instagram 102, Facebook 34)

V roce 2019 a 2020 byl rozdíl přidaných příspěvků na Instagram a Facebook nejvíce markantní, činil bezmála 140 příspěvků (Instagram 148/195, Facebook 9/56). Sociální síť jako celek využívala Barbora Strýcová oproti Instagramu mnohem méně.

Nejvíce reklamních příspěvků sdílela na Facebook tenistka v roce 2017, to byl reklamní každý šestý příspěvek. V letech 2015, 2018 a 2020 přidala tenistka dva až tři příspěvky

Tabulka č.9

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Facebooku	29	34	53	17	9	56
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	2	0	8	2	0	3
Počet reklamních příspěvků v %	6,9%	0%	15,1%	11,8%	0%	5,4%

Tabulka č. 10 zobrazuje produkty a značky, které Barbora Strýcová propagovala na svém Facebooku ve zkoumaném období.

Tabulka č.10

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
4freetime Sixteen	Koloběžka	1	0	0	0	0	0
BMW	Automobil	1	0	0	0	0	0
Prim manufacture	Hodinky	0	0	1	0	0	0
ASUS	Elektronika	0	0	5	0	0	0
Rockspring	Boty	0	0	2	2	0	0
Toyota	Automobil	0	0	0	0	0	2
Tiami	Šperky	0	0	0	0	0	1

Vzhledem k menšímu počtu celkových i reklamních příspěvků, je počet produktů sdílených na Facebooku menší než na Instagramu. Největší prostor v letech 2017–2020 dostaly dvě značky, které dostaly i největší prostor na Instagramu. Značku ASUS sdílela česká tenistka celkem pětkrát a značku Rockspring čtyřikrát.

Menší prostor než na Instagramu dostala česká firma Prim manufacture (3 příspěvky na Instagramu, 1 na Facebooku). Společnosti Toyota a Tiami dostaly stejný prostor jako na Instagramu.

Na Facebooku tenistka nepropagovala žádné tenisové produkty a značky (Wilson, Nike, Sergio Tacchini), zároveň nepropagovala ani jednu značku zmrzliny (Magnum, Ben&Jerry's), které dostaly prostor na Instagramu.

Zajímavostí je propagace české firmy 4freetime Sixteen. Ta se věnuje výrobě volnočasových koloběžek. Tenistka věnovala firmě jeden příspěvek v roce 2015.

Tenistka neoznačila spolupráci v příspěvcích na Facebooku celkem dvakrát. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.2.3. Barbora Strýcová – výsledky Twitter

Tabulka č. 11 představuje všechny sdílené příspěvky na Twitter Barbory Strýcové.

Tenistka na Twitter přidávala více příspěvků, než na Facebook, ale méně než na Instagram.

Na Twitter ale sdílela nejmenší počet reklamních příspěvků. V letech 2015–2020 jich sdílela pouze devět. To je o 41 méně než na Instagram a o 6 méně než na Facebook. Poměr reklamních příspěvků ku počtu celkových příspěvků je tedy nejmenší.

Tabulka č .11

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidáných příspěvků na Twitteru	77	105	50	51	115	134
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	3	1	1	1	2	1
Počet reklamních příspěvků v %	3,9%	1%	2%	2%	1,7%	0,7%

Nejvíce reklamních příspěvků přidala Barbora Strýcová v roce 2015, celkem tři příspěvky. Nejvíce příspěvků sdílela v roce 2020, celkově 134 příspěvků, z nichž byl ale pouze jeden reklamní.

Tabulka č. 12 zobrazuje produkty, které Barbora Strýcová propagovala na svém Twitteru. V průběhu let 2015–2020 všechny produkty vyjmenované v tabulce byly sdíleny jedenkrát, až na boty české značky Rockspring. Ty byly sdíleny v letech 2017–2018 celkem dvakrát. Oproti Facebooku (5 příspěvků) a Instagramu (9) příspěvků dostala malý prostor firma ASUS, tenistka sdílela v roce 2017 pouze jeden příspěvek za účelem propagace značky. Tenistka neoznačila sponzora v jednom sdíleném příspěvků. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství (tato funkce není na sociální síti možná).

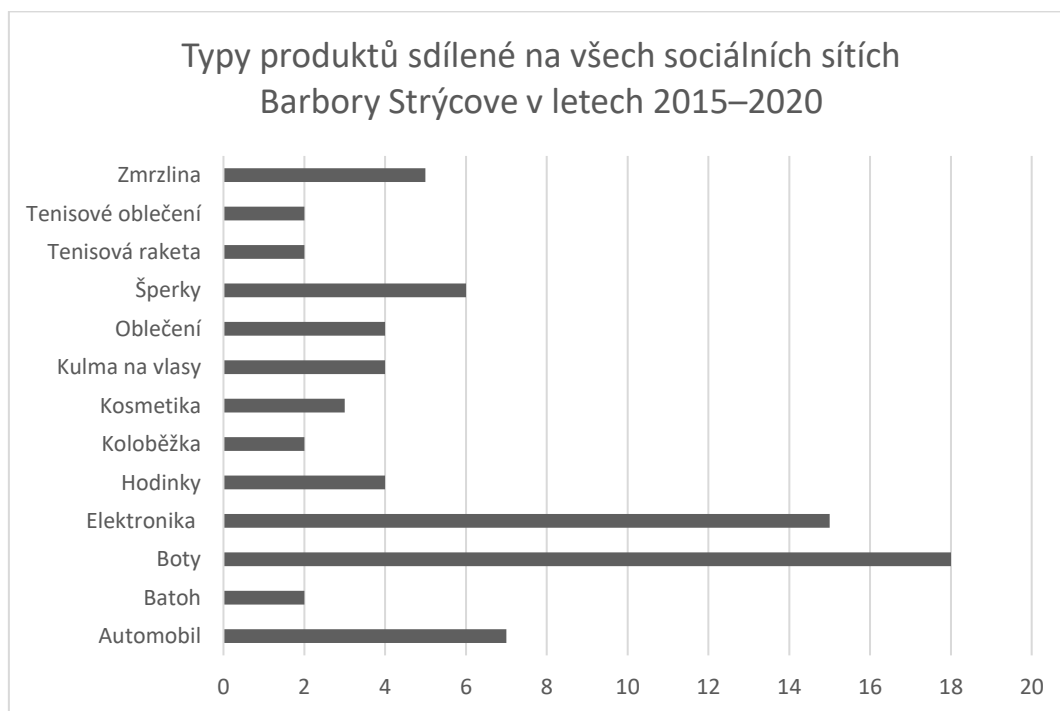
Tabulka č 12

4freetime Sixteen	Koloběžka	1	0	0	0	0	0
BMW	Automobil	1	0	0	0	0	0
Soxsix	Batoh	1	0	0	0	0	0
We love Victory	Šperky	0	1	0	0	0	0
ASUS	Elektronika	0	0	1	0	0	0
Rockspring	Boty	0	0	0	1	1	0
Dyson	Kulma na vlasy	0	0	0	0	1	0
Pangaia	Oblečení	0	0	0	0	0	1

Oproti Facebooku (5 příspěvků) a Instagramu (9) příspěvků dostala malý prostor firma ASUS, tenistka sdílela v roce 2017 pouze jeden příspěvek za účelem propagace značky. Tenistka neoznačila sponzora v jednom sdíleném příspěvků. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidávaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství (tato funkce není na sociální síti možná).

5.2.4. Barbora Strýcová – shrnutí

Graf č. 2



Graf č. 2 zobrazuje typy produktů, které byly sdílené na třech zkoumaných sociálních sítích Barbory Strýcové v letech 2015–2020. Nejvíce sdíleným produktem na sociálních sítích Barbory Strýcové byly boty s 18 příspěvků. To je 24 % ze všech sdílených

reklamních příspěvků. Druhým nejvíce sdíleným produktem byla elektronika, tedy firma ASUS. Ta s 15 příspěvků činí 20 % všech sdílených reklamních příspěvků.

Sociální síť, kterou Barbora Strýcová používala na sdílení reklamního obsahu, byl Instagram. Z celkového počtu 74 příspěvků se jich 50 objevilo právě na Instagramu, to je 68 % ze všech sdílených reklamních příspěvků. Dále to byl Facebook, na který ale ve dvou případech (2016,2019) nepřidala žádný reklamní příspěvek. Marketingové příspěvky na Facebooku činily 20 % všech přidávaných reklamních příspěvků. Nejméně využívanou sociální síť na propagaci produktů byl Twitter. S celkem devíti příspěvků je to 12 % všech sdílených reklamních příspěvků.

Žádný z příspěvků nebyl označený funkcí placeného partnerství. Že se jedná o sponzorovaný příspěvek, označila v 93 % příspěvků.

5.3. Lucie Šafářová – výsledky výzkumu

Lucie Šafářová je bývalá česká profesionální tenistka. Svoji kariéru ukončila v květnu roku 2019 kvůli vleklým zdravotním komplikacím. Mezi její největší úspěchy ve dvouhře patří finále na grandslamovém turnaji French Open v roce 2015 a semifinále britského Wimbledonu v roce 2014. Hráčka byla velice úspěšná ve čtyřhře. Společně s americkou partnerkou Bethanie Mattek-Sands vyhrály 5 grandslamových turnajů. Celkem vyhrála 7 titulů ve dvouhře a 15 titulů ve čtyřhře. V srpnu 2017 se stala světovou jedničkou ve čtyřhře.

Do výzkumu byla Lucie Šafářová vybrána z více důvodů. Prvním důvodem byl její dosah na sociálních sítích. Na Instagramu tenistku sleduje 200 tisíc uživatelů, na Facebooku 122 tisíc a na Twitteru 116 tisíc.⁶⁸ Druhým důvodem je ukončení její kariéry v roce 2019, tedy ve zkoumané době a narození dcery Leontýny. Obsahovou analýzou se budu snažit zjistit, zda se její marketingové aktivity v roce 2019–2020 změnily.

5.3.1. Lucie Šafářová – výsledky Instagram

Tabulka č. 13 zobrazuje souhrn všech sdílených příspěvků na platformě Instagram. Hráčka byla na sociální síti aktivní. Z výzkumu je patrné, že hráčka nebyla výrazněji sponzorována. Nejvíce reklamních příspěvků přidala bývalá česká tenistka v roce 2020,

⁶⁸ Data k 5.4.2022

celkem 14 příspěvků. Reklamní byl každý čtvrtý příspěvek, 22,2 % všech sdílených příspěvků v téže roce bylo reklamních.

Tabulka č. 13

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Instagram	195	234	251	130	86	63
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	4	2	7	2	2	14
Počet reklamních příspěvků v %	2,1%	0,9%	2,8%	1,5%	2,3%	22,2%

Nejvíce příspěvků přidala tenistka v roce 2017 – celkem jich bylo 251. Z těchto 251 příspěvků bylo sedm reklamních a tvořily 2,8 % všech sdílených příspěvků v téže roce. Nejmenší % reklamních příspěvků hráčka přidala v roce 2016. Z celkového počtu 234 příspěvků byly pouze dva reklamní. Stejný počet příspěvků za účelem propagace produktu sdílela hráčka v letech 2018 a 2019.

Tabulka č. 14 představuje typy produktů, které česká tenistka propagovala na Instagramu ve zkoumaném období.

Tabulka č. 14

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nike	Tenisové oblečení	2	0	3	2	1	0
BMW	Automobil	1	0	1	0	0	0
Wilson	Tenisová raketa	1	0	0	0	0	1
Black+Blum	Obědové boxy	0	1	0	0	0	0
TAG Heuer	Hodinky	0	1	3	0	0	0
FunBaby	Potřeby pro miminka	0	0	0	0	1	2
JOOLZ	Kočárky	0	0	0	0	0	8
Lodger	Potřeby pro miminka	0	0	0	0	0	1
Polar	Sportovní hodinky	0	0	0	0	0	1
Zopadesign	Dětská autosedačka	0	0	0	0	0	1

V průběhu její aktivní kariéry měl největší prostor její hlavní sponzor, americký výrobce oblečení a bot, Nike. V letech 2015–2019 sdílela Lucie Šafářová celkem osm příspěvků za účelem propagace značky. To je 47 % ze všech sdílených reklamních příspěvků v daném

období. Její druhý tenisový sponzor, americký výrobce raket Wilson, byl v průběhu aktivní kariéry sdílen jedenkrát v roce 2015. Podruhé byl sdílen v roce 2020.

V roce 2016, konkrétně v listopadu, se Lucie Šafářová stala ambasadorkou švýcarského výrobce hodinek TAG Heuer. V následujícím roce 2017 sdílela tenistka tři příspěvky propagující švýcarskou značku.

Celkem dvakrát propagovala Lucie Šafářová německého výrobce automobilů, BMW. Jednou v roce 2015 a podruhé v roce 2017. Zajímavostí je propagace britského výrobce obědových boxů Black+Blum. V roce 2020 propagovala česká tenistka i sportovní hodinky od finské firmy Polar, věnovala jí jeden příspěvek.

Přelom v propagovaných produktech nastává po ukončení tenisové kariéry. V srpnu 2019 tenistka poprvé propagovala český obchod specializující se na potřeby pro miminka, Funbaby. Této značce poté věnovala 2 příspěvky v roce 2020. Nejvíce propagovanou značkou a produktem v roce 2020 byly kočárky od značky JOOLZ. Značka pochází z Nizozemska a pro tenistku doručila kočárky v rámci placené spolupráce. Tenistka sdílela celkem 8 reklamních příspěvků propagující tuto značku. To je 57 % všech reklamních příspěvků přidáných v roce 2020. Další propagovanou značkou specializující se na potřeby pro miminka, je nizozemská značka Lodger, Šafářová značku sdílela v jednom příspěvku. V jednom příspěvku tenistka také propagovala českou značku Zopadesign, která se věnuje výrobě dětských autosedaček.

Spolupráci označila Lucie Šafářová ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.3.2. Lucie Šafářová – výsledky Facebook

Tabulka č. 15 zobrazuje všechny sdílené příspěvky Lucií Šafařovou na sociální síti Facebook.

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidáných příspěvků na Facebook	140	145	92	128	88	61
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	2	2	0	2	2	10
Počet reklamních příspěvků v %	1,4%	1,4%	0%	1,6%	2,3%	16,4%

V letech 2015–2017 byla Lucie Šafářová na sociální síti Facebook mnohem méně aktivní než na Instagramu. V tom časovém pásmu přidala celkem o 303 příspěvků méně. V roce 2017 nepřidala na sociální síť žádný reklamní příspěvek, na Instagram jich v tom samém roce přidala sedm. Celkem v tomto časovém období přidala o devět reklamních příspěvků méně.

V letech 2018–2020 se počet přidanych příspěvků nepatrně lišil od počtu přidanych příspěvků na Instagram. Počet reklamních příspěvků byl kromě roku 2020 stejný. V roce 2020 přidala na Facebook Lucie Šafařová o čtyři příspěvky méně, než na Instagram, tedy deset příspěvků.

Zatímco roky 2015,2016,2018 a 2019 se drží na 2 % hranici přidanych reklamních příspěvků, rok 2020, stejně jako na Instagramu, vybočuje z řady. Celkové procento reklamních příspěvků činí 16,4 %. Každý šestý příspěvek byl reklamní.

Tabulka č. 16 zobrazuje typy produktů propagované Lucií Šafářovou na sociální síti Facebook. Na rozdíl od Instagramu tenistka na Facebooku nepropagovala německého výrobce automobilů BMW a českého výrobce dětských autosedaček Zopadesign.

Tabulka č. 16

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nike	Tenisové oblečení	1	0	0	2	1	0
Wilson	Tenisová raketa	1	0	0	0	0	1
Black+Blum	Obědové boxy	0	1	0	0	0	0
TAG Heuer	Hodinky	0	1	0	0	0	0
FunBaby	Potřeby pro miminka	0	0	0	0	1	1
JOOLZ	Kočárky	0	0	0	0	0	6
Lodger	Potřeby pro miminka	0	0	0	0	0	1
Polar	Sportovní hodinky	0	0	0	0	0	1

Nejvíce propagovanou značkou v průběhu let 2015–2019 byla americká značka oblečení Nike. V daném období tenistka přidala celkem 4 příspěvky. To je 50 % všech přidanych reklamních příspěvků. Švýcarská značka TAG Heuer byla propagována pouze jednou

v roce 2016, na Instagramu byla sdílena celkem čtyřikrát. Značky Wilson a Black+Blum dostaly stejný prostor jak na Facebooku, tak na Instagramu, tedy 2, respektive 1 příspěvek. V roce 2020 byla stejně jako na Instagramu nepropagovanější značka kočárků, JOOLZ. Tenistka sdílela šest příspěvků v rámci propagace značky. Značky Lodger a Polar byly sdíleny stejně jako na Instagramu, každá po jednom příspěvku. Spolupráci označila Lucie Šafářová ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.3.3. Lucie Šafářová – výsledky Twitter

Tabulka č. 17 zobrazuje celkový počet příspěvků sdílených na Twitter Lucie Šafářové. V letech 2015–2017 byla Lucie Šafářová na Twitteru velice aktivní. Reklamních příspěvků bylo ale na Twitteru ze všech zkoumaných sociálních sítí nejméně.

Tabulka č. 17

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidáných příspěvků na Twitter	205	136	212	124	84	60
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	4	2	4	1	1	1
Počet reklamních příspěvků v %	2%	2,2%	1,9%	0,8%	1,2%	1,7%

V letech 2015–2017 to bylo celkem 10 reklamních příspěvků. Čtyři příspěvky v roce 2015, dva příspěvky v roce 2016 a čtyři příspěvky v roce 2017.

V letech 2018–2020 přidala Lucie Šafářová vždy jeden reklamní příspěvek za rok.

Jak u Petry Kvitové a Barbory Strýcové, tak i u Lucie Šafářové vyšel z výzkumu Twitter jako nejméně používaná sociální síť pro marketingové aktivity českých tenistů.

Tabulka č. 18 zobrazuje produkty propagované Lucií Šafářovou na sociální síti Twitter.

Tabulka č. 18

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Nike	Tenisové oblečení	1	0	2	1	1	0
Wilson	Tenisová raketa	2	0	0	0	0	0
Black+Blum	Obědové boxy	0	1	0	0	0	0
TAG Heuer	Hodinky	0	1	1	0	0	0
JOOLZ	Kočárky	0	0	0	0	0	1
BMW	Automobil	1	0	1	0	0	0

Nejvíce propagovanou značku na Twitteru byla americká značka oblečení Nike. Příspěvek propagující tuto značku se na Twitteru objevil pětkrát. To je 38 % všech sdílených reklamních příspěvků na Twitteru. Americký výrobce Wilson se objevil znovu ve dvou příspěvcích, oba dva příspěvky ale na rozdíl od Instagramu a Twitteru (2015,2020) byly sdíleny v roce 2015.

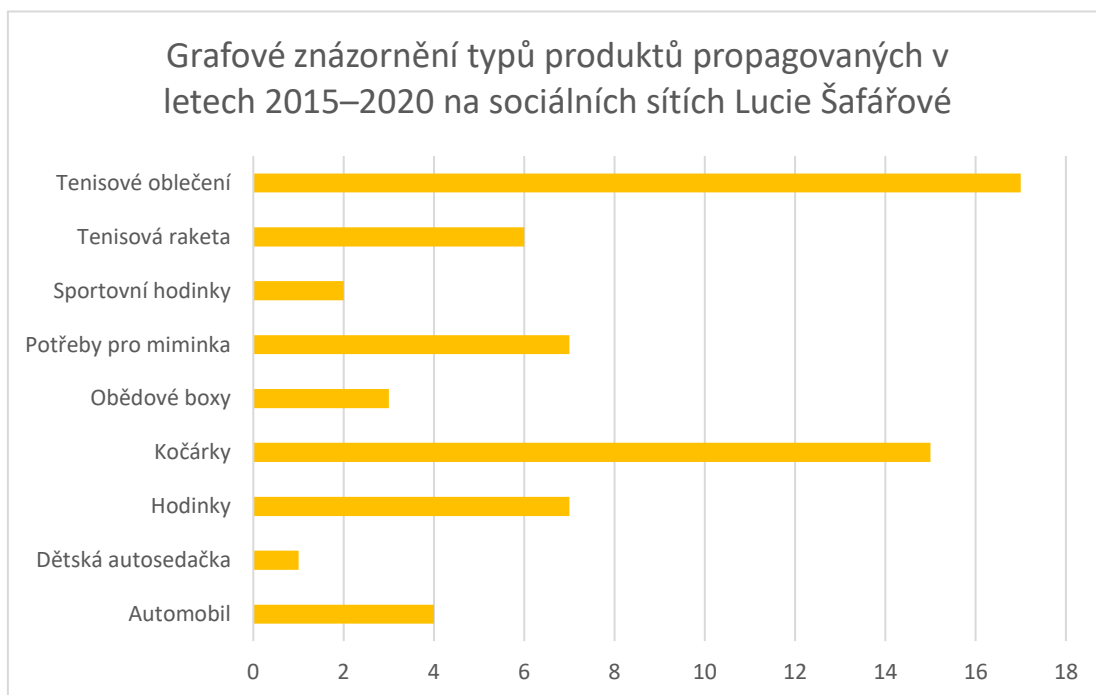
Tenistka na Twitteru oproti Instagramu a Facebooku skoro nepropagovala značku JOOLZ. Značka se objevila pouze v jednom marketingovém příspěvku. Švýcarský výrobce TAG Heuer se objevil celkově dvakrát na Twitteru Lucie Šafářové. Konzistentní je britská značka Black+Blum, která na všech sociálních sítích byla sdílena jednou v roce 2016. Tenistka označila sponzoring ve všech sdílených příspěvcích. Příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placené propagace (tato funkce není na sociální síti možná).

5.3.4. Lucie Šafářová – shrnutí

Graf č. 3 zobrazuje typy produktů, které byly sdíleny na sociálních sítích Lucie Šafářové v letech 2015–2020

Česká tenistka nejvíce propagovala tenisové oblečení. A to zejména v letech 2015–2019. Z celkového počtu 62 reklamních příspěvků, jich 29 % bylo věnováno právě tomuto typu produktu. Druhý nejvíce propagovaný produkt byly kočárky, konkrétně v roce 2020. Za rok 2020 propagovala kočárky značky JOOLZ Lucie Šafářová celkem patnáctkrát, to je 24 % ze všech sdílených reklamních příspěvků v letech 2015–2020.

Graf č. 3



V letech 2015–2019 u české tenistky převládaly reklamní příspěvky, které ke kariéře tenisty patří. Ať už to bylo tenisové oblečení, tenisové rakety, hodinky nebo automobil. Po skončení kariéry a narození dcery se sociální sítě Lucie Šafářové změnily. Propagovala potřeby pro miminka, dětské autosedačky a kočárky. Je tedy viditelná proměna v marketingových aktivitách bývalé tenistky.

Spolupráci označila česká tenistka ve 100 % příspěvků. Funkcí placeného partnerství neoznačila ani jeden příspěvek.

5.4. Karolína Plíšková – výsledky výzkumu

Karolína Plíšková (úředním příjmením Hrdličková) je česká profesionální tenistka. Mezi její největší úspěchy patří dvě finále na grandslamových turnajích: US open 2016 a Wimbledon 2019. V roce 2017 se stala první českou světovou jedničkou ve dvouhře na okruhu WTA. Celkově na okruhu WTA vyhrála 16 titulů ve dvouhře a 5 titulů ve čtyřhře. Do výzkumu byla vybrána kvůli dosahu na sociálních sítích, kterým disponuje. Na Instagramu hráčku sleduje 444 tisíc uživatelů, na Facebooku 249 tisíc sledujících a na Twitteru 233 tisíc sledujících.⁶⁹ Zároveň je Karolína Plíšková tenistkou, která do elitního světa tenisu pronikla až v roce 2016. Bude tedy zajímavé sledovat, jak se její marketingové aktivity proměnily s rostoucí sledovaností.

⁶⁹ Data k 6.4.2022

5.4.1. Karolína Plíšková – výsledky Instagram

Tabulka č. 19 zobrazuje souhrn všech přidanych příspěvků na sociální síť Instagram ve zkoumaném období, v letech 2015–2020.

Tabulka č. 19

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Instagramu	128	61	161	157	131	137
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	2	5	9	14	11	20
Počet reklamních příspěvků v %	1,6%	8,2%	5,6%	8,9%	8,4%	14,6%

Výzkum ukázal, že Karolína Plíšková byla kromě roku 2016 velmi konzistentní v přidávání příspěvků na Instagram. Také je vidět, že počet reklamních příspěvků stoupal s její rostoucí popularitou. V roce 2015 přidala Karolína Plíšková pouze dva reklamní příspěvky, 1,6 % ze všech sdílených příspěvků. V roce 2016 se tenistka poprvé probojovala mezi světovou elitou a poměr reklamních příspěvků vzrostl na pět. V tomto roce přidala zároveň i nejméně příspěvků, 61. V roce 2017 přidala česká tenistka celkem 161 příspěvků na sociální síť Instagram, z toho jich bylo devět reklamních. V letech 2018–2020 vždy česká tenistka přidala více než 10 reklamních příspěvků za rok. V roce 2018 jich bylo 14, v roce 2019 11 a v roce 2020 jich přidala celkem 20. Z toho vyplývá, že tenistka přidala nejvíce reklamních příspěvků právě v roce 2020. Každý sedmý příspěvek v tomto roce byl reklamní. Plyne to z její neustále rostoucí popularity, stala se z jedné stálých hvězd tenisového okruhu WTA.

Tabulka č. 20 zobrazuje propagované produkty Karolínou Plíškovou na sociální síti Instagram. V roce 2015 tenistka propagovala dva produkty. Finské sportovní hodinky značky Polar a německého výrobce sladkých pochutin Haribo. Každá značka byla sdílena jednou.

Tabulka č. 20

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Haribo	Gumoví medvídci	1	0	0	0	0	0
Polar	Sportovní hodinky	1	0	0	0	0	0
Replay	Oblečení	0	1	0	0	0	0
BMW	Automobil	0	1	0	0	0	0
ČEZ	Energetická společnost	0	2	0	0	0	0
Shoosers	Boty	0	1	0	0	0	0
BALR.	Oblečení	0	0	1	0	0	0
Fila	Tenisové oblečení	0	0	2	4	2	3
Beats	Sluchátka	0	0	1	0	0	0
Merkur	Pojišťovna	0	0	1	0	0	0
Hublot	Hodinky	0	0	4	1	3	2
Eau thermale	Kosmetika	0	0	0	4	0	0
Bitters	Energetické produkty	0	0	0	1	0	0
Mototechna	Maloprodej automobilů	0	0	0	2	2	8
Mario Tennis Aces	Videohra	0	0	0	2	0	0
Avene	Kosmetika	0	0	0	0	3	0
MOL	Prodejce pohonných hmot	0	0	0	0	1	5
Konsepti	Prodejna nábytku	0	0	0	0	0	2

V roce 2016 česká tenistka propagovala německou automobilku BMW, italského výrobce oblečení Replay a slovenského výrobce bot Shoosers, vždy po jednom příspěvku. V tom samém roce dvakrát propagovala českého dodavatele energií ČEZ. ČEZ se stal na tento rok jejím hlavní sponzorem, logo značky tenistka nosila i na tenisovém oblečení.

V roce 2017 na jejím tenisové oblečení dostal prostor další dodavatel energií Pražská Plynárenská. Tenistka jí ale ani jednou na Instagramu nepropagovala a neoznačila. V tom samém roce nahradilo logo skupiny ČEZ, logo rakouské pojišťovny Merkur. Tenistka jí na svém Instagramu věnovala jeden příspěvek, oznamující jejich spolupráci. V téže roce se stala ambasadorkou švýcarského výrobce hodinek Hublot. Značku Hublot propagovala Karolína Plíšková v letech 2017–2020 celkem desetkrát.

Partnerství uzavřela Karolína Plíšková i s českým výrobcem energetických produktů Bitters. Na Instagramu ale sdílela pouze jeden příspěvek.

V roce 2018 se Karolína Plíšková spojila s českou značkou Mototechna. Mototechna je maloprodejce automobilů v České republice. V roce 2018 odstartovala Plíšková s Mototechnou společnou kampaň, která obsahovala nejen příspěvky na sociální síť, ale i několik billboardů po České republice a reklamu v televizi. Plíškové Mototechna dodává automobily, které tenistka propaguje. Plíšková propagovala značku Mototechna celkem

dvanáctkrát. V září roku 2020 proběhla na Instagramu Karolíny Plíškové soutěž o zapůjčení vozidla na víkend od značky Mototechna. Principem soutěže bylo sledovat Instagram Mototechny a označení jednoho člověka v komentáři. Výherce poté sama Karolína Plíšková vybrala.

Další partnerství uzavřela tenistka v roce 2019 s dodavatelem pohonných hmot, značkou MOL. Tenistka oznámila spolupráci v prosinci 2019. Značku poté propagovala i v roce 2020, celkem jí za roky 2019–2020 sdílela šestkrát. V roce 2020 sdílela soutěž, která probíhala na všech čerpacích stanicích značky MOL.

V průběhu let 2017–2020 byla jednou z nejvíce propagovaných značek Fila. Fila dodává Karolíně Plíškové tenisové oblečení a tenistka je jednou z hlavních tváří značky.

Společnost vyrábí tenistce speciální kolekce tenisového oblečení určené přímo pro ní. Celkem jí tenistka v letech 2017–2020 propagovala jedenáctkrát. V roce 2018 se na Instagramu objevila soutěž o tričko od značky Fila podepsané Karolínou Plíškovou. Stačilo napsat do komentáře, pro koho by tričko bylo a tenistka poté vybrala vítěze.

V roce 2018 propagovala česká tenistka čtyřikrát francouzskou značku kosmetiky Eau Thermale. Z kosmetických produktů poté ještě propagovala v roce 2019 jinou francouzskou značku Avene. Té věnovala celkem tři příspěvky.

Zajímavostí je propagace nové videohry od společnosti Nintendo, Mario Tennis Aces. Této hře věnovala Karolína Plíšková celkem dva příspěvky v roce 2017. Dále je to propagace českého výrobce nábytku Konsepti. Tuto značku propagovala tenistka celkem třikrát. Tenistka neoznačila sponzora v jednom sdíleném příspěvku. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.4.2. Karolína Plíšková – výsledky facebook

Tabulka č. 21 představuje souhrn všech příspěvků přidaných na sociální síť Facebook Karolíny Plíškové.

Pro roky 2015 a 2016 byl Facebook pro výzkum irelevantní. Tenistka na něj přidávala minimálně příspěvků a žádný z nich nebyl reklamní.

Tabulka č. 21

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidaných příspěvků na Facebooku	33	9	196	187	131	137
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	0	0	15	30	6	17
Počet reklamních příspěvků v %	0%	0%	7,7%	16%	4,6%	12,4%

V roce 2017 a 2018 na Facebook přidávala česká tenistka více příspěvků než na Instagram a to i reklamních příspěvků. V roce 2018 jich bylo dokonce o 16 více. Rozdíl činí označení několika reklamních příspěvků jako příspěvek placené propagace. Tenistka v roce 2018 přidala celkem 21 příspěvků, které byly označené jako placená propagace. Plíšková je tedy jedinou z tenistek, která některé ze svých příspěvků takto označila. Většinou se jednalo o příspěvek z tenisového turnaje, Plíšková označila jednoho ze svých hlavních sponzorů (Pražská plynárenská a.s., Merkur) a příspěvek označila jako placenou propagaci. Několik příspěvků takto označila i v roce 2017, celkem pět. V roce 2017 byl každý třináctý příspěvek reklamní, v roce 2018 každý šestý.

V roce 2019 a 2020 přidala tenistka méně reklamních příspěvků, než na Instagram. V roce 2019 to bylo o pět příspěvků méně a v roce 2020 o tři příspěvky méně. V roce 2020 byl každý osmý příspěvek reklamní a dva příspěvky byly označeny jako placená propagace.

Tabulka č. 22 označuje značky propagované na sociální síti Facebook v letech 2015–2020. Nejvíce tenistka propagovala českou společnost Pražská plynárenská a.s. V letech 2017–2018 to bylo jedenadvacetkrát. Souvisí to s označením příspěvků jako placené propagace, jak jsem již zmínil. Na Facebooku se objevil produkt, který na Instagramu sdílen nebyl. Jedná se o českou značku a výrobce hojivých mastí Canaderm. Plíšková se stala tváří televizní reklamy na jejich produkt Thermolka. Na sociálních sítích ale značku tenistka téměř nepropaguje. Canaderm propagovala Plíšková v jednom příspěvku v roce 2017. Tenistka na Facebooku propagovala stejně jako na Instagramu tenisové oblečení italské značky Fila. Celkem byla značka propagována v devíti příspěvcích. Oproti Instagramu byla mnohem více propagována rakouská pojišťovna Merkur. Na Instagramu oznámila

Plíšková pouze start spolupráce, na Facebooku společnost označila celkem v desíti příspěvcích. Téměř stejný prostor dostal prodejce pohonných hmot MOL.

Značka Mototechna se objevila ve dvou Facebookových soutěžích. V jedné se hrálo o podepsané tenisové balóny a ve druhé o podepsanou tenisovou raketu. Značka mototechna byla na Facebooku propagována téměř ve stejném počtu příspěvků jako na Instagramu.

Tabulka č. 22

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Canaderm	Hojivá mast	0	0	1	0	0	0
Pražská plynárenská a.s.	Energetická společnost	0	0	7	14	0	0
Fila	Tenisové oblečení	0	0	2	4	2	1
Beats	Sluchátka	0	0	1	0	0	0
Merkur	Pojišťovna	0	0	2	8	0	0
Hublot	Hodinky	0	0	2	1	1	1
Bitters	Energetické produkty	0	0	0	1	0	0
Mototechna	Maloprodej automobilů	0	0	0	2	2	7
MOL	Prodejce pohonných hmot	0	0	0	0	1	6
Konsepti	Prodejna nábytku	0	0	0	0	0	2

Méně česká tenistka na Facebooku propagovala švýcarského výrobce hodinek Hublot. Na Instagramu značku propagovala desetkrát, na Facebooku pětkrát.

Tenistka neoznačila sponzoring v příspěvcích celkem třikrát. Příspěvek označila jako placené partnerství celkem osmadvacetkrát. Jednalo se o společnosti Mototechna, Merkur, Mol a Pražská Plynárenská a.s.. Ostatních 30 příspěvků bylo označeno hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku.

5.4.3. Karolína Plíšková – výsledky Twitter

Z výzkumu vyšlo jasně najevo, že Karolína Plíšková využívala Twitter k reklamním aktivitám minimálně.

Tabulka č. 23

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Twitteru	118	44	65	96	64	80
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	0	0	4	6	1	0
Počet reklamních příspěvků v %	0%	0%	6,2%	9,4%	1,6%	0%

Tabulka č. 23 představuje souhrn všech sdílených příspěvků na sociální síť Twitter v letech 2015–2020. Ve třech případech nepřidala česká tenistka na Twitter žádný reklamní příspěvek. Jedná se o roky 2015, 2016 a 2020. Nejvíce reklamních příspěvků na Twitter přidala hráčka v letech 2017–2018, celkem jich bylo 10. V roce 2017 byl každý šestnáctý příspěvek reklamní, v roce 2018 totéž.

Na Twitter přidává tenistka nejméně příspěvků ze všech sociálních sítí.

Tabulka č. 24 představuje značky sdílené Karolínou Plíškovou na sociální síti Twitter. Vzhledem k malému počtu sdílených reklamních příspěvků, tenistka na Twitteru propagovala jen tři značky. Italského výrobce oblečení Fila, švýcarského výrobce hodinek Hublot a českou firmu Bitters. Nejvíce česká tenistka propagovala značku Fila, celkem v šesti příspěvcích v letech 2017–2018. Tvoří tak 54 % všech sdílených reklamních příspěvků.

Čtyři příspěvky tenistka věnovala propagaci značky Hublot. Jeden příspěvek jako na Instagramu a Facebooku věnovala značce Bitters.

Tenistka neoznačila sponzora v jednom sdíleném příspěvků. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidany příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství (tato funkce není na sociální síti možná).

Tabulka č. 24

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fila	Tenisové oblečení	0	0	2	4	0	0
Hublot	Hodinky	0	0	2	1	1	0
Bitters	Energetické produkty	0	0	0	1	0	0

5.4.4. Karolína Plíšková – shrnutí

Výzkum jsem realizoval ze tří sociálních sítí: Instagram, Facebook a Twitter v letech 2015–2020. Celkový počet reklamních příspěvků přidaných ve zkoumaném období činí 140.

Nejvíce reklamních příspěvků přidala česká tenistka na Facebook. Bylo to 68 příspěvků. Podobný počet reklamních příspěvků přidala česká tenistka i na Instagram, celkem jich bylo 61. Nejméně příspěvků přidala česká tenistka na Twitter, stejně jako Petra Kvitová, Barbora Strýcová a Lucie Šafářová.

Graf č. 4 zobrazuje grafové znázornění typů produktů, které Karolína Plíšková propagovala ve zkoumaném období.

Nejvíce tenistka propagovala tenisové oblečení značky Fila, celkem šestadvacetkrát. To je 19 % ze všech přidaných příspěvků. Třiadvacetkrát propagovala Karolína Plíšková energetické společnosti a maloobchod automobilů. To je 16 % všech sdílených reklamních příspěvků. Celkem devatenáct příspěvků věnovala hodinkám, ve třinácti příspěvcích propagovala prodejce pohonných hmot a v jedenácti pojišťovnu.

Zajímavostí je propagace prodejny nábytku nebo videohry.

Karolína Plíšková jako jediná tenistka označila několik příspěvků na sociální síti Facebook funkcí placeného partnerství. Bylo to celkově 28 příspěvků, to znamená, že 41 % reklamních příspěvků sdílených na Facebooku bylo označeno jako placené partnerství. Celkově označovala sponzoring v 96 % sdílených reklamních příspěvků.



Graf č. 4

5.5. Tomáš Berdych – výsledky výzkumu

Tomáš Berdych je bývalý český profesionální tenista. Svoji tenisovou kariéru ukončil v roce 2019. Mezi jeho největší kariérní úspěchy patří probojování se do finále Wimbledonu v roce 2010. V elitní desítku světového žebříčku se pohyboval v letech 2010–2016, na okruhu ATP vyhrál celkem 13 trofejí. Je to nejúspěšnější český tenista poslední dekády. Do výzkumu jsem si ho vybral kvůli dosahu, který tenista má na sociálních sítích. Na Instagramu má tenista 334 tisíc sledujících, na Facebooku 162 tisíc a na Twitteru dokonce 335 tisíc⁷⁰. Zároveň jsem chtěl mít ve výzkumu jednoho muže, i když je teď český tenis na výsluní výhradně zásluhou žen.

⁷⁰ Data k 6.4.2022

5.5.1. Tomáš Berdych – výsledky Instagram

Tabulka č. 25 představuje souhrn všech sdílených příspěvků na sociálně sítě Tomáše Berdycha ve zkoumaném období. Tenista na Instagram přispíval pravidelně a konzistentně v průběhu let.

Tabulka č. 25

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Instagramu	79	102	127	98	117	70
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	4	9	4	2	4	8
Počet reklamních příspěvků v %	5,1%	8,8%	3,1%	2%	3,4%	11,4%

V průběhu let 2015–2020 přidal Tomáš Berdych celkem 31 reklamních příspěvků. Nejvíce jich přidal v roce 2016, celkem devět. Nejméně jich bylo v roce 2018, pouze dva reklamní příspěvky.

Největší počet příspěvků sdílel tenista v roce 2017, a to 127 příspěvků, z nichž čtyři byly reklamní.

Nejméně příspěvků sdílel Tomáš Berdych v roce 2020. Ze 70 příspěvků jich bylo osm reklamních, tedy 11,4 % ze všech příspěvků sdílených v daném roce. Každý devátý příspěvek byl reklamní.

Tabulka č. 26

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
H&M	Tenisové oblečení	3	0	0	0	0	0
Yeezy	Boty	1	2	0	0	0	0
Adidas	Tenisové oblečení / boty	0	4	4	1	0	0
Hodinky	Felio Siby	0	3	0	0	0	0
Tesla inc.	Automobil	0	0	0	1	0	0
Hydrogen	Tenisové oblečení	0	0	0	0	3	0
Pietro_Filipi	Oblečení	0	0	0	0	1	0
Festka	Pojízdná kola	0	0	0	0	0	8

Tabulka č. 26 zobrazuje typy produktů propagovaných na sociálních sítích Tomáše Berdycha v letech 2015–2020.

Tenista dvakrát v průběhu zkoumaného období změnil sponzora, který mu dodávala tenisové oblečení. V roce 2015 to byla švédská společnost H&M, která se výrobě tenisového oblečení do té doby nevěnovala. Berdych značku propagoval celkem ve třech příspěvcích v roce 2015. První změna v roce 2016, Berdycha začala sponzorovat americká značka Adidas, která se výrobě tenisového oblečení věnuje řádku desetiletí. Berdych propagoval značku nejvíce ze všech, celkem devětkrát ve zkoumaném období. Nepropagoval od značky jen tenisové oblečení, ale také boty. Druhá změna nastala v roce 2019, kdy Berdych uzavřel spolupráci s italskou značkou Hydrogen. V témže roce propagoval tenista značku celkem třikrát.

V roce 2016 mu švýcarská společnost Felio Siby vytvořila hodinky na míru. Berdych hodinky a značku propagovala třikrát.

Třikrát propagoval tenista i německou značku bod Yeezy v letech 2015–2016. V roce 2018 se na jeho Instagramu objevil i propagační příspěvek americké automobilky Tesla.

Po konci kariéry se Berdych spojil s českým výrobcem pojízdných kol Festka. Vytvořili i společnou kampaň pro větší bezpečnost cyklistů na vozovkách.

Spolupráci označil tenista ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidáný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.4.2. Tomáš Berdych – výsledky Facebook

Tabulka č. 27 zobrazuje souhrn všech příspěvků sdílených Tomášem Berdychem na sociální síti Facebook.

Nejvíce na tuto sociální síť přispíval tenista v letech 2015–2016. V obou letech také přidal po třech reklamních příspěvcích.

V letech 2017–2018 přidal Berdych po šestnácti příspěvcích, reklamní příspěvek přidal ale jen jeden a to v roce 2017.

V letech 2019–2020 Facebook tenista nepoužíval. Přidal celkem jen tři příspěvky. Na Facebook tenista přidal pouze 7 reklamních příspěvků ve zkoumaném období.

Tabulka č. 27

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Facebooku	93	58	16	16	2	1
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	3	3	1	0	0	0
Počet reklamních příspěvků v %	3,2%	5,2%	6,3%	0%	0%	0%

Tabulka č. 28 zobrazuje typy produktů sdílené Tomášem Berdychem na sociální síti Facebook v letech 2015–2020. Tenista na Facebook přidával pouze reklamní příspěvky související s tenisem a s tenisovým vybavením. V roce 2015 to byla společnost H&M, té věnoval tenista celkem tři příspěvky. Značka Adidas byla propagována dvakrát v roce 2016.

Nově na Facebooku propagoval tenista americkou značku tenisových raket Head. Tato značka mu dodávala v průběhu kariéry rakety. V letech 2016 a 2017 jí věnoval celkem dva příspěvky.

Tabulka č. 28

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
H&M	Tenisové oblečení	3	0	0	0	0	0
Head	Tenisové rakety	0	1	1	0	0	0
Adidas	Tenisové oblečení / boty	0	2	0	0	0	0

Tenista přestal Facebook používat, nepoužívá ho ani v dnešních dnech. Poslední příspěvek na sociální síti se píše k datu 5. srpna 2020.

Spolupráci označil Tomáš Berdych ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidany příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.5.3. Tomáš Berdych – výsledky Twitter

Tabulka č. 29 zobrazuje souhrn všech sdílených příspěvků na Twitteru Tomáše Berdycha. Tenista byl na Twitteru v letech 2015–2016 nejaktivnější ze všech sociálních sítí. Počet sdílených příspěvků se v průběhu let postupně snižoval.

Rok	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Celkový počet přidanych příspěvků na Twitteru	172	136	63	54	31	7
Počet reklamních příspěvků kódovaných do výzkumu	5	8	1	1	3	0
Počet reklamních příspěvků v %	2,9%	5,9%	1,6%	1,9%	9,7%	0%

Nejvíce reklamních příspěvků přidal Berdych v roce 2016, celkem osm, to je 5,9 % ze všech sdílených příspěvků. Nejméně to bylo v roce 2020, kdy nepřidal reklamní příspěvek. V roce 2015 přidal tenistka celkem pět reklamních příspěvků, což znamená, že 2,9 % ze všech přidanych příspěvků byly reklamní.

Tabulka č. 30

		2015	2016	2017	2018	2019	2020
H&M	Tenisové oblečení	4	0	0	0	0	0
Head	Tenisové rakety	1	0	0	0	2	0
Adidas	Tenisové oblečení / boty	0	5	1	1	0	0
Hodinky	Felio Siby	0	2	0	0	0	0
Yeezy	Boty	0	1	0	0	0	0
Hydrogen	Tenisové oblečení	0	0	0	0	1	0

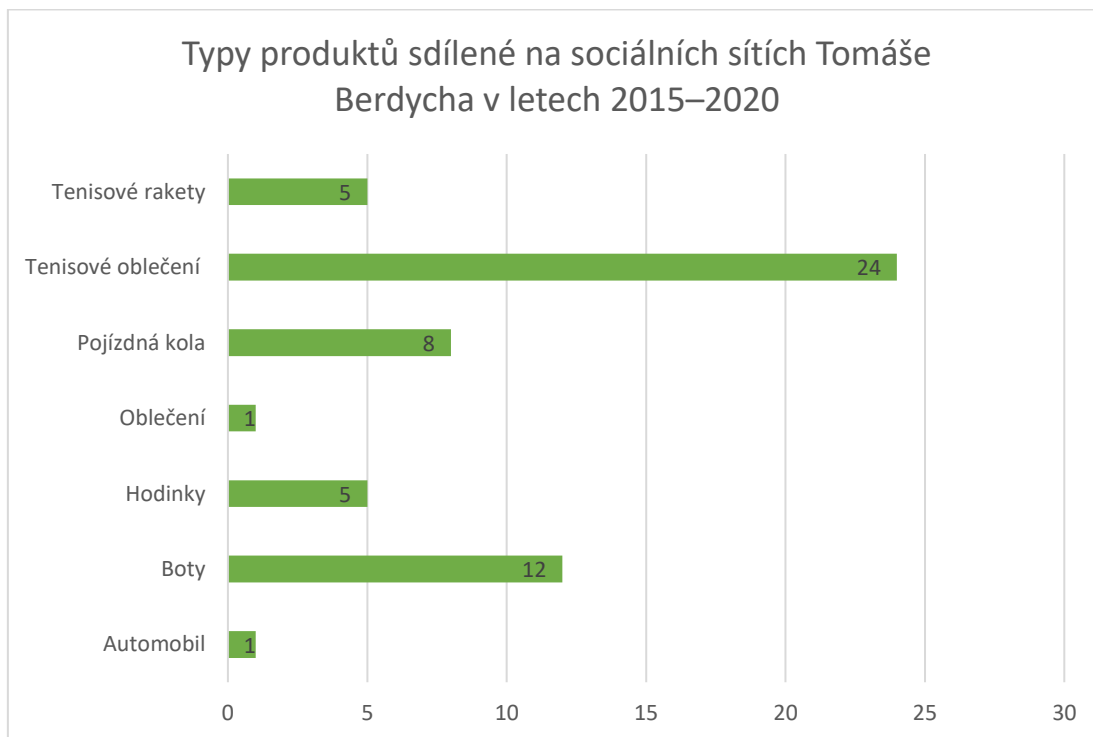
Tabulka č. 30 zobrazuje propagované produkty Tomášem Berdychem na sociální síti Twitter. Nejvíce tenista opět propagoval tenisové oblečení značek H&M a Adidas. Švédské značce H&M věnoval Berdych čtyři příspěvky v roce 2015, americkou značku Adidas propagoval Berdych celkem sedmkrát v průběhu let 2016–2018. Stejně jako na Facebooku, i na Twitteru propagoval český tenista svého dvorního výrobce raket, značku Head. Celkem se objevila ve třech propagačních příspěvcích.

Na Twitteru Berdych propagoval i hodinky švýcarské značky Felio Siby, sdílel celkem dva reklamní příspěvky propagující tuto značku v roce 2016.

Spolupráci označil tenista ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

5.5.4. Tomáš Berdych – shrnutí

Graf č. 5 zobrazuje grafové znázornění typů produktů propagovaných na sociálních sítích Tomáše Berdycha v letech 2015–2020.



Tenista jednoznačně nejvíce propagoval tenisové oblečení, celkem čtyřiadvacetkrát. 43 % ze všech přidaných reklamních příspěvků bylo věnováno právě tenisovému oblečení. Poté následují boty s dvanácti příspěvky, pojízdná kola s osmi příspěvky (pouze na Instagramu). Celkem přidal tenista ve zkoumaném období 56 reklamních příspěvků. Největší počet reklamních příspěvků přidal tenista na Instagram, celkem 31 příspěvků. Jako jediný Berdych přidával více reklamních příspěvků na Twitter, než na Facebook. Na Twitter přidal celkem 18 reklamních příspěvků, na Facebook pouhých 7.

Spolupráci označil tenista ve všech příspěvcích. Označené příspěvky byly označeny hashtagem (#) nebo se o spolupráci mluvilo přímo v textu příspěvku. Žádný přidaný příspěvek nebyl označen funkcí placeného partnerství.

6. Diskuze výsledků výzkumu - zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz

Cílem této bakalářské práce bylo obsahovou analýzou zjistit marketingové aktivity českých tenistů na sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter. Výsledky výzkumu ukáží zodpovězením výzkumných otázek a hypotéz.

Zodpovězení výzkumných otázek:

VO: Jak jsou přední čeští tenisté využíváni pro reklamu a placené spolupráce na sociálních sítích?

Tenisté jsou na sociálních sítích využíváni pro reklamu v rámci sponzorovaných příspěvků. Propagují produkty společností a jako protislužbu dostávají produkty zdarma nebo peněžní obnos. V některých případech se na sociálních sítích tenistů objeví i soutěž, či pozvánka na autogramiádu tenisty v prostorech sponzora (kamenný obchod v obchodním domě).

VPO1: Jaké typy produktů čeští tenisté propagují na sociálních sítích?

Výzkum ukázal, že čeští tenisté propagují širokou škálu produktů. Ať už to jsou šperky, kosmetika, automobily, boty, oděvy nebo hodinky. U všech tenistů se vyskytlo propagování tenisového náčiní a oděvů od své sponzorované značky. Také se u všech tenistů vyskytlo propagování hodinek. U Petry Kvitové se nejvíce objevovaly příspěvky se šperky a kosmetikou. U Barbory Strýcové to byly boty a elektronika. U Lucie Šafářové se nejvíce vyskytovaly příspěvky propagující tenisové oděvy a kočárky. U Karolíny Plíškové to byly rovněž tenisové oděvy a firma, která se věnuje maloobchodu automobilů v České republice. U Tomáše Berdycha převládaly příspěvky s tenisovým textilem a boty.

VPO2: Jak se samotné příspěvky liší na jednotlivých sociálních sítích?

Příspěvky na Facebooku a Instagramu se od sebe moc nelišily. Tenistky využívaly obě sociální sítě relativně podobně. Kvitová, Šafářová a Strýcová sdílely nejvíce reklamních příspěvků na Instagram, Plíšková na Facebook. Twitter u všech tenistek vyšel jako nejméně používaná síť za účelem propagování produktu. Jediný tenista ve výzkumu Tomáš Berdych, nejvíce využíval sociální síť Instagram a nejméně Facebook. Příspěvky jako

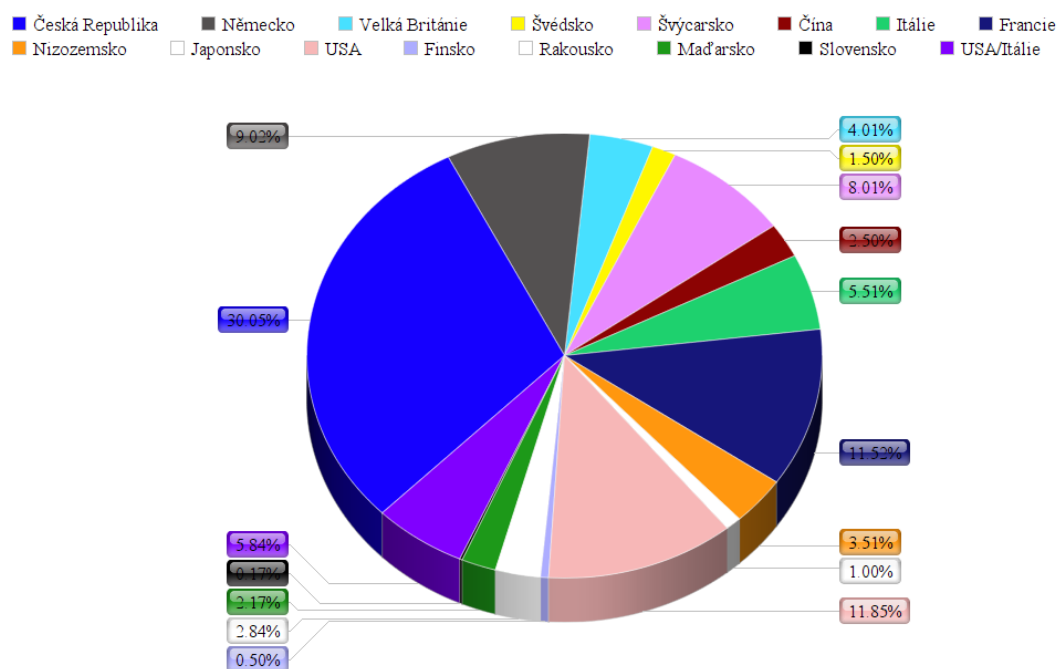
takové se od sebe neliší, pokud je tenisté přidají na všechny tři sociální sítě zároveň. Mají stejný obrázek / video a i stejný text příspěvku. Největší rozdíl je tedy v počtu sdílení reklamních příspěvků na jednotlivé sociální sítě.

VPO3: *Propagují čeští tenisté více tuzemské, či mezinárodní značky?*

Graf, č.6 práce vyjadřuje původ značek, které čeští tenisté propagovali ve zkoumaném období.

Co se týče zastoupení jednotlivé země, čeští tenisté propagovali produkty z České republiky nejvíce. Celkem 30 % všech reklamních příspěvků bylo věnováno produktům, jejichž značky mají svůj původ v České republice. 70 % reklamních příspěvků bylo věnováno značkám, které mají původ mimo Českou republiku. Odpověď na otázku tedy zní, že čeští tenisté propagují mezinárodní značky více, než tuzemské.

Grafové vyjádření původu značek, které čeští tenisté propagovali ve zkoumaném období



VPO4: *Označují čeští tenisté reklamu? Jaký typ označování placené spolupráce používají nejvíce?*

Tenisté označovali příspěvky jako placenou spolupráci v 97 % případů. Nejvíce používaným typem označení byl hashtag nebo vyjádření spolupráce přímo v textu.

V jediném případě se vyskytlo označení příspěvků funkcí „placené partnerství“. Toto označení se vyskytlo v několika příspěvcích na Facebooku Karolíny Plíškové.

Ověření hypotéz:

H1: *Na sociálních sítích předních českých tenistů v letech 2015–2020 převládají převážně reklamní příspěvky zaměřené na tenisové produkty.*

Výzkum hypotézu spíše vyvrátil, než potvrdil. Petra Kvitová a Barbora Strýcová více propagovaly produkty, které nesouvisí s tenisem. Lucie Šafářová a Karolína Plíšková sice více propagovaly svého sponzora oblečení mimo kurty, zároveň ale propagovaly mnohem více netenisových produktů. Jedině u Tomáše Berdycha převládaly reklamní příspěvky na tenisové produkty. Hypotéza je tedy nepravdivá.

H2: *Instagram se v průběhu analyzovaného období stal nejdůležitější platformou z pohledu sdílení reklamního obsahu.*

Tato hypotéza se výzkumem potvrdila. Většina marketingových aktivit českých tenistů se v průběhu let přesunula právě na sociální síť Instagram.

H3: *V průběhu let 2015–2020 se intenzita reklamního obsahu na profilech českých tenistů na sociálních sítích zvýšila.*

Potvrzení či vyvrácení této hypotézy je velice individuální. Každý tenista totiž do světa tenisu vstoupil v jinou dobu. U Petry Kvitové a Tomáše Berdycha se intenzita spíše snížila. U Barbory Strýcové zůstala intenzita relativně na stejné úrovni. U Lucie Šafářové se intenzita zvýšila narozením dcery, přidávala více reklamních příspěvků propagující dětské potřeby. U Karolíny Plíškové měla intenzita také stoupající tendenci, hlavně mezi roky 2016 a 2017, svůj průlom mezi nejlepší tenistky světa prožila právě ve zkoumaném období.

H4: *Čeští tenisté propagují více tuzemské značky, než zahraniční.*

Jak již bylo zodpovězeno ve výzkumné podotázce číslo 3, čeští tenisté propagují více zahraniční značky, než tuzemské. Hypotéza byla výzkumem vyvrácena.

7. Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza marketingových aktivit vybraných českých tenistů na sociálních sítích. Jako sociální sítě byly do výzkumu provedeného v bakalářské práci vybrány sítě Instagram, Facebook a Twitter.

Úvodní část práce se zabývá uvedením čtenáře do problematiky marketingu a jeho jednotlivým typům, které jsou pro bakalářskou práci relevantní. Popisuje termíny jako influencer marketing, content marketing, základy sportovního marketingu a sponzoringu. Také přibližuje typy označování placené spolupráce na sociálních sítích. Seznamuje čtenáře i se základními prvky marketingové komunikace v tenisovém prostředí.

Ve výzkumné části se práce kvantitativní obsahovou analýzou snaží přiblížit a zjistit, jaké typy produktů čeští tenisté na sociálních sítích propagovali ve zkoumaném období.

Zkoumaným obdobím byly roky 2015–2020. Nejvíce aktivními českými tenisty v souvislosti s marketingovými aktivitami jsou Petra Kvitová a Karolína Plíšková. Obě jsou ve sportu v posledních letech úspěšné a jejich úspěchy přináší i více sponzorů, které chtějí s hráčkami spolupracovat. Překvapením byl malý počet spoluprací Tomáše Berdycha a Lucie Šafářové v době, kdy byli aktivními tenisty. Oba hráči byli v části zkoumaného období aktivními a patřili mezi světovou špičku.

Předem určené hypotézy a výzkumné otázky výzkum zodpověděl.

Influencer marketing má výrazný potenciál a tenisové prostředí není výjimka. Tenisté na sociálních sítích sdílejí svůj život, jak tenisový, tak osobní. Jejich dosah je rovněž obrovský, lidé některé sportovce vidí jako svoje idoly a chtějí být jako oni. Tenis se stává populárnějším sportem každým rokem a sponzoři a marketingový specialisté se snaží jakkoli se do tenisového světa vložit.

8. Summary

The topic of bachelor thesis was the analysis of marketing activities of selected Czech tennis players on social media. The social media selected for the research carried out in the bachelor's thesis were Instagram, Facebook and Twitter.

The introductory part of the thesis deals with introducing the reader into the issues of marketing and its individual types that are relevant to the bachelor's thesis. The part describes terms such as influencer marketing, content marketing, basics of sports marketing and sponsorship. It also introduces the types of tagging paid collaboration on social media. It acquaints readers with the basic elements of marketing communication in the tennis environment.

In the research part, the thesis tries to approach and find out what types of products Czech tennis players promoted on social media in the researched period of time by quantitative content analysis. The researched period was 2015–2020. The most active Czech tennis players in connection with marketing activities were Petra Kvitová and Karolína Plíšková. Both have been successful in tennis and their success is also accompanied by sponsor's deals. A surprise was the small number of paid collaborations of Tomáš Berdych and Lucie Šafářová (when she was active tennis player). Both players were active during some part of the researched period and were still on of the best players in the world.

Preterminded hypotheses and research question were answered by the research.

Influencer marketing has significant potential and the tennis environment is no exception.

Tennis is becoming more popular every year and sponsors and marketing specialists are trying their best to enter the world of tennis.

Zdroje

Použitá literatura:

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- 3) BRUHN, M., MUSSLER, D. *Sponsoringfibel. Deutscher Sportbund*. Frankfurt am Main: Deutscher Sportbund, 1991. ISBN 3-89152-144-8
- 4) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978807376-150-9.
- 5) CHAFFEY, Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education, 2009
- 6) FREYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing, Wiesbaden: Forkel-Verfag*, 1991. ISBN 3-7719-6420-2
- 7) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005., ISBN 80-7367-040-2.
- 8) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- 9) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Harlow: Pearson, c2014. Always learning. ISBN 978-0-273-78699-3.
- 10) KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- 11) MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-574-5
- 12) NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- 13) PITTS, B. G., STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. 2nd edition. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 1-885693-02-8.
- 14) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada) ISBN 978-80-271-0787-2.
- 15) PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 16) SAMMIS, Kristy; LINCOLN, Cat; POMPONI, Stefania. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2015
- 17) SCULLIN, Shannon Sue; FJERMESTAD, Jerry; ROMANO, Nicholas C. *E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management*. Journal of Enterprise Information Management, 2004.
- 18) SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
- 19) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN isbn80-7169-957-8z

- 20) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- 21) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008 ISBN 978-80-86946-80-1.
- 22) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje:

- 1) *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019*. | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>
- 2) McCormick Kristen. *6 Most Popular Social Media Platforms 2022 - Unobvious Intel!*. WordStream | Online Advertising Made Easy [online]. Copyright © WordStream. All Rights Reserved. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>
- 3) Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing : the characteristics and components of fashion influencer marketing* (Dissertation). [online]. [cit. 12.04.2022]. Dostupné z: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-10721>
- 4) Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2018.1533501?scroll=top&needAccess=true>
- 5) Levin, Aron. *Influencer Marketing for Brands : What YouTube and Instagram Can Teach You about the Future of Digital Advertising*, Apress L. P., 2019. ProQuest Ebook Central, [online]. [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=5988127>.
- 6) Férová Reklama. *Férová Reklama* [online]. Dostupné z: <https://ferovareklama.cz/>
- 7) Bezuchová Květa. *Jak na označování spoluprací* | Právo a influencer marketing. Domů | [online]. Copyright © KvetaBezuch.com [cit. 15.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kvetabezuch.com/jak-na-oznacovani-spolupraci/>
- 8) SOCIALBOA. *Jak pracovat s funkcí „placené partnerství“*. SOCIALBOA: Místo, kde se propojují firmy a influenceři [online]. Copyright © All rights reserved [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.socialboa.com/blog/placene-partnerstvi>
- 9) *Marketingový mix: Co to je, jak na něj a čemu se vyhnout?*. Online marketingová a reklamní agentura - KREJTA digital [online]. Copyright © 2022 Krejta [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix/>
- 10) *Co to je Komunikační mix a jak pomáhá budovat silné vztahy* - MenSeek. MenSeek - Spojujeme lidi a podporujeme spolupráci [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>

- 11) Komunikační mix a proč bez něj nejde dělat marketing - Blog Orange Academy. Kurzy účetnictví a jazykové kurzy | Orange Academy [online]. Copyright © 1990 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/komunikacni-mix/>
- 12) Top 10 Most Viewed Sports Globally In 2022. Sports Crowdfunding & Sports Funding | PledgeSports [online]. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.pledgesports.org/2017/06/top-10-most-viewed-sports/>
- 13) Nike Introduces the Maria Sharapova Collection - Nike News. Nike News - The official news website for NIKE, Inc. [online]. Copyright © 2022 Nike, Inc. All Rights Reserved [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-introduces-the-maria-sharapova-collection>
- 14) Novak Djokovic Collection | LACOSTE. [online]. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.lacoste.com/us/novak-djokovic-collection-2/>
- 15) Rafael Nadal. Tenislife.cz - tenisová prodejna | Tenislife.cz [online]. Copyright © 2020 Bozisport s.r.o., Design a kód [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.tenislife.cz/rafael-nadal/babolat>
- 16) Kudy z nudy - Autogramiáda Petry Kvitové v Palladiu. Kudy z nudy - Homepage [online]. Copyright © 2022 CzechTourism [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/autogramiada-petry-kvitove-v-palladiu>
- 17) Livesport Prague Open - Největší mezinárodní tenisový turnaj žen na území naší republiky. Livesport Prague Open - Největší mezinárodní tenisový turnaj žen na území naší republiky [online]. Copyright © Všechna práva vyhrazena, 2022 [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://livesportpragueopen.cz/>
- 18) J&T Banka Ostrava Open 2021. [online]. Copyright © 2020 Perinvest, a.s. [cit. 13.04.2022]. Dostupné z: <https://jtbankaopen.cz/cs/uvod-2/>
- 19) KVITOVÁ, Petra. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petra.kvitova/>
- 20) PLÍŠKOVÁ, Karolína. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/karolinapliskova/>
- 21) ŠAFÁŘOVÁ, Lucie. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lucie.safarova/>
- 22) STRÝCOVÁ, Barbora. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/barborastrycova/>
- 23) BERDYCH, Tomáš. Instagram [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tomasberdych/>
- 24) Mattern, J. (2017). Instagram, [online]. [cit. 04.04.2022]. ., dostupná na: <https://www.worldcat.org/title/instagram/oclc/1025309944>
- 25) Reviews | Source #1 des Tests, Chroniques, Avis et Nouveautés [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://reviews.tn/cs/liste-meilleur-reseau-social/>
- 26) Nick Clegg | Biography & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Nick-Clegg>
- 27) Twitter | History, Description, & Uses | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. [cit. 13.03.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>

28) EUROZPRÁVY.CZ [online]. Copyright © 2009 [cit. 05.04.2022]. Dostupné z:
<https://eurozpravy.cz/veda-a-technika/internet/130831-nejvlivnejsi-cesi-na-socialnich-sitich-podivejte-se-na-aktualni-zebricek/>

MJ

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Vondra Martin

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2019/2020

E-mail diplomantky/diplomanta:

15649019@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia / prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	20-07-2021 -1-
Čj: 103	Příloh:
Přiděleno:	

Název práce v češtině:

Reklama na sociálních sítích předních českých tenistů v letech 2015 až 2020

Název práce v angličtině:

Advertisement on social media of the leading czech tennis players from 2015 to 2020

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2021/2022

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tenis je tradiční a historií protkaný sport. S tenisem, jako s řadou dalších sportů, úzce souvisí i reklama a další formy marketingové komunikace, včetně té na sociálních sítích. Bakalářská práce bude analyzovat obsah sociálních sítí předních českých tenistů, ať už aktivních (Petra Kvitová, Karolína Plíšková, Jiří Veselý) nebo těch, kteří svoji kariéru v nedávné době ukončili (Tomáš Berdych, Lucie Šafářová či Barbora Strýcová).

Cílem práce je prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jaké typy reklamních příspěvků se na jejich online komunikačních kanálech objevovaly a obecně popsat vývoj online reklamy, konkrétně influencer marketingu v tenisové oblasti v letech 2015-2020 – typy spolupráce a její transparentnost, vývoj četnosti reklamních příspěvků, rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi, typy propagovaných produktů apod.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Cíle práce a její hypotézy
3. Teoretická východiska – definice pojmů a vymezení souvisejících s oblastí marketingové komunikace a internetové reklamy
 - 3.1. Reklama na sociálních sítích
 - 3.2. Influencer marketing
 - 3.3. Sportovní marketing
4. Tenis a marketingová komunikace
 - 4.1. Tenis jako sport
 - 4.2. Vztah tenisu a reklamy
5. Analýza reklamních aktivit českých tenistů
6. Diskuze výsledků výzkumu
7. Závěr
8. Zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analýza reklamních příspěvků na sociálních sítích českých tenistů (Instagram, Facebook a Twitter) v letech 2015 až 2020. Tenisti budou vybráni podle svého dosahu na sociálních sítích.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pomocí deskripce a kvantitativní obsahové analýzy se bude výzkum zabývat četností reklamních

příspěvků, typy produktů a porovnání jednotlivých sociálních sítí tenistů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- 1) Halada, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2015. (Kniha je souborem pojmů z oboru marketingové komunikace a dala by se nazvat průvodcem tímto oborem)
- 2) Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing, as. (Kniha popisuje komercializaci sportu, jeho medializaci a vysvětluje pojem sportovní marketing)
- 3) SEDLÁKOVÁ, R. Výzkum médií: neužívanější metody a techniky. Grada, 2014. (Kniha popisuje kvantitativní výzkum a jeho metody. Vysvětluje pojem obsahové analýzy.)
- 4) Beech, J. G., Beech, J., & Chadwick, S. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education. (Kniha se pomocí analýz zabývá vývojem marketingu ve sportu. Popisuje sportovní reklamní trh a jednotlivé modely sportovního marketingu)
- 5) Mullin, Bernard J., Stephen Hardy, and William Sutton. *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics, 2014. (Kniha, kterou sepsali přední marketingoví odborníci v oblasti sportu. Popisuje tradiční reklamní a marketingové postupy aplikované do sportovního prostředí)
- 6) McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications. (Kniha pro vymezení základních mediálních pojmů, popisuje reklamu jako zdroj příjmů)

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- 1) KODOŇOVÁ, Lenka. *Sportovec jako mediální celebrita v proměnách času*. 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Köpplová, Barbara.
- 2) PATÁK, David. *Marketingové a PR aktivity FC Viktorie Plzeň v letech 2011-2016*. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.
- 3) NEŠTICKÝ, J. (2009). *Marketing vrcholového sportu se zaměřením na tenis* (Doctoral dissertation, Vysoká škola finanční a správní).
- 4) ZIKMUND, Vladimír. *Marketingová komunikace sportovního klubu FK Mladá Boleslav v letech 2009-2014*. 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.
- 5) FANTOVÁ, Nikol. *Komunikační aktivity sportovního odvětví cheerleading v České republice (2001-2018)*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

TEREZA JEŽKOVÁ
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Ukázka kódovací knihy (celá kódovací kniha je nahraná v SISU).

Tenista/Tenistka	Sociální síť	Datum příspěvku	Typ produktu	Značka produktu	Původ značky	Označení v příspěvku
Karolína Plíšková	Instagram	01.07.2015	Gumoví medvídci	Haribo	Německo	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	16.11.2015	Sportovní hodinky	Polar	Finsko	Ano
Celkový počet příspěvků na Instagramu za rok 2015: 128						
Celkový počet příspěvků na Facebooku za rok 2015: 33						
Celkový počet příspěvků na Twitteru za rok 2015: 118						
2016						
Karolína Plíšková	Instagram	14.09.2016	Automobil	BMW	Německo	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	15.09.2016	Oblečení	REPLAY	Itálie	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	22.10.2016	Energetická společnost	ČEZ	Česká republika	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	29.10.2016	Energetická společnost	ČEZ	Česká republika	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	27.11.2016	Boty	Shoozers	Slovensko	Ano
Celkový počet příspěvků na Instagramu za rok 2016: 61						
Celkový počet příspěvků na Facebooku za rok 2016: 9						
Celkový počet příspěvků na Twitteru za rok 2016: 44						
2017						
Karolína Plíšková	Instagram	21.04.2017	Oblečení	BALR.	Nizozemsko	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	19.07.2017	Tenisové oblečení	Fila	Itálie	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	02.08.2017	Sluchátka	Beats	USA	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	13.09.2017	Pojíšťovna	Merkur	Rakousko	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	11.10.2017	Hodinky	Hublot	Švýcarsko	Ano
Karolína Plíšková	Instagram	12.10.2017	Hodinky	Hublot	Švýcarsko	Ano