

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Moderní aplikace Facebook marketingu ve fotbalovém  
prostředí**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Daniel Opelík**

Vypracoval:

**Bc. David Sočka**

Praha, prosinec 2022

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

V Praze, dne

.....

.....

podpis

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za věnovaný čas, vedení a rady, které mi v průběhu psaní této diplomové práce poskytoval. Současně musím poděkovat zástupcům společnosti 2Score, bez jejichž podpory bych do tématu vůbec nemohl nahlédnout. V neposlední řadě nesmím zapomenout na ochotu všech účastníků ohniskové skupiny, i ostatních oslovených odborníků, kteří se z nejrůznějších důvodů nakonec nemohli na výzkumu podílet.

## **Abstrakt**

- Název:** Moderní aplikace Facebook marketingu ve fotbalovém prostředí
- Cíle:** Cílem této diplomové práce je vyvodit doporučení pro správu účtu FORTUNA:LIGY na sociální síti Facebook jako marketingového nástroje.
- Metody:** Hlavní metodou využitou ve výzkumu byla analýza zaměřená na příspěvky publikované na Facebooku FORTUNA:LIGY. Pro zajištění objektivitu výsledků byla tato metoda podpořena analýzou oficiálních statistik a realizací ohniskové skupiny s odborníky.
- Výsledky:** Výzkum práce potvrdil, že Facebook je v současnosti důležitou součástí marketingové komunikace FORTUNA:LIGY. Analyzované příspěvky v určitých aspektech reflektovaly moderní trendy vycházející z informací zjištěných v odborné literatuře. Jednalo se například o tvorbu zábavného obsahu, videí ze zákulisí, nebo publikaci příspěvků s vysokou úrovní zapojení uživatelů. Navržená doporučení se následně zaměřovala především na oblasti, ve kterých byly nalezeny určité nedostatky. Z celkového počtu devíti doporučení bylo prvních sedm určeno obecným radám věnovaným správě účtů na Facebooku. Mohou je proto využít při zohlednění vlastních specifik i subjekty s odlišným zaměřením. Další dva body už směřovaly na konkrétní oblasti, kterými je zajištění aktuálních videozáběrů ze zápasů a úzká spolupráce s kluby účastnicími se české nejvyšší fotbalové soutěže.
- Klíčová slova:** sociální síť, marketing, fotbal, sport, příspěvky, propagace

## **Abstract**

- Title:** Modern Application of Facebook Marketing in the Football Environment
- Objectives:** The objective of this thesis is to propose recommendations for the management of FORTUNA:LIGA's Facebook account as a marketing tool.
- Methods:** The main method used in the research was an analysis, which focused on posts published on the FORTUNA:LIGA Facebook page. To ensure the objectivity of the results, this method was supported by the analysis of official statistics and the realisation of a focus group with experts.
- Results:** The research confirmed that Facebook is currently an important part of FORTUNA:LIGA's marketing communication. The analysed papers reflected certain aspects of modern trends based on information found in the literature. These included the creation of entertaining content, behind-the-scenes videos, or the publication of posts with a high level of user engagement. The proposed recommendations then focused mainly on areas where certain shortcomings were identified. Of the nine recommendations, the first seven aimed for general advice on managing Facebook accounts. They can therefore be used by entities with a different focus, considering their own specific needs. The next two points were directed at certain areas, namely ensuring up-to-date video footage of football matches and close cooperation with clubs participating in the Czech top football competition.
- Keywords:** Social Media, Marketing, Football, Sport, Posts, Promotion

# OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	11
2.1	FACEBOOK.....	11
2.1.1	Základní funkce Facebooku.....	14
2.1.2	Aktuální trendy ve Facebook marketingu.....	16
2.1.3	Facebook marketing ve sportu.....	20
2.2	ORGANICKÝ OBSAH NA FACEBOOKU.....	23
2.3	REKLAMNÍ KAMPANĚ A PLACENÝ OBSAH NA FACEBOOKU.....	26
3	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	38
3.1	CÍL PRÁCE.....	38
3.2	ÚKOLY PRÁCE.....	38
4	METODIKA.....	39
4.1	POSTUP PŘI REALIZACI VÝZKUMU.....	39
4.2	ZÁKLADNÍ A VÝBĚROVÝ SOUBOR.....	40
4.1	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ.....	42
4.2	ANALÝZA OFICIÁLNÍCH STATISTIK.....	43
4.3	OHNISKOVÁ SKUPINA.....	45
5	VÝSLEDKY.....	47
5.1	FORTUNA:LIGA.....	47
5.2	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ FORTUNA:LIGY NA FACEBOOKU.....	51
5.3	OHNISKOVÁ SKUPINA S ODBORNÍKY.....	81
5.4	PŘEDSTAVENÍ.....	81
5.5	ANALÝZA A HODNOCENÍ.....	82

6	NÁVRH DOPORUČENÍ .....	88
6.1	STANOVENÍ DLOUHODOBÉ STRATEGIE .....	88
6.2	PRAVIDELNÁ ANALÝZA A VYHODNOCENÍ .....	89
6.3	VIZUÁLNÍ JEDNOTNOST.....	89
6.4	VYUŽITÍ VERTIKÁLNÍCH FORMÁTŮ .....	90
6.5	ORIGINALITA PŘÍSPĚVKŮ A ZAMĚŘENÍ NA NEJPOPULÁRNĚJŠÍ ÚČASTNÍKY.....	90
6.6	UPŘEDNOSTNĚNÍ KVALITY OBSAHU PŘED KVANTITOU.....	91
6.7	ROZŠÍŘENÍ STRATEGIE PROPAGOVANÉHO OBSAHU.....	92
6.8	AKTUÁLNÍ VIDEOZÁBĚRY ZE ZÁPASŮ .....	93
6.9	SPOLUPRÁCE S KLUBY A DALŠÍMI SUBJEKTY.....	94
7	DISKUZE .....	95
8	ZÁVĚR .....	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	102
	SEZNAM GRAFŮ .....	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	111
	SEZNAM TABULEK .....	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113



# 1 ÚVOD

Svět digitálního marketingu prošel v předchozích letech mnoha proměnami napříč nejrůznějšími obory a odvětvími. Reaguje tak na neustále se měnící požadavky světové populace, která čím dál častěji směřuje svou pozornost ke snadno a rychle konzumovatelnému obsahu. Nacházíme se tak v období, kdy jednotlivé subjekty vzájemně soupeří o zisk alespoň malé části pozornosti cílových zákazníků. Mezi těmito subjekty se vyskytují i zástupci sportovního prostředí. Jedná se například o individuální sportovce, sportovní kluby, svazy, soutěže nebo jiné komerční subjekty.

Stejně jako většina okolního světa, i oni ve svých marketingových strategiích využívají aktuální síly sociálních sítí. Ty se od začátku 21. století postupem času staly jedním z nevlivnějších nástrojů marketingové komunikace, pomocí kterého je možné zasáhnout a oslovit miliony lidí po celé planetě. Právě snadná přístupnost spojená s téměř neomezeným potenciálním dosahem z nich činí jednu z nejvhodnějších alternativ pro komunikaci s veřejností, potažmo přímo s fanoušky. To je jedním z důvodů, proč se tato diplomová práce zaměřuje právě na tu nejznámější a nejrozšířenější sociální síť, Facebook.

Podobně jako ostatní sociální sítě, a současně i většina dalších marketingových nástrojů, prochází Facebook po dobu své existence výraznou transformací. Stále se rozšiřující základna uživatelů v průběhu času vyžaduje přidání nových funkcí a úpravu těch dříve zavedených tak, aby vyhovovaly požadavkům daného publika. Efektivní strategie, které byly využívány před několika lety, proto dnes nutně platit nemusí.

Pro správné pochopení fungování této sociální sítě v oblasti správy zde založených účtů je proto zásadní popsat a vysvětlit ty nejdůležitější funkce, které správcům účtů na Facebooku umožňují zasáhnout subjekty stanovených cílových skupin. Doručení vhodného obsahu a požadovaných informací správnému člověku je možné dosáhnout nejen pravidelným publikováním kvalitních a pro uživatele zajímavých příspěvků, ale zároveň pomocí tvorby cílených reklamních kampaní a propagací.

Podobně důležité je zároveň identifikovat trendy a změny, které lze v nadcházejících letech očekávat. Jak již bylo uvedeno výše, sociální sítě jsou neustále se měnícím prostředím, ve kterém se přehlížení trendů a v daném okamžiku efektivních funkcí nemusí shledat s úspěchem. V současnosti totiž není zřejmé, že by se měl tento směr v nadcházejících letech měnit.

Osvojení základních principů správy účtu na Facebooku, včetně zapojení nejnovějších způsobů, jak upoutat fanouška, se však netýká pouze sportovních subjektů, na něž je tato diplomová práce primárně zaměřena. I přes několik specifických požadavků sportovního publika, jehož nedílnou součástí jsou i fotbaloví fanoušci, je možné stanoveného cíle dosáhnout prostřednictvím zajištění víceméně shodného postupu. K úspěchu na sociálních sítích, a v tomto případě na Facebooku, zároveň nevede pouze jedna předem stanovená cesta, kterou je třeba striktně dodržovat.

Sociální sítě naopak tvůrcům obsahu poskytují dostatečnou svobodu a volnost v oblasti kreativity, jejíž pomocí se mohou odlišit od konkurence. Tu však nutně nemusí představovat jen ostatní účty na Facebooku, ale současně i veškeré další možnosti, které lidé upřednostňují před časem stráveným na sociálních sítích.

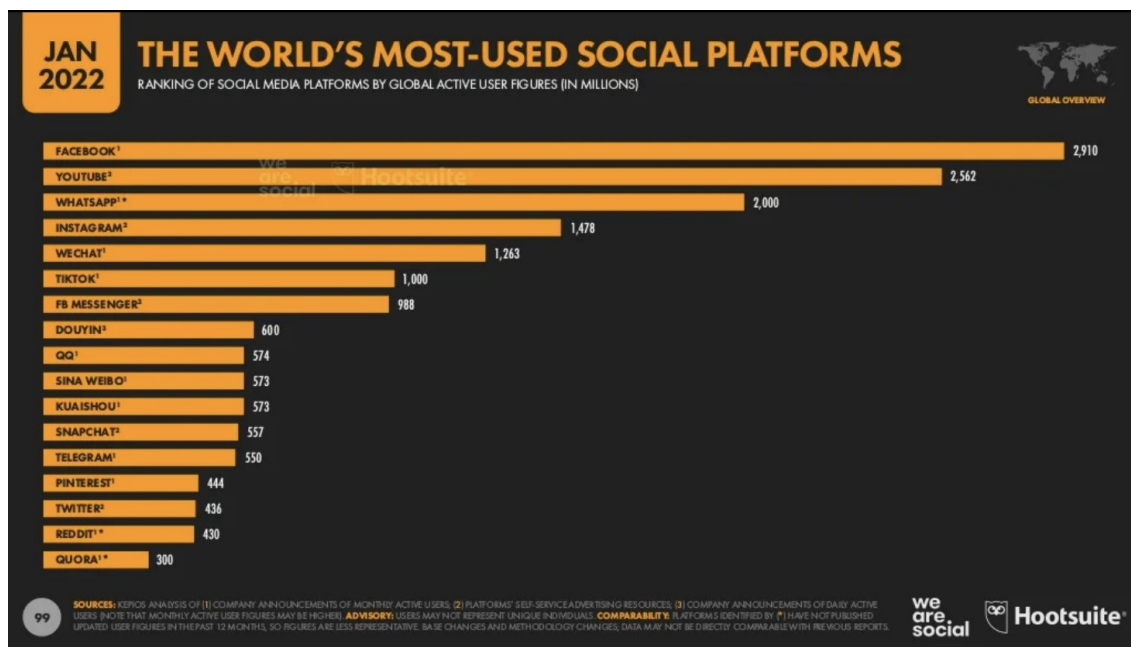
## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část této diplomové práce pojednává především o pojmech a funkcích souvisejících se sociální sítí Facebook, které jsou zásadní pro pochopení tématu. Objasňuje jeho obecné funkce nebo současné trendy, a to jak z obecného hlediska, tak i v souvislosti se specifickostí sportovního prostředí. Zároveň přibližuje i komplexnější náležitosti, které jsou zaměřeny na organické příspěvky, reklamní kampaně či analytiku a další nástroje dostupné především v rámci nástroje Meta Business Suite.

### 2.1 Facebook

Facebook je v současnosti nejznámější a s více než 2,9 miliardami uživatelů také největší sociální sítí, což dokládá obrázek č. 1 uvedený níže (Kemp, 2022a). Vznikl v roce 2004 jakožto platforma určená výhradně pro studenty Harvardovy Univerzity. O jeho založení se zasloužili Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Za více než 18 let své existence se stihl výrazně proměnit a postupně začal uvádět mnoho nových funkcí. I z toho důvodu je dnes považován za jednu z klíčových součástí společnosti Meta Platforms, Inc. (Hall, 2022)

Obrázek č. 1: Světově nejvíce využívané sociální sítě dle počtu uživatelů



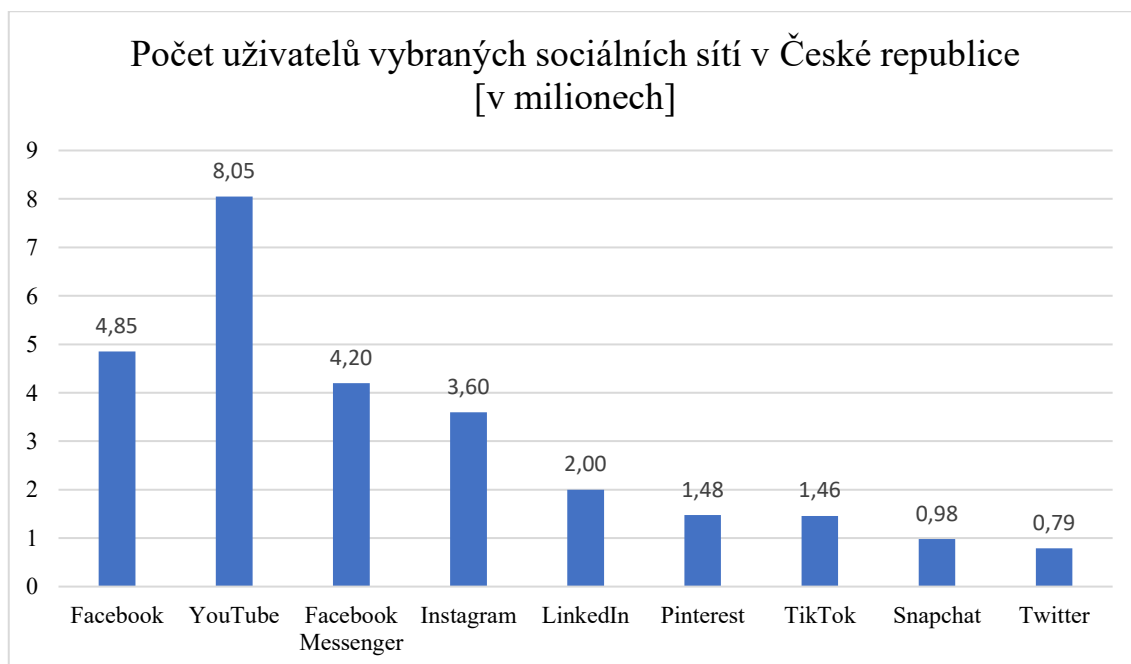
Zdroj: Kemp (2022a)

## Facebook v České republice

Využití sociálních sítí se stále zvyšuje i v České republice. Dle kvantitativního průzkumu AMI Digital Index meziročně vzrostla průměrná doba stráveného času na sociálních sítích o šest minut na úroveň dvou hodin a čtyřiceti pěti minut. Každý den využívá sociální sítě 82 % internetové populace ve věku starším 15 let. Změnu v posledních letech zároveň zaznamenal i způsob sledování sociálních sítí. Zatímco před osmi lety byly nejpopulárnějšími nástroji přenosné počítače, dnes s 76 % výrazně převažují mobilní telefony. (MediaGuru, 2022) Mezi lidmi ve věku 15 až 29 let navíc mobilní telefony využívá až 98 % uživatelů (AMI Digital, 2022).

Výjimkou tak není ani světově nejpopulárnější sociální síť, Facebook. Ten se podobně jako ve světě těší v České republice vysoké popularitě. Uživatelskou zkušenost s ním má 89 % uživatelů s přístupem k internetu v České republice ve věku nad 15 let (MediaGuru, 2022). Jak dokládá graf č. 1, dle počtu uživatelů se však nejedná o nejvyužívanější sociální síť. Zdaleka nejpopulárnější je v tomto ohledu YouTube. (Kemp, 2022b)

**Graf č. 1:** Počet uživatelů vybraných sociálních sítí v České republice [v milionech]



*Zdroj: Kemp (2022c), vlastní zpracování*

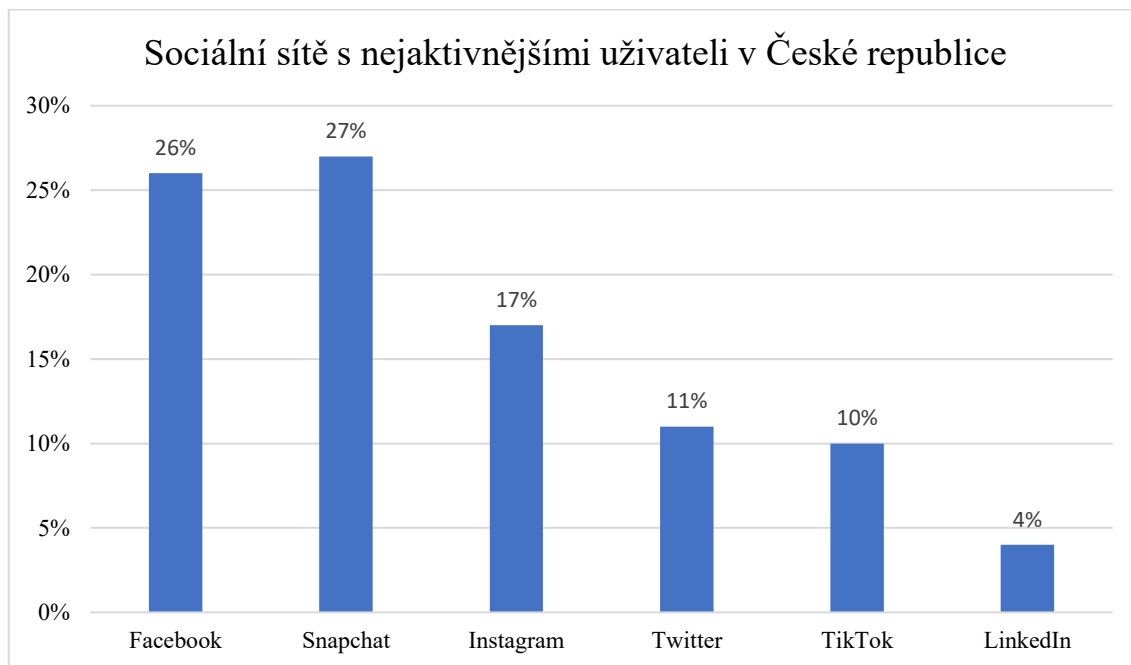
V České republice využívá z celkové populace 90 % lidí internet, přičemž 8,05 milionu, tedy přibližně 75 %, působí na sociálních sítích (Kemp, 2022c). V porovnání s počtem uživatelů Facebooku tak můžeme konstatovat, že účet na této sociální síti si založila nadpoloviční většina všech uživatelů sociálních sítí v České republice.

Společnost Meta učinila mezi lety 2021 a 2022 změny ve sběru dat (Kemp, 2022c). To může být důvodem, proč webové stránky Statista uvádí v rámci své prognózy odlišné údaje. Tvrdí, že do roku 2026 by celkové číslo měsíčně aktivních uživatelů mělo vzrůst na úroveň 7,58 milionu. (Statista, 2022) V následujících čtyřech letech tak základna uživatelů Facebooku v České republice může očekávat rozšíření až o 56,29 %.

Průzkum AMI Digital Index současně představil i údaje v oblasti aktivity uživatelů na jednotlivých sociálních sítích zaměřující se na frekvenci publikace příspěvků. Facebook v tomto ohledu drží druhou pozici s 26 % často publikujícími uživateli, což dokládá graf č. 2 níže. Aktivitu zde zároveň vykazují uživatelé vyššího věku, především ve srovnání s dalšími sociálními sítěmi. (MediaGuru, 2022).

Zajímavou informací zároveň zůstává i fakt, že k neaktivnějším přispěvatelům na Facebooku patří uživatelé ve věku nad 60 let, jejichž příspěvky tvoří 29 % obsahu. Lidé v této věkové skupině však zároveň se 76 % dosahují nejnižší úrovně uživatelské zkušenosti s Facebookem. V této oblasti s 95 % převládá věková skupina 30-44 let. O procento nižšího výsledku poté dosáhla věková skupina 15-29 let. (AMI Digital, 2022)

**Graf č. 2:** Sociální sítě s neaktivnějšími uživateli v České republice



*Zdroj: MediaGuru (2022), vlastní zpracování*

V souvislosti s celkovou populací České republiky je vhodné současně přiblížit situaci týkající se dosahu reklam na Facebooku. Reklamy se na této sociální síti zobrazují 45,2 % uživatelů. Vzhledem k věkovému omezení, které neumožňuje založení účtu na

Facebooku osobám mladším 13 let, je vhodné sledovat také údaj porovnávající osoby, jenž je možné oslovit reklamou na Facebooku pouze se způsobilými osobami České republiky. V tomto případě poté výsledná hodnota vzroste na 52,3 %. V oblasti dosahu reklam mají s 53,1% zastoupením převahu ženy, přičemž mužská populace zastává zbylých 46,9 %. (Kemp, 2022c)

Se stále zvyšujícím se počtem uživatelů v České republice je vhodné přiblížit i ty nejzásadnější důvody jejich návštěv sociálních sítí. Za ten nejdůležitější považuje 86 % uživatelů hledání zábavy. O jedno procento nižšího výsledku, tedy hodnoty 85 %, dosáhla kategorie kontaktu s přáteli. Sociální síť zároveň slouží jako užitečný zdroj informací, což označilo 77 % uživatelů, a stalo se tak třetím zásadním důvodem jejich používání. (AMI Digital, 2022) I přes to, že se tyto údaje vztahují k sociálním sítím obecně, lze předpokládat, že výsledky u Facebooku, jakožto jedné z nejpopulárnějších sociálních sítí, nebudou zásadně odlišné.

### **2.1.1 Základní funkce Facebooku**

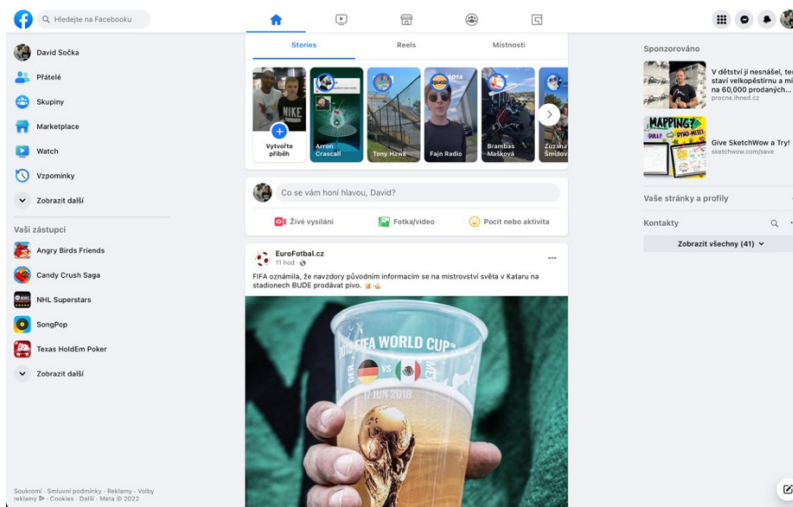
Uživatelé využívají Facebook například ke sdílení svých zkušeností, zážitků, názorů nebo úspěchů s ostatními. Přidávají příspěvky v různých formátech, mezi které patří například fotografie, videa, grafiky nebo text. Následně u těchto příspěvků navzájem diskutují a šíří je mezi ostatní uživatele. Prostřednictvím nejrůznějších tlačítek s reakcemi následně ostatním ukazují své reakce v souvislosti s daným příspěvkem.

Se základními funkcemi Facebooku, a to především v souvislosti s užíváním osobních profilů, je veřejnost v dnešní době poměrně dobře obeznámena, a to například díky jeho celosvětovému dosahu, nebo početnému množství vzniklých studií. Pro pochopení některých komplexnějších funkcí popsaných níže je však důležité objasnit několik základních pojmů, se kterými se uživatelé Facebooku každodenně setkávají.

#### **Kanál příspěvků**

Centrum nápovědy Facebooku (2022a) kanál příspěvků definuje jako „*seznam příběhů uprostřed hlavní stránky, který se neustále aktualizuje. Obsahuje aktualizace stavu, fotky, videa, odkazy, aktivity v aplikacích a označení „To se mi líbí“ od lidí, stránek a skupin, které na Facebooku sledujete.*“ Kanál příspěvků se na hlavní stránce nachází pod panelem, který je určen pro publikaci vlastních příspěvků, jak níže zobrazuje obrázek č. 2.

## Obrázek č. 2: Ukázka kanálu příspěvků na Facebooku

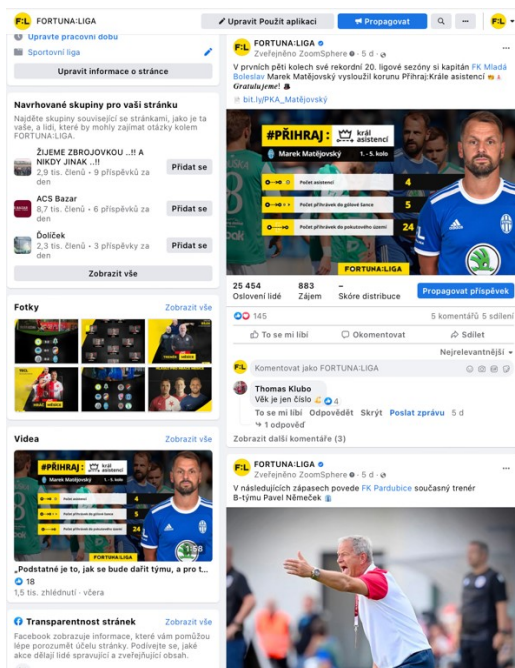


Zdroj: Facebook (2022a)

## Timeline

„Timeline“ neboli hlavní stránka, je součástí každého profilu na Facebooku. Zobrazují se na něm příspěvky veškeré přidané příspěvky určitého uživatele současně s příspěvky cizích lidí, na kterých byl daný uživatel označen. (Portál pro mládež, 2022) Jedná se o pomyslnou hlavní stránku profilu, na kterém ostatní lidé vidí příspěvky spojené s daným uživatelem. Příklad „Timeline“ je zachycen níže na obrázku č. 3.

## Obrázek č. 3: Ukázka „Timeline“ na Facebooku na příkladu FORTUNA:LIGY



Zdroj: Facebook (2022b)

## **Algoritmus Facebooku**

Algoritmus Facebooku určuje, které příspěvky a v jakém pořadí uživatelé uvidí pokaždé, kdy aktualizují svůj kanál příspěvků. Ohodnocuje každý publikovaný příspěvek a následně je seřazuje unikátně pro každého uživatele. Facebook tvrdí, že jeho cílem je „objevovat nový obsah a propojovat se s příběhy, na kterých jim záleží nejvíce“. Algoritmus pro rok 2022 ovlivňuje úspěšnost příspěvků například dle:

- typu obsahu;
- uživatele, který příspěvek sdílel;
- počtu interakcí a lidech, kteří na příspěvky reagovali;
- oblíbených stránkách a uživatelích;
- vlastních nastaveních, jako například možnosti skrytí příspěvků od určitého uživatele. (Newberry, 2022)

### **To se mi líbí a sledování**

Prostřednictvím funkcí „To se mi líbí“ a sledování uživatel určuje, jaký obsah se bude zveřejňovat v jeho kanálu příspěvků. Využití prvního zmiňovaného tlačítka automaticky zahrnuje i sledování dané stránky. To je však možné následně zrušit. V případě poskytnutí „To se mi líbí“ příspěvku či streamu na určité stránce se daná aktivita opět objeví v autorově kanálu příspěvků, avšak tentokrát bez automatického sledování této stránky. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022a)

Sledování je dalším způsobem, jak si uživatelé udržují přehled o určité stránce. Na rozdíl od druhé jmenované funkce však jeho využití automaticky neznamena zveřejnění aktivity pro přátele autora. V případě, že uživatelé nechtějí přehlednout některé z příspěvků publikovaných na určité stránce, je možné využít také funkce upozornění. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022a)

### **2.1.2 Aktuální trendy ve Facebook marketingu**

Sociální sítě jsou dynamickým prostředím, které se neustále mění a vyvíjí. Jejich správné pochopení proto z velké části závisí na sledování a osvojení trendů, kterými se budou vydávat. Výjimkou v tomto případě není ani Facebook.



## **Kultura**

Změnám se pravděpodobně nevyhne celková kultura Facebooku. V následujících třech až pěti letech bude v této sféře nejčastěji věnována pozornost těmto čtyřem základním oblastem. Jedná se o:

- diverzifikaci identit, v rámci které bude na sociálních sítích kladen důraz na osobní autenticitu lidí a možnost sebevyjádření;
- flexibilitu v oblasti vztahů, kde se hovoří o moderních cestách a způsobech, jak se lidé mohou setkávat či spolu komunikovat;
- zvýšení nároků a změn požadavků na dosažení úspěchu zahrnujících formy alternativního vzdělávání, inkluze kryptoměn nebo kultury tvůrců;
- rozšiřující se lidské hodnoty se zaměřením na udržitelnost, globalizaci, lokální komunity, instantní nakupování a obecné blaho všech. (Meta Foresight, 2022)

## **Vertikální video obsah**

Trendem posledních let je zároveň využití vertikálního obsahu, který pokrývá větší část obrazovky na mobilních zařízeních. Ty jsou zároveň primární cílovou skupinou, jelikož 98,5 % uživatelů starších 18 let vstupuje na Facebook právě tímto způsobem (Kemp, 2022b). Nejčastěji jsou pro tento účel využívány formáty v poměru stran 9:16, případně 4:5. Přispívají tak k zaujetí diváka a zisku jeho pozornosti, která je výrazně omezena. Studie z roku 2015 například hovoří o snížení průměrné doby pozornosti člověka z 12 na 8 sekund od začátku nového tisíciletí (Green, 2018). Jednou z nově uvedených funkcí potvrzujících tento trend je uvedení Facebook Reels.

Jedná se o nejrychleji rostoucí video formát na Facebooku, jenž se na Facebooku zobrazuje hned na několika místech včetně kanálu příspěvků. Reels jsou vhodným nástrojem pro sdílení krátkých videí s nejrůznější tematikou s cílem rychlého zaujetí pozornosti uživatele. Pro tvůrce se současně jedná o prostor ke sdílení reklam. (Hirose, 2022)

Vertikální video zabírá o 78 % více než video horizontální (Peters, 2017). Podobný rozdíl může rozhodnout o zachycení pozornosti diváka. 70 % mileniálů zároveň není při konzumaci obsahu na sociálních sítích ochotno otáčet svá mobilní zařízení pro sledování videí v horizontálním formátu (Bennett, 2018).

Oproti širokoúhlým videím jsou úspěšnější i videa v čtvercovém formátu s poměrem stran 1:1. Ta získala o 30-35 % více zhlédnutí a v oblasti zapojení dosáhla o 80-100 % lepších výsledků. (Peters, 2017). Trend videí orientovaných na výšku však potvrzuje následné porovnání právě s čtvercovým formátem. Vertikální video obsah získal v metrice zhlédnutí 3 a více sekund o 6 % lepší výsledky a zároveň v jeho případě o 187 % více lidí vydrželo sledovat alespoň polovinu celého videa. (Splice, 2021)

Uživatelé na sociálních sítích tento formát upřednostňují i ve formě reklam, a to i v případě, kdy je možné využít obě možnosti – tedy vertikální a horizontální formát. V A/B testu stejného videa na sociální síti Facebook bylo video ve vertikálním formátu úspěšnější v oblasti kompletního zhlédnutí i „engagementu“ neboli zapojení uživatelů, kteří s příspěvkem nějakým způsobem interagovali. (Mulier a kol., 2021) Tyto údaje dokládají grafy č. 3 a č. 4 níže.

**Graf č. 3** – Porovnání zhlédnutí videa u reklam na sociální síti Facebook mezi vertikálním a horizontálním formátem



*Zdroj: Mulier a kol. (2021), vlastní zpracování*

V případě video reklam na Facebooku je zároveň žádoucí jejich orientace na sociální aspekty. Taková reklama má vyšší pravděpodobnost sdílení ostatními uživateli. Z předchozích výzkumů vyplývá, že lidé reklamy obecně šíří méně než ostatní typy obsahu. Sociální význam reklamy zaměřený například na komunitu, nebo altruismus

a pomoc druhým, je proto nejspíš jedním z nejlepších způsobů, jak reklamou uživatele Facebooku zaujmout. (Motoki a kol., 2020)

**Graf č. 4** – Porovnání zapojení uživatelů u video reklam na sociální síti Facebook mezi vertikálním a horizontálním formátem



*Zdroj: Mulier a kol. (2021), vlastní zpracování*

Úspěch vizuálního obsahu, a to zejména fotografií a výše zmíněných krátkých videí, dokládají také data z průzkumu AMI Digital. Obě tyto kategorie dosáhly v hodnocení oblíbenosti formátů nejlepších výsledků a přesáhly výslednou hodnotu 90 %. (AMI Digital, 2022)

### **Zapojení uživatelů**

Populárním nástrojem pro zvýšení zapojení uživatelů na sociálních sítích jsou také „emoji“ neboli smajlíci a další znaky v textu příspěvků. Jejich využití činí příspěvky hravější, což zvyšuje zájem lidí o příspěvek. Účinek je nejvyšší ve chvíli, kdy po vložení „emoji“ následuje relevantní text, který daný znak vhodně doplňuje. Na rozdíl od užitkových značek je efekt citelný především u značek s hédonickým zaměřením, mezi které je možné zařadit i sportovní subjekty. (McShane a kol., 2021)

Rostoucí míru zapojení zajišťuje také výběr ujišťujících slov v textu u příspěvků. Pezzuti a kol. (2021) uvádí, že slova jako „vždy“, „všechny“, „nikdy“, „navždy“, „rozhodně“ nebo „pravda“ u lidí na sociálních sítích vzbuzují pocit jistoty ohledně kvality a služeb,

kteřé daný příspěvek představuje. I přesto, že je tento efekt neúčinnější v mocenských kulturách – tedy zemích jako Čína, Mexiko nebo Egypt, se projevuje v menší míře také jinde, například i v České republice.

## **Reklamy**

V nadcházejících letech se dá předpokládat, že firmy a značky zaměří své strategie na reklamy zobrazující se v kanálu příspěvků ostatních uživatelů Facebooku. Do tohoto typu reklamy totiž v roce 2020 firmy a značky investovaly 58,2 % relativních výdajů. V porovnání s video nebo „instreamovými“ reklamami zároveň reklamy v kanálu příspěvků získaly nejvyšší míru prokliku na úrovni 1,82 %. (Oberlo, 2022)

## **Algoritmický model**

V červenci roku 2022 společnost Meta oznámila transformaci kanálu příspěvků na algoritmický model. To znamená, že uživatelé uvidí obsah na základě doporučení algoritmu Facebooku, což doposud využívaly ostatní velké sociální sítě jako TikTok nebo YouTube. Cílem této změny je zajistit co nejlepší zážitek pro uživatele Facebooku tak, že ve svých kanálech příspěvků uvidí ve správném čase pouze takový obsah, o který mají zájem. (Mignano, 2022)

Můžeme tak hovořit o přechodu od sociálních médií, kde se obsah šířil prostřednictvím vzájemně propojených uživatelů, na média doporučená, u kterých o zobrazovaném obsahu rozhodují co nejpřesněji nastavené algoritmy se zaměřením na zaujetí pozornosti a zapojení uživatelů Facebooku. Každému uživateli tak doručí obsah na míru dle jeho potřeb a zájmů. (Mignano, 2022)

Kromě výše uvedených oblastí je možné hovořit například o rozšiřující se platformě s živými přenosy s názvem Facebook Live, využití rozšířené a virtuální reality, tvorbě a následném růstu soukromých zájmových skupin nebo stále rostoucí roli uživateli tvořeného obsahu (Oberlo, 2022). Vzhledem k rozsahu tohoto tématu však nebylo v této podkapitole možné identifikovat všechny současné trendy na Facebooku.

### **2.1.3 Facebook marketing ve sportu**

Facebook svým uživatelům poskytuje identické nástroje. I přesto je však komunikace účtů ze sportovního prostředí v určitých ohledech specifická, a proto ve všech případech nemusí následovat obecně stanovené trendy a doporučení.

Sportovní subjekty v mnoha případech logicky cílí na sportovní fanoušky. Ti se řadí mezi skupiny s poměrně neobvyklým chováním, a to nejen v prostředí sociálních sítí. S jednotlivými subjekty, a to především sportovními kluby, se velmi silně identifikují (Vale a Fernandes, 2017). Už tento fakt je odlišuje od tradičních skupin uživatelů na sociálních sítích. Herrera, Valerio a Rodríguez-Aceves (2018) sportovní fanoušky definují jako „*subjekty, které se zajímají o sport, týmy a sportovce.*“

Se sportovními kluby je pojí silné emoční vazby a dlouhodobá podpora. Z toho důvodu jsou s vyšší pravděpodobností ochotni šířit povědomí o daných klubech – ať už vědomě, či nevědomě – prostřednictvím nejrůznějších nástrojů. Mezi ně spadá například „Word of Mouth“ marketing, tedy sdílení informací o daném klubu ústní formou, interakce uvnitř fanouškovských komunit nebo pravidelné vyhledávání informací a novinek. (Vale a Fernandes, 2018) K realizaci posledních dvou uvedených nástrojů je Facebook ideálním místem.

Z důvodu velké popularity sociálních sítí sportovní kluby stále investují větší množství času a zdrojů k zvýšení zapojení fanoušků v online prostředí. (Vale a Fernandes, 2017) Požadují po nich tak určité interakce s příspěvky jako stisknutí tlačítka „To se mi líbí“, komentování příspěvků nebo sdílení jejich obsahu (Herrera, Valerio a Rodríguez-Aceves, 2018). I přesto však kluby v určitých oblastech stále nejsou schopny směřovat tím správným směrem. Je patrné, že se u nich v této oblasti stále neprojevuje skutečná snaha o poznání své fanouškovské základny. Společně s tím usilují o kompletní kontrolu nad svou značkou, čímž se dostávají do střetu s vlastní snahou o silnější zapojení fanouškovské komunity. Pro efektivní využití sociálních sítí tak sportovní kluby potřebují získat větší množství informací o svých fanoušcích a poznat jejich motivace a přání. (Vale a Fernandes, 2017)

Motivace uživatelů pro využívání sociálních sítí je různorodá, přičemž výjimkou není ani skupina fotbalových fanoušků. Právě v jejich případě je možné ji rozdělit do tří základních oblastí. První z nich se zaměřuje na utilitární funkci, jež fanoušky vede ke sledování účtů na sociálních sítích z důvodu zisku aktuálních informací jako výsledků zápasů. Následně je možné hovořit o určité formě sebedůvěry, kterou na Facebooku a dalších sociálních sítích získávají prostřednictvím upoutání pozornosti a zvýšení popularity. Poslední oblastí je poté funkce sociální identity pojednávající o identifikaci fanoušků jako členů stejné skupiny. Ty mohou být složeny i z poměrně velkého počtu blízkých osob veřejně vyjadřujících svou příslušnost na sociálních sítích, což ve výsledku

zvyšuje sociální kapitál jednotlivých fanoušků. (Herrera, Valerio a Rodríguez-Aceves, 2018)

K rozeznání úrovně zapojení fanoušků na facebookových účtech slouží například sledování počtu To se mi líbí, komentářů a sdílení. Sledování těchto metrik pomáhá určit, které příspěvky jsou pro sportovní fanoušky nejzajímavějšími, a to za předpokladu, že jejich vyšší počet znamená vyšší zájem. (Annamalai a kol., 2021)

Studie zaměřující se na šest kriketových klubů hrajících Indickou Premier League uvádí, že příspěvky se sociálním obsahem dosáhly nejvyšší úrovně zapojení. V rámci této metriky byly pro fanoušky nejméně zajímavé příspěvky související s odměnami. Rozdíly je možné hledat i přímo ve formě jednotlivých příspěvků. Zatímco statický obsah jako například fotografie od fanoušků získal nejvyšší počet „To se mi líbí“, obsah s vysokou úrovní živosti, tedy videa a další hýbající se formáty, zaznamenaly úspěch v oblasti počtu sdílení. (Annamalai a kol., 2021)

Vzhledem k neustálému vývoji sociálních sítí, změnám fungování algoritmu, či poskytování nových funkcí a nástrojů, se v této oblasti proměňuje i sportovní marketing. (Beaton, 2022) Každá sociální síť se zaměřuje na mírně odlišné publikum a nabízí jiné prostředky k oslovení ostatních uživatelů. Následující příklady však lze aplikovat i na případ Facebooku, jelikož je možné předpokládat, že budou tyto trendy obsahově blízké. Lišit se budou především formou a způsobem sdílení.

Mezi současné trendy sportovního marketingu na sociálních sítích patří například:

- sportovní „memy“ neboli vtipné příspěvky s vysokou úrovní zapojení ostatních uživatelů;
- aktualizace v reálném čase, kdy fanoušci chtějí být o svém oblíbeném týmu či sportovci informováni, a to ideálně ihned;
- zábavný obsah v Reels zaměřený na krátká videa ze zákulisí, detailní pohledy na hru, nebo aktuálně populární obsah;
- komunikace uvnitř komunity, v rámci které sportovní subjekty hovoří přímo k jejich fanouškům žijícím ve stejné lokalitě;
- zvyšování povědomí o sociálních tématech jako jsou filantropie, inkluze všech osob, láska ke sportu a obecně vyjadřování sportovních značek k důležitým tématům společnosti. (Beaton, 2022)

## 2.2 Organický obsah na Facebooku

Na Facebooku se uživatelé setkávají s obsahem různého typu. Ten je možné rozlišit nejen na základě zvolené formy a účelu, ale také způsobu, jakým se na určitých místech této sociální sítě zobrazuje.

V tomto ohledu můžeme hovořit o rozdělení na organický obsah, kam se řadí příspěvky publikované bez využití placené propagace, a placený obsah, zahrnující například právě reklamy. (Zelevsky, 2022) První uvedené skupině příspěvků je věnována tato podkapitola.

### Druhy příspěvků na Facebooku

Správci účtů na Facebooku mají na výběr z mnoha druhů příspěvků. Jejich výslednou formu volí na základě obsahu, který chtějí sdílet se svými fanoušky. V některých případech však určitému sdělení nelze přiřadit jeden konkrétní druh příspěvku, takže následně závisí na volbě autora, jakému z nich dá přednost. Jeho cílem by mělo být vhodné doplnění sdělení a případně popisku příspěvku, prostřednictvím kterého dokáže získat pozornost ostatních uživatelů.

Facebook poskytuje v oblasti druhů příspěvků velkou flexibilitu. Mezi ty nejznámější a nejčastěji využívané druhy příspěvků můžeme zařadit například:

- textové příspěvky,
- fotografie,
- videa nebo
- odkazy (SMPerth, 2021).

Každý z výše uvedených druhů příspěvků je vhodný pro odlišné situace. Textové příspěvky jsou například užitečným nástrojem pro zajištění zpětné vazby od ostatních fanoušků. Fotografie a videa jsou určena především k zachycení pozornosti lidí na Facebooku, přičemž videa zároveň dosahují vysoké úrovně zapojení a počtu sdílení. Prostřednictvím příspěvků s odkazy poté značky často propagují vlastní obsah na jiných webových stránkách. Správci účtů na sociálních sítích zároveň mohou kterýkoliv z těchto druhů příspěvků využít jako připnutý příspěvek. Ten se bez ohledu na datum a čas zveřejnění objevuje vždy na prvním místě dané stránky a je mu tak věnována větší pozornost uživatelů. (SMPerth.com, 2021)

Mezi často využívané druhy příspěvků se v poslední době zařadily i další formáty. Mezi ně můžeme zařadit například Stories, Reels nebo Facebook Live. Stories jsou populární

funkcí, který postupně uvedly téměř všechny významné sociální sítě. Jedná se o fotografie a videa ve vertikálním formátu, které jsou ostatním uživatelům dostupné po dobu 24 hodin. (Stelzner, 2022)

Podobnou funkci mají novější Reels, jež se na Facebooku nejčastěji objevují prostřednictvím sdílení z Instagramu (Stelzner, 2022). Reels jsou krátká vertikální videa často vytvořená za pomoci nejrůznějších písní a efektů, jejichž prostřednictvím uživatelé následují aktuální trendy. Vznikla jako reakce na úspěch sociální sítě TikTok, který funguje na podobné bázi. (Rogers, 2022)

Živě streamovaná videa na Facebooku se nazývají Facebook Live. Uživatelé na ně mohou reagovat přímo v jejich průběhu. Po skončení nahrávání jsou zároveň publikovány přímo na profilu autora jako záznam. Popularitu získala především díky svému zábavnému a poměrně jednoduchému způsobu sdílení, síly videa v oblasti předávání příběhu své značky ostatním a možnosti budování autentického vztahu s lidmi v reálném čase. (Bernazzani, 2021)

### **Druhy účtů na Facebooku**

Facebook v současnosti nabízí tři různé druhy účtů, které si může běžný uživatel založit – profily, stránky a skupiny. Základem veškerého působení na této sociální síti je první zmiňovaný účet, profil. Bez jeho založení totiž není možné provozovat stránky, ani skupiny. Dle Centra nápovědy (2022b) je profil „*místo na Facebooku, kde můžete sdílet informace o sobě. Například svoje zájmy, fotky, videa, aktuální místo pobytu a rodné město.*“

Pro účely této diplomové práce jsou zajímavější variantou stránky, jež umožňují veřejně známým osobám, firmám, značkám či organizacím se spojovat s fanoušky nebo zákazníky. V případě, že některý uživatel začne danou stránku sledovat, nebo jí označí tlačítkem „To se mi líbí“, vyjadřuje zájem o sledování jí publikovaných příspěvků. Ty se mu poté začnou, společně s dalšími příspěvky z jiných účtů, zobrazovat v jeho kanálu příspěvků. (Centrum nápovědy, 2022b) Právě níže analyzovaný subjekt, tedy česká nejvyšší fotbalová soutěž FORTUNA:LIGA, tohoto typu účtu, tedy stránky, na Facebooku využívá.

Posledním výše uvedeným druhem účtu na Facebooku jsou skupiny, které se na rozdíl od stránek zaměřují především na komunikaci o společných zájmech mezi stránkou a ostatními uživateli. (Centrum nápovědy, 2022b)



Skupiny nabízí i několik možností nastavení, podle kterých se následně řídí. Základním kritériem je rozdělení skupin na veřejné a soukromé. Ve veřejných skupinách vidí obsah (zveřejněné příspěvky, komentáře a sdílení) kterýkoli uživatel na Facebooku i mimo něj. Lidé na Facebooku si zároveň mohou vyhledat správce a moderátory skupiny včetně seznamu všech členů. Soukromá skupina je naopak v těchto ohledech uzavřena pouze pro aktuální členy. Pro uživatele Facebooku je dostupná pouze informace o správci a moderátorech. (Centrum nápovědy, 2022c) Před založením skupiny je tak důležité zvolit její zaměření a účel, kterými bude následně řízena. Každá skupina má svá specifika, přičemž správné nastavení významně nahrává i jejímu úspěchu mezi uživateli na Facebooku.

### **Firemní stránka**

Jak vyplývá z výše uvedeného textu, na Facebooku se neobjevují pouze profily fyzických osob. Velké zastoupení na této sociální síti mají také nejrůznější firmy, společnosti a další značky. Výjimkou poté nejsou ani subjekty ze sportovního, či přímo fotbalového, prostředí. Jmenovat můžeme například sportovní kluby, soutěže, svazy či asociace. Pro účely správy podobných účtů Facebook nabízí možnost založení firemní stránky.

K jejímu úspěšnému založení je třeba vyplnit několik základních údajů jako název a popis firmy, profilovou a úvodní fotku, či výzvu k akci, která bude návštěvníky stránky odkazovat například na webové stránky. Firemní stránka následně správcům umožní zveřejňovat nový obsah, odesílat zprávy jejím jménem nebo spustit reklamy. (Meta, 2022a)

Facebook nabízí u firemních stránek několik nástrojů, které mohou správci využívat pro jejich rozšíření. Jedná se například o možnosti sjednání schůzky přímo přes Facebook, založení události, poskytnutí nabídky pro určitou pracovní pozici nebo sdílení informací o obchodu včetně zjednodušení postupu nakupování. Užitečné jsou také nástroje sloužící k optimalizaci firemní stránky, mezi které můžeme zařadit přehledy a inzerce. První jmenovaný nástroj nabízí bezplatný přístup k přehledům okruhu uživatelů a reklam včetně projeveného zájmu a akcí uživatelů na dané stránce. Inzerce je poté jedinou zpoplatněnou funkcí firemní stránky. Umožňuje zaměření se na vhodný okruh uživatelů a dosažení žádoucích výsledků na základě dříve stanovených cílů stránky. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b)

## **Role u stránky**

Stránky na Facebooku nabízí pět základních typů rolí, které mohou být uživatelům přiřazeny pro jejich správu. Konkrétně se jedná o:

- správce,
- editora,
- moderátora,
- inzerenta a
- analytika (Centrum nápovědy, 2022d)

U každé stránky může mít jednotlivé role zároveň více lidí, přičemž všichni musí mít založen osobní profil na Facebooku. Výše uvedené role se liší v akcích, které mohou na dané stránce provádět. Například role správce a editora poskytuje přístup k veškerým akcím na stránce pouze s tím rozdílem, že správce, který je tou nejvyšší dosažitelnou úrovní, má možnost spravovat veškeré další role. Každá z třech dalších rolí poté obsahuje menší počet povolených akcí. Analytik, tedy role nabízející nejmenší počet akcí, tak má oprávnění pouze k zobrazení dalších přehledů stránky, zobrazení karty Kvalita stránky a sledování informace o tom, který uživatel přidal obsah jménem stránky. (Centrum nápovědy, 2022d)

### **2.3 Reklamní kampaně a placený obsah na Facebooku**

Jak již bylo zmíněno výše, kromě organického obsahu mohou uživatelé Facebooku objevovat obsah šířený s využitím placených propagací. Do této skupiny příspěvků je možné zahrnout ty příspěvky, na které správci účtů na Facebooku vydali určitou peněžní částku.

Důvodů pro využití placeného obsahu na Facebooku je několik. Nejčastěji je však využíván ve dvou případech – ke zvýšení zájmu o již publikované organicky šířené příspěvky, a jako samostatné reklamy (Zelevsky, 2022). Ostatním uživatelům se tak tyto příspěvky neobjevují pouze pomocí algoritmu a jeho doporučení, ale zároveň přes úmyslné a vhodně nastavené zacílení určitých kampaní.

#### **Meta Business Suite**

Jedním z nejdůležitějších nástrojů pro správu facebookových účtů je Meta Business Suite. Ten byl založen v září roku 2020 pod názvem Facebook Business Suite s cílem postupně nahradit svého předchůdce, Facebook Business Manager (Newberry, 2021).

Jeho hlavním cílem je umožnit spravovat všechny propojené účty na Facebooku i Instagramu zároveň. Současně slouží jako jeden z hlavních nástrojů k realizaci reklamních kampaní na Facebooku. Mezi jeho primární funkce můžeme zařadit například:

- tvorbu a plánování příspěvků z jednoho místa,
- výše zmíněnou tvorbu reklam a placených propagací příspěvků nebo
- zobrazování přehledů a dat příspěvků. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b)

### **Tvorba a plánování příspěvků**

Nástroj pro tvorbu a plánování příspěvků umožňuje uživatelům připravovat obsah do budoucna. Nejedná se však pouze o tradiční příspěvky, ale také o sdílení tzv. příběhů na Facebooku i Instagramu. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b) Jedná se o příspěvky tradičně publikované ve formátu s poměrem stran 9:16, tedy tak, aby pokryly co největší část obrazovky mobilních telefonů. Jejich nejvýraznějším znakem je časové omezení jejich viditelnosti. Příběhy totiž na obou výše zmiňovaných sociálních sítích zmizí z profilu uživatele po uplynutí 24 hodin od publikace. Zveřejňování tohoto typu příspěvku přes oficiální aplikace dříve vyžadovalo publikaci přímo na mobilních zařízeních, což změnilo až uvedení Meta Business Suite.

### **Reklamy a placené propagace příspěvků**

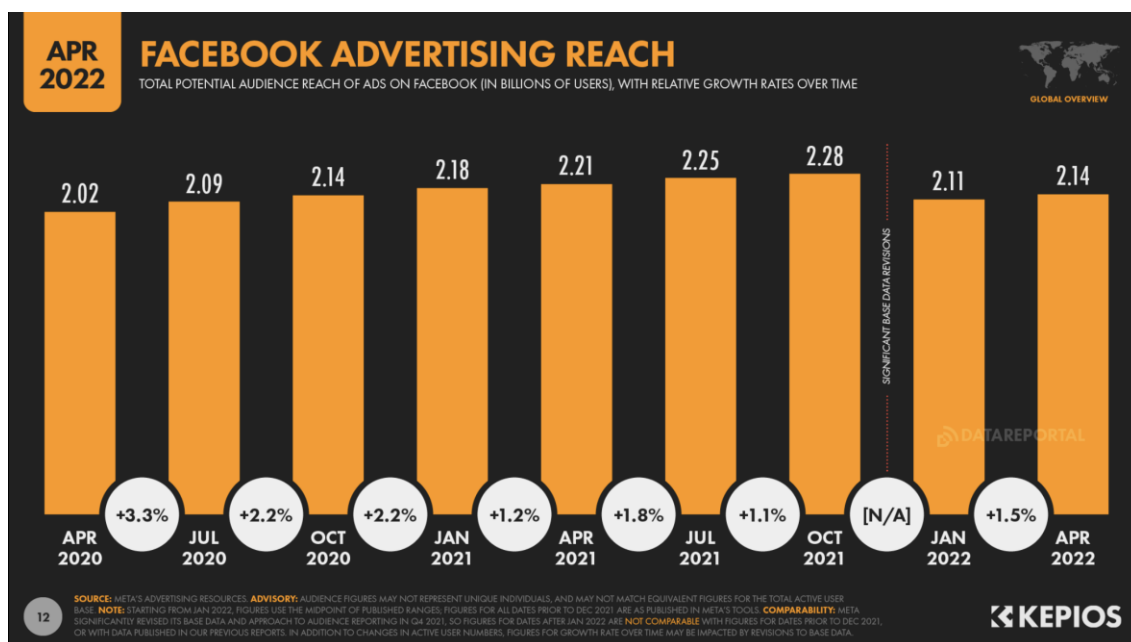
Tvorba reklam patří mezi zásadní funkce, prostřednictvím kterých subjekty spravující účty na sociálních sítích oslovují zákazníky a plní stanovené cíle (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b). Organický dosah, tedy dosah příspěvků publikovaných čistě bez finanční podpory, se totiž v posledních letech na Facebooku stále snižuje (Gandolf, 2022). Zajištění viditelnosti příspěvků či účtu samotného se tak pro uživatele této sociální sítě s postupem času stává čím dál náročnější. Často se měnící požadavky algoritmu dělají situaci ještě složitější. Zapnutím reklamních kampaní je možné dosáhnout požadovaných cílů a lepších výsledků. Ne vždy se však musí jednat o to nejlepší řešení pro danou situaci. Pro úspěšné využívání Facebooku je pro správce účtů žádoucí si osvojit minimálně základní principy, na kterých je jeho algoritmus založen.

Zájem uživatelů o příspěvky na této sociální síti dosahuje v průměru hodnoty 0,07 %. Cílem uživatelů je tuto úroveň navýšit, čehož je možné kromě využití finančních prostředků na propagaci dosáhnout právě skrze porozumění algoritmu. Správci by se měli

především snažit o tvorbu takového obsahu, který Facebook vyhodnotí jako užitečný, autentický a dostatečně kvalitní na to, aby se objevil v kanálu příspěvků sledujících daného účtu. (Newberry, 2022)

Stále rostoucí význam reklamy na Facebooku dokládá obrázek č. 4, který znázorňuje celkový potenciální počet uživatelů, kterým se reklamy na této sociální síti zobrazují. S výjimkou propadu mezi říjnem roku 2021 a lednem roku 2022 celková hodnota stále narůstá. Tento pokles je vysvětlen revizemi dat, jež v daném období proběhly. (Kemp, 2022b)

**Obrázek č. 4:** Dosah reklam na Facebooku s relativním nárůstem v průběhu vymezených časových období [v miliardách uživatelů]



Zdroj: Kemp (2022b)

Výsledná hodnota dosahující úroveň dosahu 2,14 miliardy uživatelů však značí, že 72,9 % měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku v daném období, tedy alespoň třicet dní před začátkem dubna 2022, vidělo nejméně jednu reklamu. Více než 27 % uživatelů, tedy poměrně významná část, tak při užívání této sociální sítě reklamy nevidí. (Kemp, 2022b)

Na rozdílné údaje mezi celkovým počtem aktivních uživatelů a počtem uživatelů, kteří vidí na Facebooku reklamy, má vliv několik faktorů. Mezi ty nejdůležitější patří omezení v určitých lokalitách nebo výběr sledovaných stránek, kdy někteří lidé převážně

navštěvují ty části Facebooku, kde na reklamu nemohou narazit, jako například profily svých přátel (Kemp, 2022b)

K úspěšnému spuštění reklamy v nástroji Meta Business Suite je nutné vybrat účet pro reklamu a vyplnit několik základních údajů, mezi které patří například:

- cíl,
- formát (fotografie nebo video),
- text,
- okruh uživatelů dle konkrétních vlastností (zájmy, lokalita, pohlaví atp.),
- datum začátku a doba trvání,
- denní rozpočet nebo
- způsob platby reklamy. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b)

Meta Business Suite však nenabízí jediný způsob tvorby reklamy na Facebooku. Další možností je využití placené propagace u obsahu zveřejněného přímo na profilu uživatele. V tomto případě je však realizace jednodušší, jelikož dochází k využití již dříve vytvořeného příspěvku. Není tak nutné se zabývat formátem či textem reklamy. Správce daného účtu vybírá pouze okruh uživatelů, celkový rozpočet, dobu trvání a způsob platby reklamy (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022c).

I přes to, že tato forma vytvoření reklamy je z uživatelského hlediska nejprívětivější možností, nenabízí komplexní funkce podobně jako ostatní varianty. Výběr vhodného nástroje je tak spíše navázán na cíl reklamy a její požadovaný výstup ze strany autora. Pro některé typy reklam totiž není žádoucí veškeré nástroje využít.

Tím nejkompexnějším nástrojem pro tvorbu reklam je nástroj s názvem Facebook Správce reklam. Ten se zaměřuje nejen na jejich vytváření, ale současně také na správu (a to včetně možnosti správy několika reklam současně) i na úspěšnost reklam právě probíhajících nebo již dříve skončených. Při realizaci reklamy nabízí například možnosti výběru marketingového účelu, okruhu lidí k oslovení nebo určení konkrétního místa, kde se má daná reklama zobrazovat. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022d) Umožňuje tak detailní zasažení cílového publika.

Při založení nové kampaně ve Správci reklam je nejprve nutné zvolit typ nákupu, a to buď variantu „Aukce“, nebo „Dosah a četnost“. V případě aukce reklam si konkurují všechny aktivní reklamy na Facebooku, z nichž systém poté vybírá na základě maximální nabídky a úspěšnosti reklamy tu za daných okolností nejvhodnější (Centrum nápovědy

pro Meta Business, 2022d). Varianta s nákupem dosahu a četnosti je další alternativou, s jejímž využitím je možné předem určit a optimalizovat dosah i úroveň četnosti, včetně možnosti spuštění několika verzí zároveň (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022c).

Následně autor reklamy vybírá z nabízených účelů kampaně, které jsou rozřazeny do tří částí – povědomí, zvažování a konverze. Výše uvedené informace jsou představeny na obrázku č. 5 níže. (Správce reklam, 2022)

**Obrázek č. 5** – Nastavení nové kampaně prostřednictvím nástroje Správce reklam

Nová kampaň Nová sada reklam nebo reklama

Typ nákupu  
Aukce

Zvolte účel kampaně  
Další informace

**Povědomí**

- Povědomí o značce
- Dosah

**Zvažování**

- Návštěvnost
- Projevený zájem
- Instalace aplikace
- Zhlédnutí videa
- Generování potenciálních zákazníků
- Zprávy

**Konverze**

- Konverze
- Prodeje z katalogu
- Návštěvnost obchodu

Zrušit Pokračovat

Zdroj: Správce reklam (2022)

Pro úspěšné spuštění reklamy je nutné zajištění všech tří zásadních částí – kampaně, sady reklam a reklamy. Centrum nápovědy pro Meta Business popisuje strukturu Facebook reklam následovně: „Na úrovni kampaně se nastavuje účel reklamy. Tady rozhodnete, jaký je konečný cíl vašich reklam. Můžete třeba chtít získat pro stránku víc „To se mi líbí“. Na úrovni sady reklam se nastavením parametrů, jako jsou cílení, rozpočet a plán, definuje strategie cílení. A poslední částí jsou reklamy. Ty představují vizuální obsah, jako jsou obrázky nebo videa, který okruh uživatelů přiláká k tomu, co se snažíte propagovat.“ (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022d) Příklad nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni kampaně, konkrétně možnosti A/B testování a optimalizace rozpočtu kampaně, jsou zobrazeny na obrázku č. 6.

## Obrázek č. 6 – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni kampaně

**A/B test** Vytvořit A/B test

Vyzkoušejte jiné obrázky, text reklam, okruhy uživatelů a další věci, ať vidíte, co si povede nejlíp. [Další informace](#)

---

**Optimalizace rozpočtu kampaně** Zap

Optimalizace rozpočtu kampaně bude váš rozpočet distribuovat napříč sadami reklam tak, abyste získal víc výsledků, a to v závislosti na vámi zvolené optimalizaci a strategii nabídky. U každé sady reklam také můžete řídit výdaje. [Další informace](#)

**Rozpočet kampaně**

Denní rozpočet  CZK

V některé dny dosáhnu vaše výdaje až 625,00 Kč, v jiné dny to bude méně. V průměru vydáte denně 500,00 Kč, maximálně však 3 500,00 Kč za kalendářní týden. [Další informace](#)

**Strategie nabídky kampaně**

Nejvyšší množství

*Zdroj: Správce reklam (2022)*

Příkladem na úrovni Sady reklam je obrázek č. 7. Ten zobrazuje jeden z možných parametrů nastavení, okruh uživatelů. V něm může autor reklamy přesně nadefinovat oblast, na kterou chce reklamu zacílit, a stejně tak určit věkové rozmezí, pohlaví, jazyky či podrobné cílení.

Nemusí tak například přímo cílit na celou Českou republiku, jak uvádí níže uvedený obrázek č. 7, ale vybrat například pouze jeden z krajů, či některé z měst a jejich okolí. Autor reklamy tak lépe osloví lidi z dané oblasti. Vzhledem k nepříliš velké rozloze České republiky však není cílení dle lokality tak zásadní, jako v případě jiných, rozlohou výrazně větších, zemí.

Poslední uvedený parametr nabízí poměrně rozsáhlé možnosti, jak zasáhnout uživatele dle jejich demografických údajů, zájmů a chování. V případě nejvyšší české fotbalové soutěže je tak jednou z možností zaměření přímo na fotbalové fanoušky, jejich přátele nebo například sportovce.

## Obrázek č. 7 – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni sady reklam

---

**Okruh uživatelů**  
Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

**Vytvořit nový okruh uživatelů** Použít uložený okruh uživatelů ▾

---

**Vlastní okruhy uživatelů** Vytvořit nový ▾

**Lokality**  
Lokalita:  
• Česká republika

**Věk**  
18 - 65+

**Pohlaví**  
Všechna pohlaví

**Podrobné cílení**  
Všechny demografické údaje, zájmy a chování

**Jazyky**  
Všechny jazyky

---

[Zobrazit další možnosti ▾](#)

---

*Zdroj: Správce reklam (2022)*

Jak již bylo uvedeno výše, závěrečná část se zaměřuje na vizuální obsah reklamy. Příklad tohoto nastavení je uveden na obrázku č. 8. Autor reklamy zde může vybrat jednu ze tří možností – jednoho obrázku nebo videa, rotujícího formátu nebo sbírky. Každá z těchto variant tedy prezentuje odlišný vizuální obsah, který by měl v ideálním případě vhodně doplnit předešlé nastavení reklamy a upoutat pozornost cílové skupiny.



## Obrázek č. 8 – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni reklamy

### Nastavení reklamy

#### Formát

Vyberte, jakou strukturu mají mít vaše reklamy.

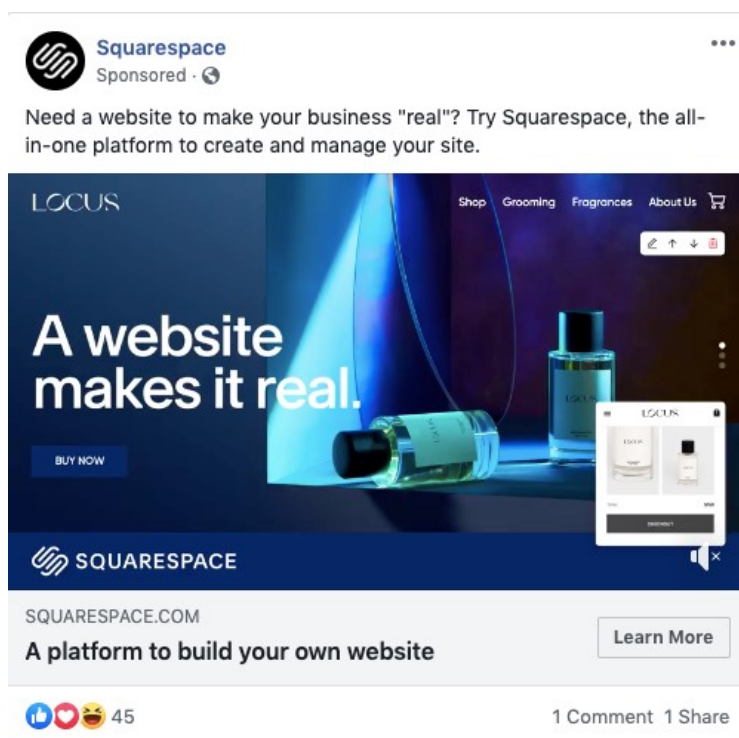
- Jeden obrázek nebo video**  
Jeden obrázek nebo video, popřípadě prezentace z několika obrázků
- Rotující formát**  
Minimálně 2 rotující obrázky nebo videa
- Sbírka**  
Sbírka položek, které se na mobilu otevřou na celou obrazovku

*Zdroj: Správce reklam (2022)*

Správce reklam je zároveň nástroj, který slouží k publikaci tzv. „dark postů“ (Jesutofunmi, 2022). „Dark posty“ jsou druhem příspěvků na Facebooku, které nejsou publikované přímo na „Timeline“ autora. Na sociálních sítích se tyto příspěvky objevují jakožto placená reklama a není tak možné je objevit organickou cestou (Hootsuite, 2022). Zobrazují se pouze v kanálu příspěvků uživatelů, na které daná reklama cílí (Carmicheal, 2021).

Právě přesnost cílení a s ní spojený vysoký dosah a zásah cílové skupiny patří mezi největší výhody využívání tohoto druhu reklamy na Facebooku. Příkladem „dark postu“ může být níže uvedený obrázek č. 9, na kterém se určitému uživateli zobrazuje reklama společnosti Squarespace. Tento účet však daný člověk nesleduje a reklamu vidí právě proto, že patří do zasaženého publika uživatelů. Zároveň příspěvek v této podobě není možné dohledat přímo na profilu této společnosti.

**Obrázek č. 9:** Příklad reklamy ve formě „dark postu“ na Facebooku



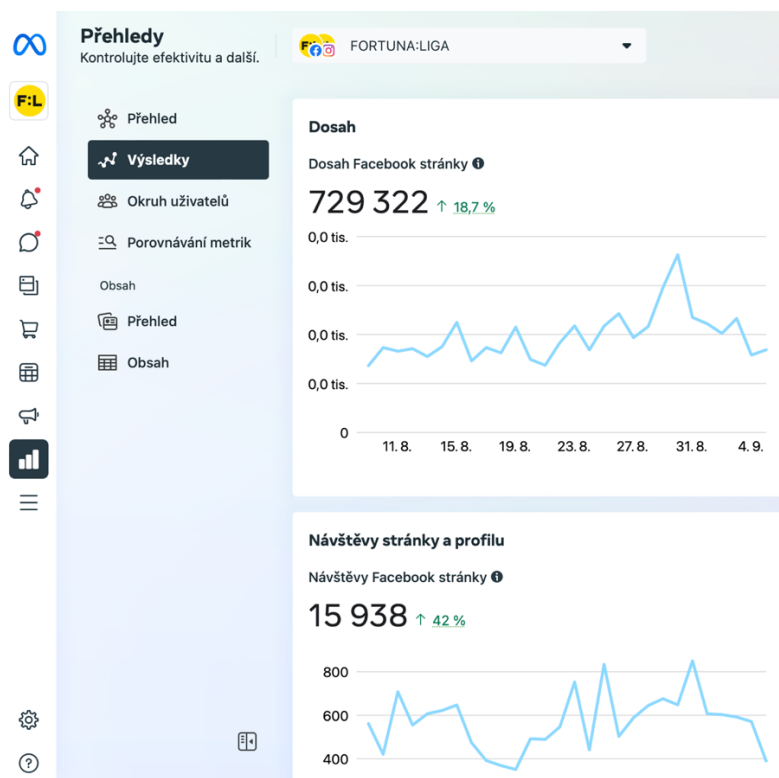
*Zdroj: Carmicheal, (2021)*

### **Přehledy a analýza příspěvků**

Správčům účtů na Facebooku jsou v rámci nástroje Meta Business Suite přístupné přehledy. Centrum nápovědy pro Meta Business (2022b) přehledy popisuje jako nástroj, který „*vám pomůže porozumět výsledkům vašich organických i placených aktivit na sociálních médiích na Facebooku a v Instagramu*“. Z této definice vyplývá, že se nejedná o nástroj zaměřený pouze na placený obsah na Facebooku. V oblasti zajištění efektivních reklamních kampaní a jejich následné analýzy ale přehledy hrají zásadní roli.

Přehledy obsahují metriky, trendy a vizuální reporty, jejichž pomocí mohou správci účtů na Facebooku vyhodnocovat dříve publikovaný obsah. Na základě těchto informací poté mají možnost u reklam upravit například dobu propagace či investovanou peněžní částku. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b) Obecný příklad jedné z částí přehledů s názvem výsledky zobrazuje obrázek č. 10.

**Obrázek č. 10:** Ukázka výsledků v přehledech Meta Business Suite na příkladu FORTUNA:LIGY



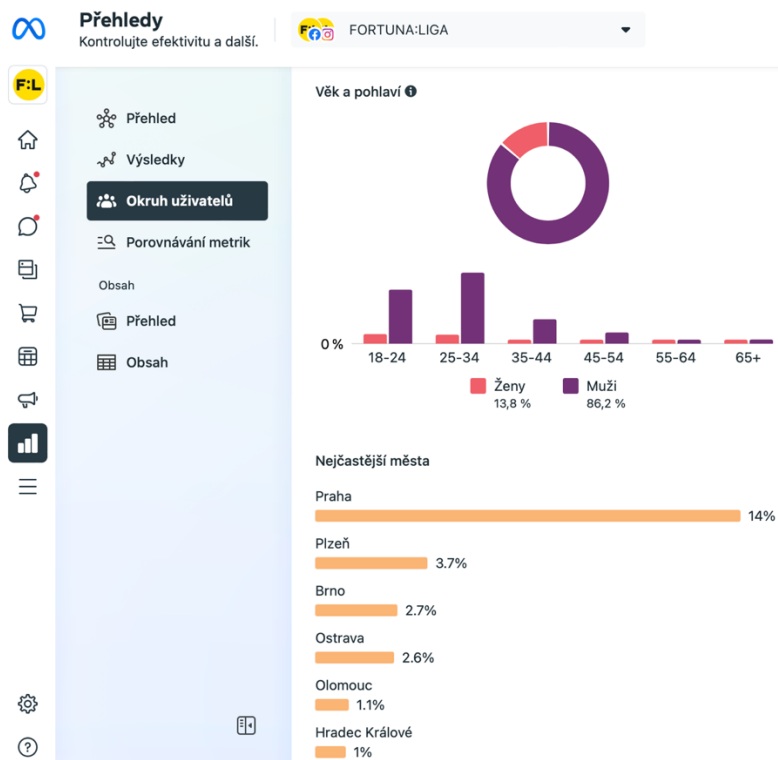
Zdroj: Meta Business Suite (2022a)

Mezi další údaje, které je z přehledů Meta Business Suite možné získat, se řadí například informace o:

- efektivitě stránky na Facebooku,
- investicích reklamního účtu,
- zájmu o obsah včetně „To se mi líbí“ a komentářů nebo
- demografických a geografických souhrnů lidí, kteří označili danou stránku tlačítkem „To se mi líbí“. (Centrum nápovědy pro Meta Business, 2022b)

Každá z těchto kategorií se zároveň nezaměřuje pouze jednu konkrétní informaci, ale naopak zahrnuje několik dalších metrik, které jsou správcům účtů na Facebooku dostupné. Tuto myšlenku dokládá na příkladu posledního výše uvedeného bodu obrázek č. 11, který zobrazuje dvě z celkového počtu tří metrik kategorie stávajícího počtu uživatelů. Jedná se o věk a pohlaví uživatelů a nejčastější města, z nichž lidé stránku FORTUNA:LIGY na Facebooku navštěvují. Kategorie okruh uživatelů zároveň zahrnuje další panel věnující se potenciálnímu okruhu uživatelů, ve kterém uvádí další metriky k vyhodnocení.

**Obrázek č. 11:** Ukázka stávajícího okruhu uživatelů v přehledech Meta Business Suite na příkladu FORTUNA:LIGY



*Zdroj: Meta Business Suite (2022b)*

Facebook současně s přehledy Meta Business Suite nabízí i další nástroj zaměřený na sledování a případné vyhodnocování dat s názvem Creator Studio. Jedná se o nástroj primárně určený ke správě videí na Facebooku a Instagramu. V oblasti přehledů a analýzy příspěvků poté poskytuje data zaměřující se na zapojení uživatelů a demografické údaje. (Teves, 2022)

### Meta Pixel

Pokročilejším nástrojem v oblasti reklamních kampaní je Meta Pixel, kód na webových stránkách, který umožňuje měřit konverze, optimalizovat doručování reklamy a sestavovat vlastní okruhy uživatelů. (Meta, 2022b) Jeho fungování popisuje Meta (2022b) takto: „Když někdo navštíví váš web a provede nějakou akci (třeba nákup), Facebook pixel se spustí a tuto akci vyreportuje. Díky tomu se dozvíte o tom, když zákazník po zhlédnutí vaší Facebook reklamy provede nějakou akci. Pomocí vlastního okruhu uživatelů budete mít možnost takového zákazníka znovu oslovit.“ Příklad základního kódu Meta Pixel obsahujícího Pixel ID na dvou místech je zobrazen na obrázku č. 12.

**Obrázek č. 12:** Základní kód Meta Pixel obsahující Pixel ID na dvou místech

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
  !function(f,b,e,v,n,t,s)
  {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
  n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
  if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';
  n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
  t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];
  s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window, document, 'script',
  'https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
  fbq('init', '{your-pixel-id-goes-here}');
  fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript>
  
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

*Zdroj: Meta for Developers (2022a)*

Měření konverze z Meta Pixel se na Facebooku zobrazují v rámci Správce reklam, kde mohou uživatelé následně sledovat například efektivitu spuštěných kampaní, či analyzovat účinnost konverzí odkazujících na webové stránky.

Meta Pixel shromažďuje tyto údaje:

- http hlavičky, které obsahují například informace o webovém prohlížeči, umístění stránky, dokumenty nebo osobu používající web;
- specifická data Pixelu jako Pixel ID a Facebook Cookie;
- tlačítka;
- volitelné hodnoty jako hodnoty konverze, typ stránky a další;
- názvy jednotlivých polí u formulářů (e-mail, adresa, množství a další). (Meta for Developers, 2022b)

## **3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této diplomové práce je vyvodit doporučení pro správu účtu FORTUNA:LIGY na sociální síti Facebook jako marketingového nástroje. Těchto doporučení bude dosaženo prostřednictvím analýzy stanovené skupiny příspěvků ve vymezeném období a následnou realizací ohniskové skupiny s odborníky.

### **3.2 Úkoly práce**

K naplnění výše uvedeného cíle byly stanoveny tyto úkoly:

- určení třech kritérií pro definování skupiny analyzovaných příspěvků;
- výběr zkoumaného období k zajištění požadovaného počtu patnácti facebookových příspěvků;
- obecný popis příspěvků spadajících do analyzované skupiny a příslušného období z hlediska jejich vizuálního a obsahového zpracování a přidaných textů;
- výběr ukazatelů v rámci nástrojů ZoomSphere a Facebook Centrum reklam vhodných pro zajištění objektivitu výzkumu;
- realizace analýzy oficiálních statistik dle zvolených ukazatelů;
- sepsání vyhodnocení příspěvků z provedených analýz;
- výběr a oslovení odborníků v oblasti digitálního marketingu pro ohniskovou skupinu;
- tvorba témat pro zúčastněné odborníky v ohniskové skupině na základě výsledků analýzy;
- volba vhodného nástroje pro zachycení audio záznamu z ohniskové skupiny;
- realizace ohniskové skupiny s odborníky;
- shrnutí výstupů z ohniskové skupiny;
- návrh výsledných doporučení na základě předchozí analýzy příspěvků a výstupů z ohniskové skupiny.

## 4 METODIKA

K relevantnímu zhodnocení publikovaných příspěvků na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY je třeba podrobně zachytit důležité faktory, které na jejich úspěšnost působí. Vzhledem k tomu, že do procesu popisu těchto příspěvků a následného vyhodnocení vstupuje velké množství obtížně měřitelných faktorů, je vhodné využít kombinace kvalitativních i kvantitativních metod. Ve zbytku této kapitoly jsou tyto metody blíže popsány.

### 4.1 Postup při realizaci výzkumu

Pro pochopení podstaty příspěvků zveřejněných na sociální síti Facebook bylo žádoucí zapojit některou z kvalitativních výzkumných metod. Hendl (2005) kvalitativní výzkum považuje za „*emergentní nebo pružný typ výzkumu. V jeho průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze.*“ Konkrétní zvolenou metodou byla analýza vybraných příspěvků. Tato metoda umožňuje zajistit dostatek relevantních informací, na základě kterých byly založeny prvotní výstupy výzkumu. Převážně se však opírá o subjektivní poznatky autora.

Objektivita výsledků byla proto zajištěna zapojením kvantitativních metod do výzkumu. Ty jsou založeny především na náhodných výběrech, experimentech či strukturovaném sběru dat, jež se následně pomocí statistických metod popisují a zkoumají (Hendl, 2005). I z toho důvodu byla do úvodní analýzy příspěvků zahrnuta analýza oficiálních statistik zaměřující se na podložená fakta vyplývající z dat příspěvků.

Kvantitativní metody v rámci výzkumu této diplomové práce bylo možné zvolit také v druhé části založené na rozhovoru s odborníky. Jak již bylo uvedeno výše, do fáze hodnocení příspěvků vstupuje velké množství faktorů, které by v případě kvantitativního výzkumu nemusely být obsaženy ve stejné míře jako u výzkumu kvalitativního. Právě nekvantifikace, jedinečnost nebo opakovatelnost patří mezi stěžejní pojmy v oblasti kvalitativního výzkumu, přičemž výzkum této diplomové práce byl svým pojetím na podobných termínech založen (Mioviský, 2006). I přesto, že určitá část výzkumu byla podložena měřitelnými sekundárními daty, je možné určit, že základní zvolené metody výzkumu byly ty kvalitativní.

Další část výzkumu byla proto realizována prostřednictvím metody ohniskové skupiny. Tato metoda, jež musí být prováděna s více než čtyřmi účastníky, přináší informace za

využití interakce všech zúčastněných v probíhající debatě. V tomto bodě se odlišuje od velmi blízce související metody skupinové diskuse, která naopak striktně dodržuje schéma otázka-odpověď. Ohnisková skupina má tazatelem určené zaměření, v rámci kterého se průběh debaty nadále odvíjí. (Miovský, 2006)

Ohniskové skupiny podporují spontaneitu a skupinovou interakci. Zároveň umožňují pozorovat účastníky jak okamžitě bez prodlení či dalšího promyšlení reagují na vzniklé dotazy, problémy a další situace. (Miovský, 2006) Právě výše uvedené náležitosti ohniskové skupiny byly hlavním důvodem volby této metody. V případě kvantitativních metod by bylo možné oslovit větší množství respondentů a získat tak více pohledů a názorů na danou situaci. Problémem by v tomto případě však byl fakt, že by respondenti reagovali na přímo definované a připravené otázky bez možnosti zapojení se do diskuze s ostatními. Interakce vzniklé skupiny odborníků mohou posunout hlouběji původně stanovená témata a otázky, a odhalit tak některé zajímavé poznatky, které by v ostatních případech nebyly vůbec reflektovány.

Závěrečná doporučení pro správu účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku následně byla zpracována dle zjištěných informací v rámci všech výše uvedených částí výzkumu. Cílem byla snaha o zajištění maximální možné relevance a aktuálnosti vzhledem ke stávajícímu způsobu využívání facebookového účtu české nejvyšší fotbalové soutěže. O výstupech diplomové práce budou informovány osoby zainteresované v procesu správy sociálních sítí FORTUNA:LIGY tak, aby je bylo možné do existující strategie aplikovat.

## **4.2 Základní a výběrový soubor**

Pro účely této diplomové práce bylo nutné určit základní a výběrový soubor pro všechny tři hlavní části výzkumu – analýzu příspěvků, analýzu oficiálních statistik a ohniskovou skupinu. Obě uvedené analýzy podléhaly stejnému výběru příspěvků, což znamená, že se na ně vztahoval stejný základní a výběrový soubor. Vzhledem k rozdílnosti základního a výběrového souboru obou analýz od ohniskové skupiny bylo třeba od sebe tyto metody odlišovat.

### **Analýza příspěvků a analýza oficiálních statistik**

V případě analýzy příspěvků a analýzy oficiálních statistik tvořily základní soubor všechny typy příspěvků, které přidal účet FORTUNA:LIGA na Facebooku v období od 5. září 2022 do 16. října 2022. V případě, že se v daném období objevilo více příspěvků stejného typu, byla analýza zaměřena pouze na jeden z nich. Výběrový soubor byl poté



složen z příspěvků přidaných na facebookový účet FORTUNA:LIGY ve stanoveném období splňujících tato kritéria:

- nejednalo se o příspěvek s předem stanoveným obsahem;
- nejednalo se o příspěvek informující o změně určité situace;
- nejednalo se o příspěvek sdílený z jiných účtů na sociální síti Facebook.

Celkově bylo analyzováno patnáct typů příspěvků. Každý z nich byl analyzován na základě kvality jeho vizuálního zpracování, vhodnosti obsahu, relevance a přiloženého textu. Jejich výsledné hodnocení bylo současně založeno na posouzení měřitelných výstupů získaných z webové aplikace nástroje ZoomSphere a Centra reklam na Facebooku.

Dva z analyzovaných příspěvků byly po zveřejnění odstraněny. V obou případech se s největší pravděpodobností jednalo o příspěvky, které měly být publikovány na jiných kanálech FORTUNA:LIGY, což zapříčinilo jejich následné smazání. Pro výstupy z této diplomové práce bylo však jejich zahrnutí do výsledné analýzy žádoucí, jelikož nabízí odlišnou perspektivu od ostatních příspěvků.

### **Ohnisková skupina**

Účastníci ohniskové skupiny byli zvoleni na základě stanovení základního souboru, který se skládal z šestnácti vybraných osob s profesním zaměřením na sociální síť a digitální marketing, nebo jiné s problémem blízko související oblasti. Výběr konkrétních jedinců byl určen dle jejich dostupnosti a doporučení.

Výběrový soubor tvořilo šest odborníků, kteří projevíli zájem o účast. Krátce před uskutečněním ohniskové skupiny se však jeden z respondentů omluvil z účasti. Konkrétně se jednalo o konzultanta pro online komunikaci a sociální síť Facebook, LinkedIn a Instagram. Z důvodu nedostatku času poté již nebylo možné zajistit jeho zastoupení.

První respondent (dále jen R1) je marketingovým manažerem ve fotbalovém klubu působícím v druhé nejvyšší české soutěži. Druhým respondentem (dále jen R2) je manažerka sociálních sítí společnosti zaměřené na výrobu televizních pořadů ze sportovního prostředí. Třetí respondent (dále jen R3) zastává pozici vysokoškolského pedagoga Univerzity Karlovy se zaměřením na marketing. Čtvrtý respondent (dále jen R4) je manažerem sociálních sítí v marketingové agentuře zaměřené na sport, přičemž

pátý respondent (dále jen R5) je uměleckým ředitelem ve stejné společnosti. R4 i R5 se v současné době podílejí na tvorbě obsahu FORTUNA:LIGY na sociálních sítích.

#### **4.1 Analýza příspěvků**

Příspěvky oficiálního účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku lze rozdělit do několika kategorií. Nejprve je třeba rozlišovat mezi příspěvků, které vznikají v průběhu ročníku, s příspěvků publikovanými v období zimní či letní přestávky, případně v průběhu reprezentační přestávky.

Největším rozdílem mezi těmito skupinami je množství obsahu zveřejněného v návaznosti na právě odehraná či blížící se utkání. Období probíhajícího ročníku proto zahrnuje větší počet informativních příspěvků zaměřených na aktuální průběh soutěže. Přestávky poté přináší více nadčasových příspěvků, které mohou být orientované například na pobavení fanoušků. Současně také informují cílové publikum o aktuálním dění, avšak s tím rozdílem, že dané příspěvky nejsou směřovány k samotným zápasům, jelikož se odehrají až za delší časový úsek. Příkladem těchto příspěvků je informování o přestupu nebo prodloužení smlouvy určitého hráče.

Zároveň je nutné odlišit příspěvky s předem stanoveným obsahem, u nichž správci ovlivňují pouze formu grafického zpracování, od těch ostatních. Jejich příkladem jsou příspěvky zaměřené na jednotlivá soutěžní kola, jako program, výsledky, tabulka, nebo různé další na ně navazující formáty typu nejlepší sestava kola. Tyto příspěvky se na účtech sociálních sítí FORTUNA:LIGY objevují v pravidelných cyklech dle rozpisu soutěže.

Například příspěvek s výsledky odehraných zápasů je obsahově omezen, jelikož v něm jsou předem určeny týmy, které se utkání účastnily, i závěrečné skóre. Tento typ příspěvku tak je variabilní pouze svým vizuálním zpracováním, kdy je možné například rozhodovat o umístění fotografie, log týmů, nebo jejich názvů.

Současně s nimi je také možné hovořit o čistě informativních příspěvcích, kam se řadí například upřesnění termínů nadcházejících zápasů, aktuální přestupy, nebo zprávy o odložení určitých utkání. Ne všechny příspěvky orientované na zápasový program však nutně spadají do této kategorie. Některé z nich se od ostatních odlišují například svou možností volby samotného obsahu. Je tak možné hovořit například o příspěvcích věnujících se určitému konkrétnímu momentu odehraných zápasů, či individuálnímu výkonu vybraného hráče.

Z hlediska stanovených kritérií však bylo vhodné sledovat především příspěvky věnující se mimo zápasovému obsahu. Do této skupiny spadá například čistě zábavný obsah, nebo příspěvky zaměřující se na image soutěže. Hlavním důvodem zaměření na tuto skupinu bylo především rozsáhlejší množství faktorů, kterému lze v jejich celkovém hodnocení věnovat pozornost. Na rozdíl od většiny výše zmíněných zápasových příspěvků se totiž odlišují nejen v grafickém zpracování, ale také v samotném obsahu a zvoleném druhu.

Jak již bylo uvedeno výše v podkapitole „Základní a výběrový soubor“, výsledný výběr příspěvků pro analýzu musel splňovat tři vybrané požadavky. Každý typ příspěvku byl přitom do analýzy zahrnut pouze jednou. I přes to, že tato kritéria vyřadila převážnou většinu příspěvků věnujících se jednotlivým ligovým kolům, nebylo možné vyloučit, že se některé z nich v případě splnění podmínek v analýze objeví.

Stanovení analyzovaných příspěvků bylo kromě druhu a obsahového a vizuálního pojetí omezeno zvoleným časovým obdobím. Z hlediska rozsahu totiž nebylo možné věnovat pozornost všem příspěvkům publikovaných v průběhu celé sezony. Analýza zaměřena na období od 5. září 2022 do 16. října 2022.

V průběhu tohoto časového období byla odehrána čtyři ligová kola, která v polovině rozdělovala reprezentační přestávka. Ta sice kvůli svému krátkému trvání nemůže obsahovat stejný počet příspěvků k hodnocení jako přestávka zimní či letní, ale pro účely této diplomové práce není nutné se většímu vzorku příspěvků z tohoto období věnovat.

## **4.2 Analýza oficiálních statistik**

Uvodní část výzkumu zahrnovala také analýzu měřitelných údajů u příspěvků plynoucí z nástroje ZoomSphere, a to konkrétně z jeho webové aplikace s názvem „Social Media Scheduler“. Jedná se o nástroj určený ke správě sociálních sítí sloužící mimo jiné ke sledování trendů, tvorbě strategií, přípravě kampaní, či publikaci a vyhodnocení (Hejlová, 2020). Propagované příspěvky zároveň zahrnovaly informace z Centra reklam Facebooku.

Z něj vyplývající sekundární data bylo vhodné zkoumat právě prostřednictvím metod kvantitativního výzkumu. Jak již bylo uvedeno výše, zvolenou metodou pro tuto část výzkumu byla analýza oficiálních statistik. Mezi její základní vlastnosti patří analýza dat získaných z minulosti a aplikovatelnost na velké datové soubory (Hendl, 2005). Tyto důvody z ní činily ideální volbu pro uvedený problém.

Všech patnáct analyzovaných příspěvků bylo rozděleno do tří skupin dle dvou základních parametrů. Prvním byl druh příspěvků, který je rozděloval na statické příspěvky (fotografie, nebo grafiky) a videa. Ve druhém se následně rozlišovaly propagované a nepropagované příspěvky. U příspěvků č. 10 a č. 15 tato data evidována nejsou z důvodu odstranění po publikaci.

Každá ze čtyř vzniklých skupin obsahovala odlišný výběr sledovaných metrik zvolených na základě jejich způsobilosti k zajištění co nejvíce objektivních výstupů ke zvolenému druhu příspěvku. Vzhledem k absenci propagace u statických příspěvků ale nakonec nebylo vůbec potřebné jednu skupinu tvořit. Přesné složení tří výsledných skupin je popsáno níže.

Význam všech uvedených metrik je dle ZoomSphere (2022a) následující:

- **Celkový dosah:** Počet unikátních uživatelů, kterým se daný příspěvek zobrazil v kanálu příspěvků.
- **Virální dosah:** Počet unikátních uživatelů, kterým se daný příspěvek zobrazil v kanálu příspěvků na základě udělení „To se mi líbí“, sdílení nebo zapojení ze strany některého ze svých přátel.
- **Kliknutí na příspěvek:** Počet kliknutí na přímo na příspěvek.
- **Kliknutí na odkaz:** Počet kliknutí na odkaz uvnitř daného příspěvku.
- **Zhlédnutí videa:** Počet přehrání videa trvajícím více než 3 sekundy, nebo dosahující téměř celé jeho délky v případě, že je jeho stopáž kratší než 3 sekundy. Do celkého počtu není zahrnuto opakované přehrávání stejné části videa.
- **Zapojení uživatelé:** Počet uživatelů, kteří klikli kamkoli na příspěvek.
- **Míra zapojení:** Výsledné číslo po vydělení celkového počtu zapojených uživatelů v rámci jednoho dne celkovým denním dosahem. Za dobré se dají považovat hodnoty mezi 1 % a 5 % (Sehl a Tien, 2022).

U všech příspěvků se objevil údaj o celkovém dosahu, počtu zapojených uživatelů a míře jejich zapojení. V případě přiložení odkazu do popisku příspěvku byla navíc do analýzy přidána metrika „Kliknutí na odkaz“. Statické příspěvky tvořící první skupinu, které bez výjimky nevyužívaly placenou propagaci, navíc obsahovaly virální dosah a počet kliknutí na příspěvek. Video příspěvky nevyužívající placené propagace měly jakožto druhá skupina v analýze zapojenou metriku počtu zhlédnutí videa na místo kliknutí na příspěvek. Finální třetí skupina s finančně podpořenými video příspěvky se od předchozí

popsané skupiny lišila opět pouze v jedné metrice. Virální dosah zde nahradil údaj o placeném dosahu příspěvku.

Současně s tím obsahovala třetí skupina údaje upřesňující informace a podrobnosti o okruhu uživatelů, na který propagace směřovala. Jednalo se o cíl propagace, její délku, vydanou částku a věk, lokalitu, zájmy a chování uživatelů, na které cílí. Tyto údaje vyplývaly z nástroje Facebooku s názvem Centrum reklam.

### **4.3 Ohnisková skupina**

Prostřednictvím předchozí analýzy byla definována skupina témat, která byla formou prezentace představena odborníkům účastnícím se ohniskové skupiny. Vzhledem ke stanovení tematických okruhů a přípravu modelových otázek ze strany autora se jednalo o polostrukturovanou ohniskovou skupinu (Miovský, 2006). Z důvodu zjednodušení byly analyzované příspěvky rozděleny do dvou skupin – na statické příspěvky, tedy fotografie a grafiky, a videa.

V každé z těchto skupin byly příspěvky rozřazeny dle obsahu, zvoleného formátu, či grafického zpracování. Prezentované příspěvky včetně příložených textů doprovázely v určitých případech údaje vyplývající z analýzy oficiálních statistik. Jednalo se především o případy, ve kterých dané metriky dosahovaly velmi vysokých, či nízkých hodnot, nebo obsahovaly v porovnání s ostatními příspěvky neobvyklé informace.

Výsledný počet jejích účastníků byl závislý na zájmu respondentů k participaci. I přes to, že pro řádný průběh ohniskové skupiny bylo třeba zajistit účast alespoň čtyř účastníků, bylo cílem dosáhnout počtu šesti dotazovaných pro zaručení diverzity názorů a pohledů na zkoumaný problém (Miovský, 2006).

Z toho důvodu bylo vybráno šestnáct respondentů s odlišným profesním zaměřením. Ti byli osloveni prostřednictvím e-mailu, telefonního čísla, nebo aplikace Facebook Messenger. Kontakty byly získány z veřejně dostupných zdrojů, či přes osobní známosti. Záměrně byl zvolen vyšší než potřebný počet, jelikož se dalo předpokládat, že se nebudou všichni schopni domluvit na jednom konkrétním termínu. V případě vysokého zájmu by byl z každé profesní oblasti vybrán pouze jeden respondent tak, aby celkový počet účastníků nepřesáhl hranici deseti lidí. Tento proces však nakonec nebylo nutné realizovat.

V pozvánce k účasti byl přiložen odkaz vedoucí k anketě na webové stránce StrawPoll. S jeho pomocí si potenciální účastníci diskuze vybírali z dvaceti dostupných termínů.

Bylo při tom možné hlasovat pro více z nich najednou, nebo uvést odpověď „Jsem nedostupný/nedostupná“ pro snadné odmítnutí. Termín ohniskové skupiny byl na základě nejvyššího počtu pozitivních reakcí stanoven na pondělí 21. 11. 2022 v 18:00. V jeden konkrétní termín projevilo zájem o účast 6 respondentů. Vzhledem k výše stanovenému počtu potřebnému k jejímu uskutečnění tak nebylo třeba oslovit další odborníky na dané téma.

Dva dny před uskutečněním ohniskové skupiny se jeden z respondentů z účasti omluvil z důvodu pravděpodobné kolize termínu s jinou pracovní schůzkou. I přes následnou snahu zajištění náhradního účastníka se žádná z dříve oslovených osob nebyla schopna zapojit. Počet čtyř osob potřebných pro uskutečnění tohoto výzkumu byl však stále dodržen. Ohnisková skupina proto byla uskutečněna prezenční formou na adrese Komunardů 1039/39, Praha 7 - Holešovice 170 00 za fyzické přítomnosti šesti účastníků, autora této diplomové práce a pěti respondentů.

Prezentace vytvořená v programu Microsoft Powerpoint byla účastníkům představena na obrazovce monitoru. Byla rozdělena do tří hlavních částí. Úvodní se zaměřovala na představení autora, odborníků a výzkumného problému. Cílem druhé části bylo představit českou nejvyšší fotbalovou soutěž a její vizuální identitu využívanou na jejím oficiálním facebookovém profilu. Třetí, a zároveň nejobsáhlejší, částí byla analýza patnácti příspěvků publikovaných ve stanoveném období.

Průběh ohniskové skupiny byl zaznamenán na diktafon prostřednictvím mobilního telefonu. Výstupem z ohniskové skupiny je shrnující protokol, jenž sumarizuje nejdůležitější myšlenky, názory a závěry k diskutovaným otázkám. Jeho kopie je uvedena v příloze č. 17.

### **Etická komise**

Všichni účastníci ohniskové skupiny byli předem obeznámeni o jejím průběhu. Před jejím začátkem došlo k podepsání informovaného souhlasu ze strany všech zúčastněných. Jejich originály jsou bezpečně uloženy u autora této diplomové práce. Vzor tohoto dokumentu je vložen do přílohy č. 16.

## 5 VÝSLEDKY

Výsledky tří výše uvedených výzkumných částí slouží jako podklad pro tvorbu závěrečných doporučení. Analýza příspěvků a analýza oficiálních statistik přitom tvoří jednotný výstup, jelikož se vzájemně ovlivňují. Třetí část výzkumu, kterou je ohnisková skupina, poté přináší další výsledky založené především na názorech zúčastněných odborníků na dané téma.

### 5.1 FORTUNA:LIGA

Od roku 2016 jsou obě profesionální fotbalové soutěže v České republice pod kontrolou Ligové fotbalové asociace. V tuzemském systému je tou nejvyšší postavenou FORTUNA:LIGA. Její založení se datuje do roku 1993, kdy vznikla po rozdělení Fotbalové liga Československa na českou a slovenskou ligu. (Ligová fotbalová asociace, 2019b)

#### Názvy soutěže

Sezona 2022/23 je tak pro nejvyšší fotbalovou soutěž jubilejním třicátým ročníkem. V průběhu své existence vystřídala hned několik názvů. Ligová fotbalová asociace (2019b) popisuje jejich proměnu následovně: „*od sezony 1997/98 do 2013/14 nesla podle hlavního sponzora název Gambrinus liga. Od sezóny 2014/15 se novým generálním partnerem stala společnost SYNOT. Sezónu 2015/16 zahájila pod názvem ePojisteni.cz liga a na další sezónu 2016/17 získala název po společnosti HET. Nyní až do roku 2022 ponese název FORTUNA:LIGA.*“ Pod současným názvem však bude pokračovat minimálně i v příští sezoně 2023/24.

#### Současná vizuální prezentace

Společnost Fortuna, po které nese soutěž v současnosti svůj název, se v roce 2018 stala partnerem nejvyšší české fotbalové soutěže. S jejím nástupem však byla kromě samotného názvu pozměněna i celá vizuální prezentace. (Káva a Jůzek, 2018) Dominantním prvkem v představuje nové logo, které znázorňuje písmena „F“ a „L“ spojené dvěma tečkami na žlutém podkladu. Základní varianta tohoto loga, která navíc obsahuje i kompletní název soutěže, je uvedena na obrázku č. 13.

**Obrázek č. 13:** Základní varianta loga FORTUNA:LIGY

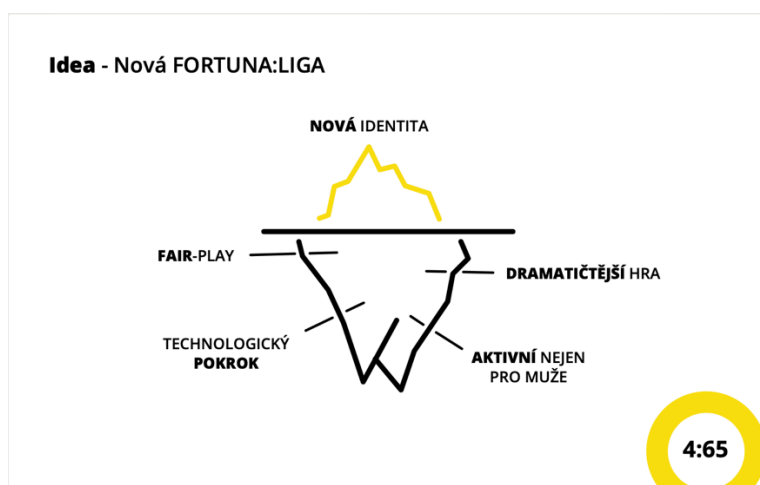


Zdroj: Brand manuál (2017)

O průběhu tvorby značky FORTUNA:LIGY hovořil při zahájení spolupráce Pavel Šmejkal ze společnosti Intoit, jež novou identitu soutěže obstarala. „Cílem bylo vytvořit silnou značku, která se vizuálně odliší. Hned od začátku jsme hledali jednoduchý a vtipný symbol, který je ve fotbalovém prostředí všude kolem nás, ale přitom ho nikdo ještě nepoužívá.“ (Káva a Jůzek, 2018)

Snahou autorů nové vizuální identity soutěže bylo představit „novou FORTUNA:LIGU“. Obrázek č. 14 zobrazuje základní myšlenky, které měly tento projekt tvořit. Jedná se o fair-play, dramaticčnost hry, technologický pokrok a zajištění aktivity u obou pohlaví. (Brand manuál, 2017)

**Obrázek č. 14:** Základní pilíře „Nové FORTUNA:LIGY“



Zdroj: Brand manuál (2017)



I příspěvky na sociálních sítích proto musely respektovat nově nastavený brand manuál. Původní verze publikovaných grafik byla zaměřena na částečně průhledné obdélníky různých velikostí v bílé barvě. Příkladem jedné z nich je příspěvek „Head to head“ znázorněný na obrázku č. 15.

**Obrázek č. 15:** Varianta příspěvku „Head to head“ z brand manuálu FORTUNA:LIGY



*Zdroj: Brand manuál (2017)*

Příspěvky na Facebooku procházely v průběhu dalších let proměnou. I nadále se však ve většině z nich objevovaly obdélníkové prvky, a to především ve žluté, bílé a černé barvě. Do této kategorie příspěvků je možné zařadit i stále využívané typy příspěvků v přílohách č. 7 a č. 8.

Od sezony 2021/2022 se na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY začaly objevovat upravené šablony s dominantní černo-šedou barvou. Cílem této změny byla modernizace již několik let využívaných grafik. Zapojení obdélníkových prvků bylo zachováno, avšak ve výrazně omezeném množství. Většinou jsou vloženy v černé nebo šedé barvě a nejsou proto příliš výrazné.

Dominantní roli upraveného vizuálního stylu drží žlutý prvek, který je nejčastěji umístěn v levém horním rohu. Grafikám dodává jednotný styl a díky zvolené barvě je zároveň na

první pohled spojuje s FORTUNA:LIGOU. Z brand manuálu soutěže vychází i další dříve využívané prvky, jako například logo soutěže.

Fotografie se z pozadí přesunuly do horní části, případně z grafik úplně vymizely. Tmavý podklad grafik nově dotváří silueta fotbalového hřiště. Obecně se tyto úpravy vydaly směrem k jednoduchosti. Grafiky jsou ve většině případů méně komplikované a lépe čitelné. To způsobuje jednotnost pozadí i menší počet využitých prvků. Příkladem upraveného vizuálního stylu grafik jsou příspěvky v přílohách č. 4 nebo č. 9.

### **Herní model**

Soutěžní ročník 2022/23 byl zahájen 30. července 2022. Jeho závěrečná utkání by měla být odehrána 27. května 2023. Po skončení soutěže zároveň 1. a 4. června proběhnou utkání baráže mezi týmy, které se v konečné tabulce FORTUNA:LIGY umístily na 14. a 15. místě, s druhým a třetím družstvem tabulky FORTUNA:NÁRODNÍ LIGY, tedy druhé nejvyšší české fotbalové soutěže. (LFA, 2Score a eSports, 2022)

V současnosti tuto soutěž hraje šestnáct účastníků. Ti nejprve vstupují do základní části, kde se dvoukolově utkají v systému každý s každým. Po jejím sehrání následuje část nadstavbová, v níž jsou kluby dle pořadí v základní části rozděleny do tří skupin – o titul pro týmy na 1. – 6. místě, o umístění pro týmy na 7. – 10. místě a o záchranu pro týmy na 11. – 16. místě. Na základě výsledků v závěrečné tabulce se tři nejlépe umístěné týmy FORTUNA:LIGY kvalifikují do evropských pohárů UEFA. Výjimka v tomto případě vzniká pouze v případě, kdy se vítěz domácí pohárové soutěže MOL Cupu umístí na druhé či třetí pozici. Poté přechází právo účasti až na čtvrtý tým FORTUNA:LIGY. (LFA, 2Score a eSports, 2022)

Výsledky klubů z předchozích ročníků se promítají také do jejich prezentace na oficiálním účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku. Týmům účinkujících v evropských pohárech jsou například věnovány speciální příspěvky, které se zaměřují právě na jejich zápasy s mezinárodními soupeři. Úspěšným celkům je často věnována větší pozornost i z důvodu většího zájmu fanoušků. To se bez ohledu na výsledky většinou týká i neznámějších klubů s největší fanouškovskou základnou.

### **Projekty ve spolupráci s Ligovou fotbalovou asociací**

Ligová fotbalová asociace řídí první i druhou nejvyšší fotbalovou soutěž v České republice. Kromě řízení těchto soutěží se stará o jejich propagaci. Jedním z nástrojů

využívaných k její zvýšení je realizace nejrůznějších projektů. (Ligová fotbalová asociace, 2019a)

V rámci spolupráce s ligovými kluby se v každé sezoně uskutečňuje natáčení projektu s pracovním názvem „Liga Days“. Jejich cílem je předtočení videí a zisk dalšího obsahu, který následně účty FORTUNA:LIGY využívají na sociálních sítích po zbytek ročníku. Od sezony 2021/22 byl do prodeje současně uveden fyzický produkt FORTUNA:LIGY, sběratelské kartičky. Ten vznikl ve spolupráci s oficiálním dodavatelem SportZoo (Ligová fotbalová asociace, 2019c).

Celkový počet realizovaných projektů je však výrazně vyšší. Z těch zbylých je tak možné jmenovat například mobilní aplikaci FORTUNA:LIGY, projekt Liga pro Ukrajinu, zřízení nadačního fondu Zelený život, e-sportovou fotbalovou soutěž e:LIGA nebo každoroční ocenění úspěšných projektů v oblasti marketingu v rámci Ceny Lukáše Příbyla. (Ligová fotbalová asociace, 2019a)

## **5.2 Analýza příspěvků FORTUNA:LIGY na Facebooku**

Jak již bylo uvedeno v předchozím textu, úvodní část výzkumu se zaměřuje na patnáct publikovaných příspěvků na Facebooku FORTUNA:LIGY. Hodnocení všech z nich vyplývá z provedení analýzy příspěvků doplněné o analýzu oficiálních statistik, jež jim zajišťuje alespoň částečnou objektivitu. Výjimkou jsou v tomto případě dva příspěvky, u kterých nebylo možné z důvodu smazání statistická data dohledat.

### **Příspěvek č. 1 – Výkon kola**

- **Popis příspěvku**

Úvodním příspěvkem, který splňuje výše popsaná kritéria k analýze, je „Výkon kola“. Už z názvu příspěvku je patrné, že reaguje na aktuálně odehrané ligové kolo, avšak jeho obsah není předem jednoznačně určen. V příložené grafice zobrazené v příloze č. 1 jsou představeny výkony dvou hráčů, Tomáše Ladry a Abdallaha Gninga, mezi kterými mohou fanoušci prostřednictvím komentářů hlasovat.

Výsledek daného hlasování však není později zveřejněn, a proto lze předpokládat, že cílem tohoto příspěvku je zvýšení zapojení uživatelů. Slouží k rozpoutání diskuze pod příspěvkem a motivuje fanoušky k odeslání vlastní odpovědi. V příloženém textu zároveň závěrečná otázka vede k odeslání jiné odpovědi, tedy například označení hráče, který není ve výběru.

Grafické zpracování příspěvku je poměrně minimalistické. Obrázku s poměrem stran 1:1 dominují dvě fotografie, které jsou uprostřed rozděleny bílou čarou. Na každé z těchto fotografií poté figuruje jeden z dvojice zmíněných hráčů. V prostředku dolní části obrázku se poté nachází logo soutěže, jež je poměrně výrazné.

Text nad obrázkem doplňuje veškeré podstatné informace o příspěvku. Bez něj by totiž nebylo možné specifikovat, co je hlavním sdělením daného obrázku. Je složen ze dvou vět. Spojení „Výkon kola“ navíc zvýrazňuje zvolený tučný font písma.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 1** – Statistika příspěvku „Výkon kola“

Měřený údaj	Výkon kola (množství)
Dosah (celkový)	15 522
Dosah (virální)	468
Kliknutí na příspěvek	473
Zapojení uživatelé	411
Míra zapojení	2,65 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Vzhledem k tomu, že uvedený příspěvek nebyl finančně podpořen, se jeho kvantitativní data v pohybují ne příliš vysokých hodnotách. Nízký poměr virálního dosahu na celkovém, tedy organickém dosahu příspěvku, je pravděpodobně způsoben obecně nevelkým zájmem fanoušků o příspěvek.

- **Zhodnocení příspěvku**

Příspěvky dokazující na odehraná utkání jsou pro fanoušky relevantní. Rádi se k zajímavým zápasům znovu vrátí, alespoň v této formě. Samotný obsah příspěvku proto lze považovat za vhodně vybraný. Je na zvážení, zda je žádoucí oznámení výsledku hlasování, které se následně nikde neobjevuje. Vzhledem k časově náročnému sčítání odpovědí a zaměření příspěvku na zapojení uživatelů se ale v tomto případě nejedná o chybu. Pravděpodobně jde o cílené rozhodnutí.

Jak již bylo uvedeno výše, grafické zpracování je provedeno minimalisticky. Jednoduchost však vždy nemusí být tou správnou volbou. Fotografie nemají dostatečnou

obrazovou kvalitou. Jejich kompozice také není ideální, jelikož na nich jsou oba hráči zachyceni v poměrně nestandardních polohách. Podobné fotografie však fanouškům alespoň mohou lépe přiblížit dynamiku fotbalových utkání.

Zaměření na hráče nepatřících do kádru nejúspěšnějších klubů může být hlavním důvodem nižšího zájmu o příspěvek projevový ve statistických údajích. Týmy z ligové špičky totiž obecně podporuje větší množství fanoušků, což se projevuje i na Facebooku. Dá se proto předpokládat, že příspěvky zahrnující hráče pražské Sparty či Slavie budou v této oblasti dosahovat lepších výsledků.

Zbytek grafiky doplňují dva grafické prvky – bílá čára rozdělující fotografie, a logo soutěže. Je zjevné, z jakého důvodu byly do příspěvku zapojeny, avšak celkově vzbuzují dojem nepřilíživě kvalitního zpracování. Při spojení všech prvků dohromady proto grafika postrádá zajímavost a určitou míru profesionálního zpracování.

Přiložený text v horní části samotnou grafiku vhodně doplňuje. Přesně popisuje důvod publikace příspěvku, přičemž žádnou z uvedených informací neopakuje. Téma příspěvku je zároveň zdůrazněno prostřednictvím využití tučného fontu písma, což je zajímavé řešení, které alespoň částečně pomáhá získat pozornost fanoušků.

Zahrnutí „emoji“ do textu je také vhodným nástrojem, ale v tomto konkrétním případě jich správci využili příliš mnoho. Celkový počet by tak mohl být z pěti redukován na dva, maximálně tři „emoji“. Samotný text zároveň obsahuje pravopisné chyby. Před slovem „nebo“ měla být vložena čárka, a na konci druhé věty chybí otazník, jelikož se jedná o otázku.

## **Příspěvek č. 2 – Skill of the Round**

### **• Popis příspěvku**

Také druhý analyzovaný příspěvek se zaměřuje na útočníka FK Teplice Abdallaha Gninga. Tentokrát prostřednictvím série „Skill of the Round“, ve které se objevuje vždy jedna z nejzajímavějších akcí uplynulého ligového kola. Fanouškům představuje například technické finesy hráčů, povedené akce, zajímavé góly nebo další neobvyklé situace, což je právě případem tohoto konkrétního příspěvku.

Abdallah Gning v příspěvku zaznamenaném v příloze č. 2 ukazuje svou akrobatickou oslavu právě vstřeleného gólu. Vzhledem k dlouhodobé snaze o uvedení záběrů z utkání na sociální sítě nejvyšší domácí fotbalové soutěže se jedná o průlomový

příspěvek. V současnosti jediný typ, který mohou fanoušci na Facebooku FORTUNA:LIGY zhlédnout.

Zvoleným druhem příspěvku bylo video s poměrem stran 4:5. Vzhledem ke stále se zvyšujícímu využití Facebooku na mobilních zařízeních je tento formát stále častěji zapojován u všech ostatních účtů. Vertikální formát videa totiž obsáhne větší část plochy těchto zařízení. Jeho celková délka je 24 sekund, takže ho lze stále považovat za krátké. Hudba v pozadí poté doplňuje rychlé záběry a animované grafické prvky, kterými jsou logo soutěže a logo série „Skill of the Round.“

V textu příspěvku je doplněn kontext videa, a to především důvod, proč se daný hráč k podobné oslavě rozhodl. První krátká věta částečně nahrazuje titulek daného příspěvku. Svou jednoduchost podporuje výmluvnými „emoji“. Následné souvětí má především vysvětlující funkci.

#### • Statistika příspěvku

**Tabulka č. 2** – Statistika příspěvku „Skill of the Round“

Měřený údaj	Skill of the Round (množství)
Dosah (celkový)	59 924
Dosah (placený)	37 320
Zhlédnutí videa	37 183
Zapojení uživatelé	2 863
Míra zapojení	5 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **Propagace**

- Cíl: Získejte víc zhlédnutí videa
- Délka propagace: 5 dní
- Vydaná částka: 500 Kč
- Věk: 18–50 let
- Lokalita: Česká republika
- Zájmy: Kolektivní sport, Sporty, Zábava, Fotbal
- Chování: Fanoušci fotbalu (vysoký zájem o obsah)

„Skill of the Round“ je prvním příkladem příspěvku, který zahrnuje placenou propagaci. I z toho důvodu dosahuje v porovnání s předchozím příspěvkem č. 1 o poznání vyšších hodnot. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že finanční podpora zajistila více než 62 % z celkového dosahu příspěvku.

Strategie propagace byla pojata jednoduše se zaměřením na základní zájmy zástupců fotbalových fanoušků. Jedná se o vhodně zvolený způsob propagace v případě, kdy je v zájmu autorů zvýšení dosahu. Tomu odpovídá absence zaměření na konkrétní území České republiky či nižší počet vybraných specifík okruhu uživatelů.

- **Zhodnocení příspěvku**

Videa jsou aktuálně jedním z nejlépe fungujících druhů příspěvků. Záběry z odehraných zápasů budou pro fanoušky současně jedním z nezajímavějších typů publikovaného obsahu. Právě tento fakt je největším pozitivem série „Skill of the Round“. Jeho pravidelné uvedení dva dny po skončení daného ligového kola, tedy nejčastěji v úterý, zároveň značí, že si daná akce v době publikace stále zachovává svou relevanci.

„Skill of the Round“ lze do českého jazyka přeložit jako „akce kola“. Vzhledem k atraktivitě nejzajímavější akcí je proto možné předpokládat snazší zapojení fanoušků. Tuto hypotézu dokládá i 5% míra zapojení uživatelů, kterou lze v této oblasti považovat za úspěšnou.

Pozitivního hodnocení dosahuje kromě samotného obsahu i zpracování videa. Vertikální formát v krátké stopáži reflektuje aktuální trendy na Facebooku. Zobrazení na většině plochy obrazovky mobilních zařízení poté společně s dynamickými prvky videa umožňují lépe zachytit pozornost sledujících uživatelů.

Text podporuje obsah příspěvku a svou úderností navazuje na dynamiku celého videa. Zaměřuje se na všechny podstatné informace, které fanoušci potřebují k jeho pochopení. Vhodně je rozložena skladba textu, kdy po kratší úvodní větě následuje delší souvětí. Vizualní stránku také vhodně doplňuje výběr „emoji“. Podobně jako u příspěvku č. 1 však lze uvažovat nad snížením jejich počtu. Vzhledem k délce a rozložení textu se v tomto případě nejedná o zásadní problém.

### **Příspěvek č. 3 – Rychlá noha**

- **Popis příspěvku**

Prvním příspěvkem se zábavným zaměřením je v rámci zvoleného období díl série „Rychlá noha“ z SK Dynamo České Budějovice. V duelu se v něm utkávají dva spoluhráči, Jakub Hora a Jakub Grič, s cílem získat větší počet míčů na svou stranu. Celkově je ve hře pět míčů, přičemž moment startu souboje o každý z nich určuje třetí z účastníků, Martin Králik.

Stejně jako u příspěvku č. 2 byl i tento příspěvek, který je vyobrazen v příloze č. 3, publikován jako video s poměrem stran 4:5. Po úvodním představení účinkujících hráčů je ve videu zmíněna sázka. Předem je tedy určeno, co čeká poraženého z uvedené dvojice. Po celou dobu trvání videa se v něm objevuje několik grafických prvků. Kromě přechodu ve žluté barvě respektující identitu soutěže se v průběhu hry na každé straně nachází jmenovka daného hráče. S každým bodem, tedy míčem získaným na svou stranu, pak prostřednictvím animace přiskáče nad jmenovku úspěšnějšího hráče míč. Ten zobrazuje právě získaný bod a udržuje přehled o aktuálním stavu skóre hry.

Po splnění pomyslného trestu pro méně úspěšného hráče je v závěru následně využito „outro“, tedy krátká zakončovací animace, s logem soutěže. Video doprovází poměrně rychlá hudba, která v něm však nehraje dominantní roli. Hlasitěji jsou slyšet komentáře zúčastněných fotbalistů na aktuální průběh hry.

Popis v horní části příspěvku je rozdělen do dvou krátkých vět složených ze čtyř slov. První z nich informuje o obsahu příspěvku a zúčastněném týmu, zatímco druhá prostřednictvím otázky odkazuje na průběh duelu. Název série je podobně jako u příspěvku č. 1 zvýrazněn tučným fontem písma. Na konec každé z vět je poté vložen jedno „emoji“.



- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 3** – Statistika příspěvku „Rychlá noha“

Měřený údaj	Rychlá noha (množství)
Dosah (celkový)	141 410
Dosah (placený)	20 516
Zhlédnutí videa	56 593
Zapojení uživatelé	3 764
Míra zapojení	2,66 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Propagace**

- Cíl: Získejte víc zhlédnutí videa
- Délka propagace: 5 dní
- Vydaná částka: 300 Kč
- Věk: 18–50 let
- Lokalita: Česká republika
- Zájmy: Kolektivní sport, Sporty, Zábava, Fotbal
- Chování: Fanoušci fotbalu (vysoký zájem o obsah)

„Rychlá noha“ je dalším z finančně podpořených příspěvků. Ze statistik v tabulce č. 3 vyplývá jako zajímavý především ukazatel celkového dosahu, který je v rámci analýzy druhý nejvyšší, a poměr celkového a placeného dosahu. V porovnání s předchozími příspěvky totiž dohromady dosahuje nejvyšších hodnot, přičemž jeho placená část tvoří pouze necelých 15 %. Zvolený okruh uživatelů se shoduje s příspěvkem č. 2. Jediným rozdílem je nižší investovaná částka, jež zároveň mohla ve vzájemném srovnání způsobit snížení hodnoty placeného dosahu.

- **Zhodnocení příspěvku**

Již několikrát bylo výše uvedeno, že video příspěvky slouží jako vhodný nástroj k zachycení a udržení pozornosti lidí. To ale neznamená, že bude fanoušky zajímat každé z nich. V případě příspěvku č. 3 je však vhodně zahrnuta krátká úvodní pasáž neboli „intro“ s cílem zaujetí diváků v úvodních vteřinách. Jedná se o zábavný výstřižek

z pozdější části videa. Úvod videa proto lze hodnotit pozitivně ve dvou rovinách. Nejen, že pro něj je vhodně zvolen samotný obsah, tedy hláška daného hráče, ale zároveň plní zásadní roli pro zachycení pozornosti diváka.

Tento příspěvek lze obecně považovat za vydařený z obsahového hlediska i dle technického zpracování. Pro fanoušky je zajímavý především svou zábavností, a určitým pohledem do zákulisí. V případě české nejvyšší fotbalové soutěže totiž stále není příliš obvyklé mít možnost sledovat upřímné vyjadřování hráčů a jejich vzájemnou komunikaci. Na základě dosaženého celkového dosahu lze proto konstatovat, že fanoušky FORTUNA:LIGY tento příspěvek oslovil. To potvrzuje především výrazná převaha organického dosahu nad placeným. Nižší míru zapojení lze odůvodnit úspěšností v oblasti dosahu, nebo absencí výzvy směrem k fanouškům v textu příspěvku. Výsledná hodnota 2,66 % se obecně dá považovat za vysokou, ale v porovnání s ostatními příspěvky se řadí spíše do průměru.

Samotný koncept ve stylu duelu včetně předem určené sázky zároveň pomáhá udržovat akčnost a vede uživatele ke zhlédnutí videa až do konce. Výhody spojené s využitým formátem není třeba znovu popisovat. Celkovou stopáží 1 minuty a 12 sekund se v dnešní době neřadí mezi vyložené krátká videa, avšak zvolená délka není významným problémem.

Velkou výhodou série „Rychlá noha“ je také jeho relevance. Tyto příspěvky tak bude možné sledovat i po uplynutí delšího časového období. Menším problémem v této situaci může být pouze fakt, že někteří v nich účinkující hráči budou v době sledování již působit v jiných týmech. Z důvodu natáčecích dnů výše zmíněného projektu „Liga Days“, které většinou vznikají v úvodní části sezony, však nastává podobná situace i v době vydání určitých dílů. Dvě stručné věty uvedené nad příspěvkem předem informují fanoušky o obsahu videa a lze je označit za příhodné.

#### **Příspěvek č. 4 – Historická sestava**

- **Popis příspěvku**

Příspěvek uvedený v příloze č. 4 zobrazuje sestavu mistrovského FC Baník Ostrava ze sezony 2003/2004. V základní sestavě chybí dva jmenovaní hráči, přičemž smyslem publikace je přimět fanoušky k zaslání odpovědi, tedy vhodných jmen k doplnění. Řadí se tak mezi příspěvky zaměřené na zvýšení zapojení fanoušků.

Pozice každého z hráčů je vyobrazena dresem v barvách klubu a níže uvedenou jmenovkou v černém obdélníku. V tmavém pozadí se nachází obrys fotbalového hřiště, který je využíván i u dalších typů příspěvků FORTUNA:LIGY. Grafika ve formátu 1:1 dále obsahuje logo zmíněného klubu, logo soutěže a nadpis „Sestava 2003/2004“ v černém obdélníku. Část pozadí v levém horním rohu vyplňuje žlutý prvek, který je opět možné najít u jiných typů příspěvků.

Popis příspěvku tvoří souvětí složené z osmnácti slov zaměřujících se na důvod výběru daného týmu. Následná otázka vyzývá uživatele k odeslání chybějících jmen v sestavě. Doposud se jedná o nejdelší přiložený text u příspěvků. Obě části textu jsou odděleny dvěma „emoji“, které v případě souvětí nahrazují interpunkční znaménko. Třetí „emoji“ je poté umístěno za otázkou.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 4** – Statistika příspěvku „Historická sestava“

Měřený údaj	Historická sestava (množství)
Dosah (celkový)	28 583
Dosah (virální)	2 514
Kliknutí na příspěvek	3 505
Zapojení uživatelé	2 976
Míra zapojení	2,65 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Organicky sdílený příspěvek „Historické sestavy“ FC Baník Ostrava dosahuje v porovnání s prvním analyzovaným příspěvkem o poznání vyšších hodnot. Celkový, tedy organický, dosah je téměř dvojnásobný, přičemž virální dosah se zvýšil více než pětinasobně.

Jak již bylo uvedeno u příspěvku č. 1, jedním z důvodů stojícím za zvýšení hodnot a rozšíření příspěvku mezi fanoušky mohlo být zaměření na největší úspěch tradičního klubu s dlouhou historií a početnou fanouškovskou základnou. Důležitou roli sehrává také fakt, že se nejedná o pravidelný příspěvek, čímž může upoutat větší pozornost.

- **Zhodnocení příspěvku**

Podobný typ příspěvku nemusí být nutně zajímavý pouze pro fanoušky klubu, na který se zaměřuje. Jeho příznivcům připomíná úspěšný tým z předchozích ročníků soutěže, což zvyšuje pravděpodobnost vyvolání pozitivní odezvy i u ostatních fanoušků. Kvantitativní údaje tento fakt potvrzují. Je možné, že vysoký zájem fanoušků FC Baník Ostrava o příspěvek způsobil vyšší počet doporučení prostřednictvím algoritmu Facebooku. I z toho důvodu se virální dosah několikanásobně zvýšil v porovnání s prvním organicky sdíleným statickým formátem.

Grafika obsahuje poměrně velké množství textu v různém provedení. Vhodné je odlišení barvy mezi křestními jmény hráčů a jejich příjmeními, které tak lépe vyniknou. Problémem může být nízká čitelnost křestních jmen v případě menších obrazovek z důvodu zvolené malé velikosti písma. Chybu je možné nalézt i u nadpisu příspěvku, jenž není přesně zarovnán s obdélníkem, ve kterém je umístěn. Práce s textem a obdélníky by obecně u tohoto příspěvku mohla být zvolena lépe, jelikož v této podobě působí příliš jednoduše a obsahuje až příliš mnoho volného místa. Z vizuálního aspektu se jedná o poměrně jednoduchou grafiku s jasným sdělením. Miniatury dresů v barvách zmíněného klubu lze považovat za zdařilý detail. Zajímavým rozšířením by však mohlo být využití čísel hráčů v daném ročníku.

Obecně příspěvek zapadá do identity soutěže. Vhodně využívá primární barvy, tedy černou a žlutou. S ostatními typy příspěvků ho zároveň spojuje výše zmíněné pozadí a prvek v levém horním rohu. Kladně lze hodnotit také zaměření na pozitivní obsah a snahu o zvýšení aktivity fanoušků.

Text nad příspěvkem je v tomto případě delší, což nemusí být dobrým znamením z hlediska zachycení pozornosti uživatelů. S narůstajícím počtem využitých slov totiž klesá zájem uživatelů o přečtení daného textu. Při pouhém pohledu na příložený obrázek poté nemusí být ihned patrné, že některá z jmen v sestavě chybí. Nízká údernost popisu proto může způsobit brzké opuštění příspěvku z pohledu fanouška.

Problémem není pouze délka, ale i jeho nepřilíživá vizualizace způsobená absencí odstavců. Z hlediska obsahu je však text relevantní a uživatelům dodává zajímavé informace doplňující grafiku. Využití „emoji“ lze hodnotit kladně především z důvodu oddělení vět a zajištění lepší orientace čtenáře v textu.

## **Příspěvek č. 5 – Bez dopadu**

- **Popis příspěvku**

Série příspěvků s názvem „Bez dopadu“ je dalším výsledkem natáčení „Liga Days“. Jejím obsahem je srovnání fotbalistů ligových fotbalových klubů ve stanoveném úkolu. Tím je získání co největšího počtu bodů ve střelení gólů z různých vzdáleností bez dopadu míče na zem před brankovou čarou. Čím dále střelec je, tím větší počet získává. V tomto případě se výzvy účastnili hráči FK Jablonec. Pro fanoušky se tak jedná o jeden ze zábavných formátů, při kterém mohou alespoň částečně nahlédnout do zákulisí.

Příspěvek v příloze č. 5 je zpracován jako video ve formátu 9:16. Jedná se o formát nejlépe přizpůsobený pro širokoúhlé obrazovky, například televizory či monitory. Objevuje se v něm řada grafických prvků. Úvod videa patří animaci, v rámci které se dvojtečka promění v logo této série se všemi 16 ligovými kluby. Při následném představení hráčů jsou do videa zapojeny i jmenovky v černé barvě na žlutém obdélníku. Před samotným startem hry je představena další animace na žlutém pozadí, kde je vysvětlen způsob bodování. V průběhu výkonu je v pravém horním rohu umístěn ukazatel skóre a logo daného klubu na žlutém obdélníku a bílém čtverci. „Outro“ je složeno ze dvou částí. V první se objevuje tabulka se srovnáním skóre všech týmů v soutěži „Bez dopadu“, zatímco druhá patří závěrečné animaci, kde se černá tečka na žlutém pozadí přetvoří do rozšířené varianty loga soutěže.

Text příspěvku se znovu zaměřuje na jeho bližší popis a je proto obsáhlejší. Podobně jako u předchozích příspěvků je složen ze dvou vět, přičemž první plní informační funkci, zatímco druhá vyzývá uživatele k reakcím. V souvislosti s příspěvkem č. 4 je zachován i systém vložení „emoji“.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 5** – Statistika příspěvku „Bez dopadu“

Měřený údaj	Bez dopadu (množství)
Dosah (celkový)	99 649
Dosah (placený)	26 099
Zhlédnutí videa	42 785
Zapojení uživatelé	4 315
Míra zapojení	4,33 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Propagace**

- Cíl: Získejte víc zhlédnutí videa
- Délka propagace: 5 dní
- Vydaná částka: 500 Kč
- Věk: 18–50 let
- Lokalita: Česká republika
- Zájmy: Kolektivní sport, Sporty, Zábava, Fotbal
- Chování: Fanoušci fotbalu (vysoký zájem o obsah)

V analyzovaném období byla videím věnována ze strany správců účtu soutěže velká pozornost. I z toho důvodu je „Rychlá noha“ dalším finančně podpořeným příspěvkem. Její celkový dosah však nedosahuje úrovně příspěvku č. 3. Poměrově vyšších hodnot dosáhla s přihlédnutím k celkovému dosahu metrika placeného dosahu. Příčinou však bylo zvýšení vydané částky o 200 Kč, jak vyplývá z výše uvedeného textu. Za dobrý výsledek lze naopak považovat míru zapojení uživatelů, jež přesahuje hranici 4 %.

- **Zhodnocení příspěvku**

Více než čtyři minuty dlouhé video už dnes lze na sociálních sítích považovat za dlouhé. Tomu je uzpůsoben i zvolený poměr stran 16:9, který lze nejlépe zobrazit na širokoúhlých obrazovkách. Kombinace horizontálního zpracování s delší stopáží jej tak vyřazuje z výše popsaných trendů. Je však nutné přihlédnout k okolnostem jeho publikace. Například střely z velké vzdálenosti takto lze lépe monitorovat. Vertikální formát by

nenabídl jejich kompletní záběry, nebo by byl příliš akční z důvodu častého posouvání. I proto je možné zvolený formát považovat za vhodný.

Důležitější než zvolený formát je však obsah, tedy samotná hra. Vzhledem k popularitě podobných výzev, které byly uskutečnĚny i v několika předchozích letech, je zapojení dalších logické. V tomto případě se jedná o zábavné video, které dokáže udržet pozornost fanoušků. A to především příznivců klubu, jehož hráči v příspěvku figurují. Jejich role a přístup je poté zásadní směrem k úspěchu videa u fanoušků ostatních klubů. Ty totiž nezajímá pouze technická zdatnost hráčů a finální výsledek, ale zároveň se u podobného videa chtějí pobavit.

Vysoká míra zapojení fanoušků odpovídá tomuto předpokladu. ZámĚrem propagace je však zvýšení počtu jeho zhlédnutí, jak je uvedeno u jejího cíle. Lze pouze odhadovat, jak by se metriky promĚnily při volbě odlišného cíle, nebo po volbě rozdílných kategorií. Nelze vyloučit, že by výsledná úroveň zhlédnutí videa byla v alternativních případech výrazně nižší. Výše popsané porovnání s příspěvkem č. 3 proto mohlo ovlivnit několik dalších faktorů.

Jedním z problémů přiloženého textu je jeho délka. Obsahuje příliš mnoho textu, který by bylo možné bez změny jeho významu škrtnout. Chvála naopak smĚřuje k zamĚření na známé tváře, které fanoušky dokážou upoutat, a k položené otázce na závĚr. Její vhodné využití podporuje zapojení fanoušků. Vložená „emoji“ poté text vhodně doplňují.

## **Příspěvek č. 6 – Flashback**

- **Popis příspěvku**

Série příspěvků s názvem „Flashback“ se zamĚřuje na povedené události a akce z dřívějších ročníků FORTUNA:LIGY. V tomto konkrétním příspěvku připomíná premiérové trefy Tomáše Rosického v nejvyšší fotbalové soutĚži z utkání mezi AC Sparta Praha a SK Dynamo České BudĚjovice. Jeho náhledový obrázek uvádí příloha č. 6.

Ve videu s pomĚrem stran 1:1 se objevuje několik grafických prvků. V pravém horním rohu je umístĚn černý obdĚlník se žlutým pruhem a názvem „Flashback“. Ze žlutého rohu se po pár sekundách místo něj prostřednictvím animace objeví logo soutĚže. V levém dolním rohu se poté ve stejnou chvíli z dvojtečky ve žlutém poli, prvku, jenž je součástí loga FORTUNA:LIGY, objeví větší černý obdĚlník obsahující informace o daném gólu.

Konkrétně jméno hráče, logo jeho týmu a datum akce. Tyto prvky jsou ve videu přítomné po celou jeho dobu do přehrání závěrečné obrazovky, jež tvoří žluté pole a logo soutěže. Popisek příspěvku je možné považovat za rozsáhlý. V první větě i následném souvětí fanouška informuje o pozadí obsahu videa. Objevují se v něm zároveň tři „emoji“ a označení facebookového účtu SK Dynamo České Budějovice.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 6** – Statistika příspěvku „Flashback“

Měřený údaj	Flashback (množství)
Dosah (celkový)	486 413
Dosah (placený)	44 266
Zhlédnutí videa	232 125
Zapojení uživatelé	18 110
Míra zapojení	3,72 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Propagace**

- Cíl: Získejte víc zhlédnutí videa
- Délka propagace: 5 dní
- Vydaná částka: 500 Kč
- Věk: 18–50 let
- Lokalita: Česká republika
- Zájmy: Kolektivní sport, Sporty, Zábava, Fotbal
- Chování: Fanoušci fotbalu (vysoký zájem o obsah)

Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska statistických údajů se v analyzovaném období stal „Flashback“. Především v oblasti celkového dosahu, počtu zhlédnutí a zapojených uživatelů výrazně převýšil další v pořadí.

Úspěch přitom nelze připsat pouze zvolené strategii propagace, jelikož se od ostatních neodlišovala. K podpoře příspěvku byla využita naprosto identická strategie jako například u příspěvků č. 2 a č. 5. Podíl placeného dosahu na celkovém ale nedosáhl ani



úrovně 10 %. Využití finanční podpory proto kromě čistého zvýšení těchto hodnot dopomohlo k nárůstu počtu doporučení příspěvku algoritmem Facebooku.

Kromě zajímavosti série s událostmi z minulosti lze vysoké hodnoty vysvětlit již výše zmíněným figurováním velkého klubu v příspěvku. Tentokrát jím je AC Sparta Praha. Samotný hráč je navíc jednou z nejznámějších osobností českého fotbalu. Ve spojení s atraktivitou vertikálního video obsahu tak tento příspěvek splňuje veškeré předpoklady pro zaujetí fanoušků, a to nejen těch, kteří sledují účet FORTUNA:LIGY na Facebooku.

- **Zhodnocení příspěvku**

Z důvodu malého výskytu zápasových záběrů na Facebooku FORTUNA:LIGY je „Flashback“ zajímavým zpestřením. Atraktivita těchto příspěvků se zároveň zvyšuje i proto, že se v nich často objevují určitým způsobem významné události. První vstřelené góly Tomáše Rosického, tedy pozdějšího reprezentanta a hráče Arsenalu či Borussia Dortmund, mezi ně rozhodně náleží.

Formát videa s poměrem stran 1:1 je v dnešní době poměrně neobvyklý. Jak již bylo uvedeno výše, častěji se využívají modernější vertikálně orientované, či tradiční širokoúhlé formáty. Zvolenou variantu nelze přímo označit za chybnou, ale vertikálně orientovaný formát s poměrem stran 4:5 by byl z hlediska zapojení uživatelů vhodnější. Je však možné, že záběry z roku 1999 nebyly na tuto změnu dostatečně kvalitní. Vložené animace grafických prvků video doplňují. Při jeho sledování nepůsobí příliš výrazně a neodrazují od sledování hlavního obsahu. Zároveň slouží jako prvky identity soutěže.

Nedostatky je možné objevit v textu nad příspěvkem. I přesto, že fanouškům dodává zajímavý kontext samotného příspěvku, je velmi pravděpodobné, že nebude pro uživatele z důvodu své délky zajímavý. Ne příliš logické je zároveň označení poraženého klubu, který inkasoval sedm gólů. Podobně negativní událost logicky spíše nebude chtít sdílet. Naopak tehdejší klub Tomáše Rosického v textu označen není. Zapojená „emoji“ poté text vizuálně obohacují. První z nich přitom odděluje obě věty a nahrazuje interpunkci.

### **Příspěvek č. 7 – Poznej tým**

- **Popis příspěvku**

Příspěvek s názvem „Poznej tým“ se podobně jako příspěvek č. 4 zaměřuje na sestavu vyobrazenou na pozadí fotbalového hřiště. Hlavním záměrem je opět zapojit fanoušky, tentokrát prostřednictvím národností fotbalistů. Cílem uživatelů je rozeznat tým,

ve kterém hráči těchto národností působí, a mohou tak v daném složení nastoupit k utkání. I přes to, že je obsah těchto příspěvků velmi blízký, je především grafické zpracování pojato odlišným způsobem, jak představuje příloha č. 7.

Kromě zvoleného formátu s poměrem stran 1:1 a loga soutěže v dolní části se vizuální zpracování kompletně odlišuje. V pozadí příspěvku je detailní fotografie trávníku v černobílém tónu. V popředí lze poté na miniatuře fotbalového hřiště v zelené barvě nalézt jedenáct dresů se vzorem vlajek, které znázorňují hráče daného klubu.

Dominantní roli má nadpis „Poznej tým“ v horní části příspěvku. Ten je rozdělen na dvě části – žluté a černé pole. Na každém z nich se nachází jedno slovo z nadpisu, přičemž první v černé a druhé v bílé barvě písma. Přiložený text nad grafikou obsahuje jednu tázací větu a jedno „emoji“.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 7** – Statistika příspěvku „Poznej tým“

Měřený údaj	Poznej tým (množství)
Dosah (celkový)	26 189
Dosah (virální)	401
Kliknutí na příspěvek	6 117
Zapojení uživatelé	5 612
Míra zapojení	21,43 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Příspěvek „Poznej tým“ se mezi ostatními vyjímá především metrikou míry zapojení uživatelů. Ta totiž přesahuje 21 %, což znamená, že v průměru přibližně každý pátý uživatel, který tento příspěvek na Facebooku uviděl, s ním nějakým způsobem reagoval.

Ve srovnání s příbuzným příspěvkem č. 4 dosáhla tato organicky sdílená grafika velmi podobného celkového dosahu. O poznání menší část je ale zastoupena virálním dosahem, tedy uživateli, kteří příspěvek objevili kvůli svým přátelům. Počet zapojených uživatelů, kliknutí na příspěvek i zmiňovaná míra zapojení je posléze výrazně vyšší.

- **Zhodnocení příspěvku**

I přes to, že na černobílém pozadí dokáže barevné hřiště s miniaturami dresů dobře vyniknout, je v tomto příspěvku kromě nadpisu a loga FORTUNA:LIGY obtížné najít některý z prvků identity soutěže. Díky výraznosti obou těchto grafických prvků je pravděpodobné, že si uživatelé tento příspěvek s českou nejvyšší fotbalovou soutěží spojí, ale jak již bylo uvedeno u příspěvku č. 4, je možné využít i zajímavější zpracování, které identitu soutěže reflektuje lépe. Zapojení pestrých barev naopak může pomoci snadněji zachytit pozornost uživatelů.

Rozdílnost s příspěvkem č. 4 nemusí být nutně problémem. Naopak je žádoucí určité odlišnosti mezi oběma příspěvky dodržovat, aby je uživatelé dokázali co nejdříve rozeznat. Vzhledem k lepšímu vizuálnímu zpracování výše uvedené „Historické sestavy“, které lépe reflektuje identitu soutěže, by však bylo vhodné oba příspěvky sjednotit alespoň dle pozadí, umístěného hřiště a miniatur dresů.

Jejich provedení je v tomto případě netradiční. Kladně lze hodnotit využití vlajek států, jelikož si zachovávají svou čitelnost i přes prostorové omezení. Vysoký nárůst v oblasti zapojení uživatelů a jejich reakcí na příspěvek je možný vysvětlit právě jejich zapojením. Jednou z možností vysokého výskytu reakcí je totiž zvýšení snahy fanoušků o rozeznání jednotlivých těchto vlajek umístěných na dresech hráčů.

Příspěvek doplňuje poměrně jednoduše položená otázka směřovaná k jednomu hráči uvedeného klubu, konkrétně útočníkovi z Gambie. Jak již bylo několikrát uvedeno výše, podobná věta zvyšuje pravděpodobnost zapojení fanoušků a je tak správným rozhodnutím ji do podobných příspěvků přidávat. Na zvážení autora příspěvků zůstává, zda je tato otázka položena ideálně, pokud se věnuje čistě jednomu hráči a neodkazuje na celý uvedený tým. Odpověď však zůstává stejná, takže svůj účel zřejmě splňuje. V tomto případě současně nebylo potřebné v textu příspěvek blíže upřesnit, jelikož je jeho význam z grafiky srozumitelný.

### **Příspěvek č. 8 – Head to head**

- **Popis příspěvku**

„Head to head“ přináší srovnání klubů před jejich nadcházejícím vzájemným zápasem. V tomto konkrétním příspěvku se jedná o souboj mezi AC Sparta Praha a FC Baník Ostrava. Fotografie z předchozího utkání mezi oběma těmito kluby je umístěna na zatmaveném pozadí přecházejícím do černé barvy v dolní části.

Příloha č. 8 představuje grafiku s poměrem stran 1:1, která současně obsahuje čtyři obdélníkové prvky. Ve žlutých obdélnících je umístěn nadpis a podnadpis s názvy klubů. V šedo-bílých jsou poté textově vyobrazeny statistiky obou mužstev, jako například jejich pozice v tabulce, skóre, nebo střely na branku. Nad textem lze spatřit klubová loga, přičemž v dolní části obdélníku se vyskytují ořezy fotografií nejlepších střelců obou klubů.

Spodní část obrázku obsahuje logo soutěže a dodatečné informace k utkání. Ty mají narozdíl od statistik v šedo-bílém obdélníku bílou barvu písma. Popisek příspěvku je stručný. Na větu složenou z šesti slov navazují dva vložené „emoji“.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 8** – Statistika příspěvku „Head to head“

Měřený údaj	Head to head (množství)
Dosah (celkový)	34 244
Dosah (virální)	8 809
Kliknutí na příspěvek	1 407
Zapojení uživatelé	1 422
Míra zapojení	4,15 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi organicky publikovanými příspěvky si „Head to head“ vedl velmi dobře. V porovnání s analyzovaným obsahem podobného druhu získal nejvyšší celkový dosah. Výrazně mu přispívá zastoupení téměř 9000 uživatelů, které příspěvek oslovil na základě reakcí jejich přátel. Lze proto konstatovat, že se příspěvek z důvodu svého počátečního úspěchu později šířil i mimo skupinu fanoušků soutěže.

- **Zhodnocení příspěvku**

Účelem grafiky je přinést fanouškům informace k blížícímu se významnému utkání. Z toho důvodu se v ní objevují nejrůznější statistické údaje. Samotná myšlenka je rozhodně správná, jelikož fanouškům přináší nový a pro určitou část z nich i zajímavý obsah. Vložených údajů je však příliš velké množství. Některé z nich, jako například úspěšnost přihrávek, fanouškům nepředávají významnou hodnotu. V kombinaci s různou

velikostí písma a jeho tloušťkou zároveň grafiku jako celek nelze považovat za přehlednou.

Podnadpis s názvy klubů, údaje v závorkách, nebo televizní stanici vysílající dané utkání bylo možné z mnoha důvodů naprosto vynechat. K zamyšlení by zároveň byla změna formátu na pro mobilní zařízení vhodnější grafiku s poměrem stran 4:5. Zvolenou variantu však nelze považovat za chybnou.

Z vizuální podoby grafiky je patrné, že navazuje na původní vizuální styl identity soutěže. V porovnání s některými nově zpracovanými příspěvky tak může působit mírně zastaralým dojmem. Fanouška totiž vizuálním zpracováním zaujme jen složitě. Statistika příspěvku však výše uvedené názory částečně vyvrací.

Zapojení dvou významných týmů soutěže, AC Sparta Praha a FC Baník Ostrava, nese na dosažených hodnotách významný podíl. Je však zároveň možné, že fanoušci soutěže preferují podobné příspěvky s využitím specifických statistik, a to i přes potenciální kolizi se současným minimalistickým trendem a redukcí textu. Grafické zpracování respektující moderní styl by však úspěch příspěvku mohla případně ještě zvýšit.

Pravděpodobněji se u grafiky pozastaví fanoušci v zapojených klubů, nebo uživatelé, kteří se pozastaví nad některou ze statistik. Příložený text s „emoji“ nad příspěvkem poté lze hodnotit pouze kladně. Dohromady podtrhují důležitost duelu a stručně doplňují obsah příspěvku.

### **Příspěvek č. 9 – Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha**

#### **• Popis příspěvku**

Jeden z nejvíce graficky propracovaných příspěvků je zobrazen v příloze č. 9. Byl publikován před vzájemným střetnutím prvních dvou týmů ligové tabulky, FC Viktoria Plzeň a SK Slavia Praha.

Černá barva představuje dominantní prvek příspěvku, jelikož pokrývá celé jeho pozadí. Na něm jsou zároveň obrysově umístěny fotografie s fanoušky obou klubů. V popředí grafiky se poté nachází šest hráčů, tři z každého klubu. Jejich fotografie jsou oříznuty a v příspěvku jsou tak zobrazeny bez pozadí. Nepravidelně se v popředí zároveň zobrazují žluté a zlaté grafické prvky připomínající jiskry. Kromě vylepšení celkového estetického dojmu v příspěvku vytváří kontrast s tmavým pozadím.

V horní části se nachází text s informacemi o utkání. Konkrétně uvádí názvy obou klubů, termín utkání, čas a místo výkopu. Jeho součástí jsou i loga obou klubů. Text nad samotnou grafikou doplňuje její bojovný motiv. Objevují se v něm dvě věty a dva „emoji“.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 9** – Statistika příspěvku „Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha“

Měřený údaj	Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha (množství)
Dosah (celkový)	13 877
Dosah (virální)	513
Kliknutí na příspěvek	550
Zapojení uživatelé	588
Míra zapojení	4,24 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Předpoklad s nárůstem statistických údajů příspěvku v případě moderního vizuálního zpracování tabulka č. 9 nepotvrzuje. Příspěvek „Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha“ se totiž z pohledu dat řadí mezi ty nejméně úspěšné příspěvky.

Je možné ho zařadit do podobné kategorie jako příspěvek č. 1. V přímém srovnání na něj sice ztrácí v metrice celkového dosahu, ale všechny zbylé údaje už u něj poté mírně převládají. Za zmínku stojí především míra zapojení uživatelů na vysoké úrovni 4,24 %.

- **Zhodnocení příspěvku**

Moderní zpracování příspěvku je rozhodně jeho velkou předností. Využití většího počtu vymaskovaných fotografií hráčů je jedním z trendů využívaných ve sportovním prostředí. Příkladem mohou být kluby anglické Premier League či německé Bundesligy, které grafiky s podobným vizuálním stylem poměrně často zveřejňují.

Dominantní postavy hráčů jsou příhodným způsobem obohaceny o efekty připomínající jiskry. Pomáhají tak vzbudit atmosféru důležitého utkání. Zajímavým prvkem jsou také ztmavené fotografie fanoušků v pozadí. Jejich vlajky v barvách obou klubů jsou důležitým detailem vyplňujícím jinak prázdný prostor.

Jak již bylo uvedeno výše, zdařilé vizuální zpracování ale nevedlo k úspěchu v oblasti statistiky příspěvku. Nastalá situace je o to zajímavější s přihlédnutím k zapojení dvou v té době nejúspěšnějších klubů aktuálního ročníku. Obsah ani vizuální zpracování ale nejsou jedinými faktory ovlivňující jeho statistiku. Na celkovém úspěchu příspěvku se projevuje například i den a čas zveřejnění, či obecně aktuální situace v české nejvyšší fotbalové soutěži. Zároveň mohlo dojít i k určité kolizi s velmi podobným a o den dříve sdíleným příspěvkem č. 8. Celkovou úspěšnost příspěvku však obecně nelze určit bez znalosti záměru publikace. Podobně vizuálně zaměřený příspěvek totiž nemusí být primárně hodnocen na základě z něj vyplývajících dat.

Grafice by se dalo vytknout chybějící logo soutěže. Vzhledem k zapojení dvou ligových klubů a alespoň z části viditelných prvků vizuální identity soutěže to však nutně nemusí znamenat problém. Správné je naopak umístění krátkého textu do horní části. Ten obsahuje všechny podstatné informace, které by fanoušek mohl v podobném příspěvku vyžadovat.

I přiložený text nad příspěvkem pomáhá udržet bojovný motiv grafiky. První věta si drží spojitost s vypjatostí souboje, kterou zobrazují hráči i fanoušci, a zároveň i s detaily, kterými jsou například již zmíněné jiskry. Následující otázka složená z pouhých dvou slov poté vyzývá fanoušky k reakcím, což je z pohledu správců účtu FORTUNA:LIGY samozřejmě žádoucí. Vložená „emoji“ navazují na tón a styl obou vět.

### **Příspěvek č. 10 – Fotografie Mosquery**

#### **• Popis příspěvku**

K výše zmíněnému zápasu mezi dvěma doposud nejlépe postavenými týmy v tabulce se vztahuje i obsah příspěvku uvedený v příloze č. 10. Jeho protagonistou je hráč FC Viktoria Plzeň Jhon Mosquera, který na přiložené fotografii oslavuje vstřelenou branku v daném utkání. Jedná se o publikovaný příspěvek na facebookovém profilu FORTUNA:LIGY, který byl v pozdějších dnech či hodinách smazán.

Fotografie ve formátu s poměrem stran 1:1 zobrazuje pouze daného střelce v tanečním pohybu. V pozadí je poté rozostřena část tribuny stadionu a realizačním tým s lavičkou jednoho z týmů. Text příspěvku je složen z jedné věty a zdroje fotografie, tedy jejího autora, kterým je samotný klub Jhona Mosquery. Věta přímo navazuje na obsah příspěvku, přičemž na jejím konci jsou vložena dva doplňující „emoji“. Jako odkaz na zdroj fotografie slouží „emoji“ fotoaparátu před označeným účtem.

- **Zhodnocení příspěvku**

Tento příspěvek byl zveřejněn v poločasové přestávce daného utkání. Volba jednoduše publikovatelné varianty s využitím fotografie je v tomto případě správná. Ostatní uživatele dokáže lépe vtáhnout do děje, vzbudí u nich zájem o utkání, a informuje je o jednom ze zásadních momentů prvního poločasu. Současně je příspěvek velmi aktuální, což může fanoušky přimět ke sledování zápasu.

Z hlediska vizuálního obsahu by bylo vhodné fotografii upravit do formátu s poměrem stran 4:5. Tato změna by umožnila se lépe zaměřit na uvedeného hráče. Zároveň by byl vyřešen problém s prázdným prostorem na stranách a useknutými částmi těla jiné osoby v levé části fotografie. Další alternativou vedoucí k zachycení pozornosti uživatelů by také mohla být úprava barev fotografie přes filtry.

Krátkou doplňující větu nad příspěvkem je možné považovat za správně zvolenou. Zachovává si svou informativní funkci a svým zaměřením na taneční oslavu hráče vzbuzuje u fanoušků určitou zvědavost. Uvedení zdroje je vzhledem k využitému „emoji“ fotoaparátu zřejmé, avšak chybně je označen účet klubu FC Viktoria Plzeň. Problémem je zřejmě zkopírované označení z Instagramu, které není na Facebooku shodné. To je však pravděpodobně navázáno na následné odstranění příspěvku, jelikož měl být spíše publikován právě na Instagram a jednalo se pouze o nepozornost správce.

### **Příspěvek č. 11 – Kartičky**

- **Popis příspěvku**

Obsahem příspěvku zahrnutého v příloze č. 11 je hodnocení vybraných sběratelských karet FORTUNA:LIGY z pohledu určitého fotbalisty, tentokrát Petra Kodeše z FC Hradec Králové. Video navazuje na výše zmíněný projekt Ligové fotbalové asociace zaměřený na fyzické fotbalové karty z nejvyšší české fotbalové soutěže. Hráč v něm rozbalí jeden z balíčků a postupně komentuje jednotlivé karty, které v něm objeví.

Po uplynutí několika sekund se ve videu s poměrem stran 16:9 objevuje animované logo série s nadpisem „Kartičky“. Poté se kamera zaměřuje na sedícího hráče před černým pozadím. V průběhu jeho následného hodnocení se na obou stranách objevují karty v momentě, kdy o nich zmiňovaný hráč začne hovořit. Každou z celkového počtu osmi karet odděluje jednoduchá animace – žlutý přechod z levé strany na pravou.



V závěrečné části videa daný hráč určuje pomyslného „krále balíčku“, tedy tu nejzajímavější kartu z osmi dříve odhalených. V danou chvíli se znovu objeví daná karta, kterou následuje již jednou zmíněné animované logo této série. Po finálním vzkazu hráče video uzavírá „outro“ s logem soutěže, jež bylo využito i u příspěvku č. 5.

Text nad videem je složen ze dvou vět zabírajících tři řádky. Objevují se v něm dodatečné informace k videu jako jméno hráče, na kterého se video zaměřuje, či zajímavé části samotného obsahu. Obě věty od sebe odděluje „emoji“ karty. Na konci druhé věty jsou poté umístěna další dva „emoji“, glóbus a česká vlajka.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 10** – Statistika příspěvku „Kartičky“

Měřený údaj	Kartičky (množství)
Dosah (celkový)	52 889
Dosah (placený)	19 598
Zhlédnutí videa	16 360
Zapojení uživatelé	1 900
Míra zapojení	3,59 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Propagace**

- Cíl: Získejte víc zhlédnutí videa
- Délka propagace: 5 dní
- Vydaná částka: 300 Kč
- Věk: 18–50 let
- Lokalita: Česká republika
- Zájmy: Kolektivní sport, Sporty, Zábava, Fotbal
- Chování: Fanoušci fotbalu (vysoký zájem o obsah)

Statistické údaje „Kartiček“ dosahují nejnižších hodnot v porovnání s ostatními dříve analyzovanými příspěvky s finanční podporou. Celkovým dosahem přesahujícím hranici 50 000 se částečně blíží příspěvku č. 2. V jeho případě však byla využita vyšší finanční částka. I z toho důvodu v dalším srovnání zaostává více než dvojnásobně v oblasti počtu

zhlédnutí videa, což bylo samotným cílem propagace. Nižší hodnoty mohou být dále způsobeny dalšími faktory, které byly uvedeny výše u příspěvku č. 9.

Větší část dosahu je jako u ostatních případů zastoupena dosahem organickým, což je žádaným jevem. Finanční podpora sloužila i u tohoto příspěvku jako určitý impuls k aktivaci procesů algoritmu. Jeho prostřednictvím se proto příspěvek rozšířil mezi větší počet fanoušků stránky i uživatele, kteří stránku FORTUNA:LIGY nesledují, případně mezi přátele fanoušků soutěže.

- **Zhodnocení příspěvku**

Video předává neobvyklé informace, zatímco fanouškům úspěšně představuje i jeden z produktů Ligové fotbalové asociace, tedy sběratelské karty FORTUNA:LIGY. Jedná se o nenásilnou formu propagace, která je pro sledující uživatele, nebo alespoň jejich určitou část, pravděpodobně zajímavá.

Názory a hodnocení ostatních fotbalistů z pohledu jednoho konkrétního hráče fanoušky osloví především tehdy, pokud jim bude daný hráč nějakým způsobem blízký. Může to být například v případě, kdy se bude jednat o člena jejich oblíbeného klubu. V případě, že daného hráče znát nebudou, pravděpodobnost jejich zaujetí klesne. Výsledná úspěšnost tak bude v tomto případě záviset na účinkujícím fotbalistovi více než u jiných příspěvků. Nízké hodnoty kvantitativních dat lze proto pokládat za přiměřené, jelikož se FC Hradec Králové i samotný hráč nejspíš neřadí mezi nejpopulárnější zástupce soutěže.

Zvolený formát s poměrem stran 16:9 opět snižuje potenciální možnost zapojení většího počtu uživatelů. Před zaujetím pozornosti však zřejmě dostala přednost přehlednost videa. Veškeré prvky videa včetně hráče sedícího uprostřed tak mají dostatek prostoru. Pro vhodnější vertikální formát by bylo potřeba změnit strukturu videa, což však nemusí být zásadním problémem.

Nedostatky dlouhého přiloženého textu již byly zmíněny výše. I v tomto případě se tak jedná o shodné problémy, jako například u příspěvku č. 4. Jeho zkrácení by nevyžadovalo významné úsilí.

## **Příspěvek č. 12 – LIVE karty FORTUNA:LIGY**

### **• Popis příspěvku**

Objektem tohoto příspěvku jsou karty ze série „LIVE“, které se zaměřují na nejlepší momenty minulého týdne. Podobně jako příspěvek č. 11 se věnuje sběratelským kartičkám. V tomto případě však míří přímo na podporu prodeje tohoto produktu.

Příloha č. 12 prezentuje grafiku ve formátu kostky. Objevuje se v ní hned několik prvků jako logo soutěže v levém horním rohu, logo výrobce karet v pravém horním rohu a samotné koláže karet, kde jsou některé z karet série LIVE zobrazeny. Pozadí pokrývá černo-žlutý přechod v barvách identity soutěže a přes něj umístěný bílý prvek s nepravidelnými tvary. Podobného vizuálního stylu se drží právě samotné fyzické karty. Vizuál tak dohromady kombinuje prvky karet i vizuální identity FORTUNA:LIGY.

Jednotlivé prvky v grafice doplňuje text blíže popisující danou sérii. Nad obrázkem je poté umístěna výzva k zakoupení těchto karet včetně termínu konce prodeje a odkazu na webovou stránku, kde jsou karty dostupné.

### **• Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 11 – Statistika příspěvku „LIVE karty FORTUNA:LIGY“**

Měřený údaj	LIVE karty FORTUNA:LIGY (množství)
Dosah (celkový)	12 321
Dosah (virální)	83
Kliknutí na příspěvek	83
Kliknutí na odkaz	35
Zapojení uživatelé	588
Míra zapojení	0,67 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Grafika zaměřující se na speciální edici sběratelských karet dosáhla v oblasti statistik nepůsobivých čísel. Pouze celkovým dosahem a počtem zapojených uživatelů se alespoň částečně blíží ostatním příspěvkům. Virální dosah nedosahující ani stovky uživatelů poté značí malý zájem o příspěvek. Tento fakt podporuje i míra zapojení uživatelů na úrovni

0,67 %, kterou také nelze považovat za žádoucí. Jedná se o jediný případ, kdy výsledná hodnota nedosáhla hranice 1 %.

- **Zhodnocení příspěvku**

Jak již bylo uvedeno v popisu příspěvku, v grafice se částečně kombinují prvky identity soutěže i zpracování karet. Na první pohled je však patrné, že příspěvek vizuálně příliš nezapadá mezi ostatní publikované příspěvky na Facebooku FORTUNA:LIGY. To je zřejmě způsobeno přílišným zaměřením na design karet v grafice. Tento fakt ale nutně nemusí být problémem, jelikož může pomoci lépe zaujmout pozornost ostatních uživatelů právě proto, že se od ostatních příspěvků odlišuje.

Samotná koláž působí mírně chaoticky, čemuž napomáhá i poměrně velká část bílého pole, která zůstala nevyplněna. Alespoň část tohoto volného prostoru zabírá text. Kromě jedné karty umístěné v pozadí jsou další tři dobře čitelné. Pro splnění cíle příspěvku, tedy zajištění prodeje, se pravděpodobně jedná o důležitý fakt.

Výhodou příspěvku je zajímavost samotného produktu, který se mezi fotbalovými fanoušky těší poměrně velké popularitě. Na hodnotách kvantitativních dat se však oblíbenost tohoto produktu neprojevuje. Svou roli může hrát výše uvedené chaotické zpracování, ale i nevýrazná propagace edice „LIVE“ karet. Je možné, že fanoušci o příspěvku nemají dostatek informací, což může vést k poklesu jejich zájmu.

Text nad grafikou lze hodnotit kladně. Obsahuje dostatek informací, jež doplňují vizuální stránku příspěvku a zároveň vhodně pracuje s „emoji“ a tučným textem. Případným zlepšením by mohlo být umístění odkazu na další řádek tak, aby byl výraznější a uživatelé ho snadněji zaznamenali. Na současnou verzi totiž kliklo pouze 0,3 % všech oslovených uživatelů.

### **Příspěvek č. 13 – Soutěž**

- **Popis příspěvku**

I další publikovaný příspěvek se věnuje sběratelským kartám FORTUNA:LIGY. V tomto případě však není cílem jejich přímý prodej, ale zapojení fanoušků do soutěže o „Premium box“ první série těchto karet. Jedná se tedy o box s deseti balíčky obsahujícími deset sběratelských karet.

Grafika v příloze č. 13 respektuje vizuální identitu soutěže, jelikož obsahuje černé pozadí se zatemněným stadionem, který překrývá žlutý prvek. Přes něj je umístěn právě již

zmíněný „Premium box“ v grafické podobě. Horní část vyplňuje nadpis příspěvku, přičemž podobně jako u většiny předchozích příspěvků je v prostředku dolní části umístěno logo soutěže.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 12** – Statistika příspěvku „Soutěž“

Měřený údaj	Soutěž (množství)
Dosah (celkový)	23 066
Dosah (virální)	3 789
Kliknutí na příspěvek	1 045
Zapojení uživatelé	781
Míra zapojení	3,39 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

V pořadí třetí příspěvek v řadě s tematikou sběratelských karet se v rámci analyzovaného období řadí k průměru organicky sdílených příspěvků, a to především v oblasti celkového dosahu, počtu kliknutí na příspěvek a míry zapojení uživatelů. Žádnou z těchto metrik ale nelze z hlediska jejich dosažené úrovně považovat za nízkou. Naopak virální dosah přesahující úroveň 3700 je druhou nejvyšší hodnotou mezi příspěvky bez finanční propagace.

- **Zhodnocení příspěvku**

Soutěž je obecně vhodným nástrojem k upoutání pozornosti a zapojení fanoušků. Především v situaci, kdy fanoušci mohou získat něco zajímavého, za což je určitě možné „Premium box“ považovat. Pravidelně se jich účastní i uživatelé, kteří nejsou přímo fanoušky publikující stránky. To dokládá i necelých 3800 zapojených uživatelů nesledujících oficiální facebookový kanál FORTUNA:LIGY s poměrně vysokou mírou zapojení.

Grafické zpracování příspěvku lze hodnotit pozitivně. Jasně definuje, že se jedná o soutěž a zároveň přesně zobrazuje produkt, který je jejím objektem. Na rozdíl od příspěvku č. 11 zároveň vhodně navazuje na ostatní publikované příspěvky na facebookovém účtu soutěže. I přes to, že je přiložený text příspěvku poměrně dlouhý, jej není třeba kritizovat.

Vyšší počet využitých „emoji“ je navázán právě na obsáhlejší text. Jejich redukce by byla možná, avšak současné provedení není možné považovat za vyložené nevhodné.

V případě příspěvku typu soutěže je nutné popsat veškeré podstatné náležitosti. V tomto bodě u příspěvku nastává problém, jelikož u něj chybí přesně popsaná oficiální pravidla, podmínky k účasti, upozornění, že soutěž není podporována společností Facebook a informace o tom, že společnost Facebook nemá vůči soutěžícím žádné závazky. Vhodné je současně doplnit i informace ohledně ochrany osobních údajů. V textu příspěvku se také neobjevuje údaj o způsobu vyhodnocení a zveřejnění jména výherce, případně o postupu v případě nutnosti výběru náhradníka. (Hronková, 2022)

### **Příspěvek č. 14 – Zelený život dětem z Ukrajiny**

- **Popis příspěvku**

Příspěvek zaměřený na projekt Nadačního fondu Zelený život zřízený Ligovou fotbalovou asociací přináší reportáž z akce věnované dětem ukrajinských rodin, které uprchly před válkou.

Video, jehož náhled je zachycen v příloze č. 14, se skládá ze záběrů ze samotné akce na Velkém strahovském stadionu. Po dobu těchto záběrů se k jejímu průběhu vyjadřují tři osoby, přičemž v určitých momentech se kamera zaměřuje právě na ně. Po celou dobu trvání snímky doprovází hudba v pozadí.

Necelé tři minuty dlouhé video ve formátu s poměrem stran 16:9 zakončuje v posledních vteřinách „outro“ s logem Zeleného života na zeleném pozadí a s odkazem na webovou stránku. Dodatečný text delším souvětím shrnuje obsah videa. Z obou stran jej ohraničují vložená „emoji“. Na dalším řádku je poté společně s dalším „emoji“ vložen odkaz na článek na webových stránkách soutěže.

- **Statistika příspěvku**

**Tabulka č. 13** – Statistika příspěvku „Zelený život dětem z Ukrajiny“

Měřený údaj	Zelený život dětem z Ukrajiny (množství)
Dosah (celkový)	8 917
Dosah (virální)	285
Zhlédnutí videa	2 736
Kliknutí na odkaz	0
Zapojení uživatelé	588
Míra zapojení	5 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Celkově nejméně úspěšným příspěvkem z pohledu statistických údajů byl tento videopříspěvek věnovaný dětem z Ukrajiny. Z pohledu celkového dosahu se stal jediným, který nepřekročil hranici 10 000. Vysoká míra zapojení na úrovni 5 % následně vypovídá o celkově vysoké úrovni zapojení uživatelů sledujících stránku FORTUNA:LIGY.

- **Zhodnocení příspěvku**

Samotnou akci lze hodnotit pouze kladně. Je však otázkou, zda je tento obsah vhodný pro sociální sítě nejvyšší fotbalové soutěže. Reportážní video s poměrně dlouhou stopáží totiž osloví jen malou část jejích fanoušků. Cílem jeho publikace pravděpodobně bylo rozšířit povědomí o této akci mezi co největší počet lidí. Vzhledem k nízkému počtu sledujících účtu Nadačního fondu Zelený život na Facebooku byl proto zvolen účet FORTUNA:LIGY. Je tak možné, že příspěvek splnil svůj účel z hlediska zvýšení dosahu, avšak cílové skupině nejspíš přináší pouze minimální hodnotu. To se projevuje i na obecně velmi nízkých hodnotách v oblasti statistických údajů tohoto příspěvku.

Ve srovnání s ostatními příspěvky je video dlouhé, málo dynamické a natočené ve formátu vhodném spíše pro jiné platformy, než Facebook. Také přiložený text působí obecně a nekonkrétně. To je pravděpodobně způsobeno tím, že byl vyjmut přímo z perexu přiloženého článku. Způsob psaní příspěvků na sociálních sítích se však od způsobu psaní článků odlišuje a text by tak pro ně měl být lépe uzpůsoben. I to může být jedním z důvodů, proč na přiložený odkaz žádný z uživatelů nereagoval.

## **Příspěvek č. 15 – Statistiky hráče pod drobnohledem**

- **Popis příspěvku**

Jak napovídá samotný název příspěvku, tato grafika ve formátu s poměrem stran 1:1 se zaměřuje na statistiky vybraného hráče z uplynulého ligového kola. Tentokrát se jednalo o Mojžíra Chytila z SK Sigma Olomouc. Příspěvek vyobrazuje příloha č. 15. Stejně jako příspěvek č. 10 byl i v tomto případě analyzovaný příspěvek krátce po publikaci odstraněn.

Na obrázku se objevují čtyři posuvníky představující úspěšnost v různých kategoriích. Ty jsou blíže popsány nad každým z nich. Pravý horní roh vyplňuje jméno hráče v bílé barvě textu a názvy účastníků odehraného zápasu v barvě žluté. Pod posuvníky se poté nachází vizualizace hřiště s tečkami, znázorňující úspěšné a neúspěšné akce daného hráče. Součástí grafiky je i logo soutěže v dolní části a fotografie hráče umístěná v její levé polovině.

Příspěvek doplňuje text složený ze dvou vět a tří „emoji“. Podobně jako u ostatních je jeden z „emoji“ určen k rozdělení obou vět a nahrazuje tak interpunkci. Dva další uzavírají nadcházející větu. Text obsahuje dodatečné informace podporující výběr Mojžíra Chytila do grafiky. Zároveň zmiňuje klub hráče prostřednictvím označení jeho facebookového účtu.

- **Zhodnocení příspěvku**

Zpracováním grafika dobře zapadá mezi ostatní příspěvky FORTUNA:LIGY, i do celkové vizuální identity soutěže. Některé její prvky, jako například posuvníky, propoují nový styl s tím již dříve využívaným, který byl založen na častém využití obdélníků. Současně si však zakládá na kontrastu černé a bílé barvy i tenčího textu. Jedná se o prvek, který u ostatních grafikách nebylo možné nalézt. Z hlediska zpracování ho proto lze hodnotit kladně.

Textu je v grafice velké množství, což lze odůvodnit snahou o vysvětlení představených údajů. Z toho důvodu je však v některých případech hůře čitelný. Především pro fanoušky se zájmem o bližší statistické údaje se ale jedná o velmi zajímavý typ obsahu. To neznamená, že by podobný příspěvek nemohl oslovit i ostatní, méně náročné, uživatele. Význam uvedených údajů je totiž poměrně pochopitelný.



Zvolená fotografie fotbalisty v levé části postrádá dostatečnou kvalitu, což částečně snižuje vizuální efekt celkové grafiky. Hráč současně sleduje míč, což způsobuje, že mu není vidět do obličeje. I tento fakt by výsledný dojem vylepšil.

Popisek nad obrázkem příspěvek doplňuje o informaci, že tým vybraného hráče v daném utkání zvítězil. Přidává tak fanouškům další informace, kterých je už tak v grafice velké množství. Volba delšího textu není nutně chybná, avšak u podobně statisticky orientovaného příspěvku by mohla být vhodnější variantou kratší alternativa. Lze totiž předpokládat, že fanoušci soutěže budou o výsledcích z uplynulého víkendu informováni. Zkrátit šlo například i samotné označení názvu klubu na jednoslovné a zároveň nezaměnitelné „Sigma“.

### **5.3 Ohnisková skupina s odborníky**

Závěrečná oblast výzkumu se zaměřuje na názory odborníků se zaměřením blízkým zkoumanému problému. Její rolí je zajištění dodatečných informací a podkladů pro tvorbu výsledných doporučení. Doplnuje tak předchozí analýzy o další pohled a přináší postřehy, kterým autor v rámci svého výzkumu mohl věnovat menší pozornost, nebo je případně přímo nepovažoval za zásadní. Její průběh byl rozdělen do dvou částí.

### **5.4 Představení**

V úvodní části ohniskové skupiny byli účastníci informováni o základních náležitostech nutných pro pochopení jejího konání. Všichni respondenti sice byli předem o tématu a zaměření diskuze informováni v obecné rovině, ale další upřesnění přispělo k lepšímu pochopení zkoumaného problému. Tuto část tvořil především výklad autora, což znamenalo nízké zapojení odborníků. S trváním krátce přes 13 minut byl však její podíl na celkové délce nepříliš významný.

Nejprve byly vzájemně představeny všechny přítomné osoby. Jejich jména a pracovní pozice současně doprovázel důvod jejich oslovení a oblast, ke které by vzhledem ke svému profesnímu zaměření měli v ohniskové skupině nejčastěji přispívat. Poté došlo k obeznámení účastníků s tématem diplomové práce a jejím cílem.

V dalších minutách byla pozornost věnována samotné soutěži. Z důvodu dostatečných znalostí nejvyšší české fotbalové soutěže ze stran všech účastníků nebylo nutné přímo popisovat systém jejího fungování a další základní informace. Větší péče byla proto věnována její vizuální identitě a vizuálnímu stylu publikovaných grafik v příspěvcích na Facebooku.

Vizuální stylizace byla rozdělena do tří skupin. Ta první vycházela z brand manuálu FORTUNA:LIGY vzniklého v roce 2017. Na oficiálním účtu soutěže na Facebooku se však v zobrazené podobě nikdy neobjevila. Vycházely z ní však dlouho využívané příspěvky řadící se do druhé skupiny. Ty jsou v současné komunikaci soutěže s menšími úpravami stále aktuální, jak dokazuje například příspěvek č. 8. V případě třetího grafického stylu byl zmíněn odklon od využití obdélníkových prvků a následný důraz na fotografie a celkově tmavší provedení. Příkladem této skupiny jsou příspěvky č. 4 a č. 9. Závěr první části obstaral výklad postupu autora práce v rámci již dříve uskutečněného výzkumu. V něm byly popsány využití metody výzkumu, základní kritéria hodnocení, způsob výběru analyzovaných příspěvků, jejich rozdělení v rámci analýzy oficiálních statistik a metriky využívané u propagovaných příspěvků.

## **5.5 Analýza a hodnocení**

Z důvodu zajištění přehlednosti a usnadnění analýzy v ohniskové skupině došlo k rozdělení patnácti analyzovaných příspěvků do skupin na základě jejich podobností, či naopak rozdílností. Vybrány byly záměrně autorem tak, aby u respondentů co nejnázve vyvolaly reakci, nebo upozornily na zjištěné výstupy z předchozích částí výzkumu.

Příspěvky byly v prezentaci zobrazeny včetně přiloženého textu. V určitých případech je doprovázely i údaje vyplývající z analýzy oficiálních statistik, a to především v situacích, kdy tato data dosahovaly určitých neobvyklých hodnot. Jedenáct snímků bylo zároveň rozděleno do dvou skupin na statické příspěvky a videa.

### **Statické příspěvky**

První skupině se statickými příspěvky, mezi něž je možné zařadit fotografie a grafiky, bylo věnováno pět snímků prezentace. Na prvním z nich byly vyobrazeny tři příspěvky č. 1, č. 4 a č. 7. Hlavní zaměření bylo v jejich případě věnováno změnám identity, které jsou na jejich příkladech jasně patrné. Zvolené grafické provedení příspěvku č. 7 neodpovídající ani jednomu z dříve představených vizuálních stylů, komentoval R5. Upozorňoval především na nejednotnost v rámci porovnání s příspěvkem č. 4, kdy dle jeho názoru bylo možné využívat téměř shodnou šablonu využitou u příspěvku „Historická sestava“. Za chybnou považoval i rozdílnost ve zvolené typografii. R4 s jeho výtkami souhlasil.

U příspěvku č. 1 účastníci výrazné vizuální pochybení nenalezli. Pro R1 však bylo jeho zpracování na první pohled nejasné. R2 ihned v úvodu jejího hodnocení zmiňoval

vhodnost samotného obsahu s ohledem na absenci video záběrů z odehraných utkání. Dle jeho názoru by bylo výrazně zajímavější nahrazení fotografií v příspěvku právě videem, na které však oficiální účty FORTUNA:LIGY na sociálních sítích nemají práva. Využitý způsob publikace tohoto příspěvku odůvodnil R4 právě přes nemožnost sdílení videí.

Z čistě subjektivního hlediska považoval R3 za zajímavější příspěvek s odlišující se vizuální identitou. Jeho úspěšnost potvrdil i autor práce. Především díky výrazně vyšší míře zapojení a podobným hodnotám dosažených v celkovém dosahu totiž lze příspěvek č. 7 považovat za úspěšnější, než příspěvek č. 4. R3 si příspěvek „Poznej tým“ zároveň lépe zařadil k soutěži i přes to, že přímo nezapadá do stanovené identity.

Ne příliš zřejmý byl pro respondenty význam příspěvku č. 4. R2 uvedl, že pro jeho pochopení musel nejprve přečíst poměrně dlouhý text. Tato situace, a to především v dnešní době, kdy subjekty na Facebooku bojují o pozornost uživatelů, není dobrým jevem. Dle jeho návrhu by případným řešením mohlo být zapojení fotografií na místo prázdných dresů.

S výjimkou příspěvku č. 1 byl u obou dalších jako problémový označen i příložený text, a to konkrétně jeho obsáhlost. R2 vhodně doplnil, že v případě zobrazení příspěvku na mobilních zařízeních navíc nebude otázka, jakožto jeho velmi důležitá součást, v porovnání se zobrazením na počítači ihned viditelná.

Příspěvku č. 7 byla věnována pozornost i na dalším snímku této části prezentace, ve kterém byla kromě jeho vizuálního zpracování zobrazena i data vyplývající z nástroje ZoomSphere. Cílem jeho zapojení bylo upozornění na velmi vysokou míru zapojení. Tu potvrdili všichni účastníci ohniskové skupiny, přičemž nedokázali přesně určit, co mohlo být její příčinou. R2 se současně pozastavil nad údajem virálního dosahu, jehož hodnota se mu zdála příliš nízká.

Na třetím snímku prezentace věnovanému statickým příspěvkům se objevily dva příklady zaměřené na střetnutí dvou klubů, konkrétně příspěvky č. 8 a č. 9. Ze strany R2 a R1 přišly připomínky k samotnému obsahu příspěvku č. 8. R2 nepovažoval dané utkání vhodné pro příspěvek „Head to head“ i vzhledem k jejich výkonům a postavení v tabulce. Pro R1 byly problémovější zvolené údaje, které mu nepřišly zajímavé. R1, R2 a R5 se zároveň shodli, že využití fotografie s hráči v pozadí tohoto příspěvku není ideální vzhledem ke grafickému objektu zasahujícímu do jejich obličejů.

Vizuální zpracování příspěvku č. 9 bylo dle všech respondentů zdařilé. Zmíněné problémy je proto možné považovat za nepříliš významné. R1 a R2 se shodli na příliš nevýrazném textu v horní části příspěvku. R3 poté konstatoval, že v příspěvku postrádá prvek soutěže, například logo. Z toho by dle svých slov nedokázal ihned rozeznat, o zápas které soutěže se jedná. Profilový obrázek oficiálního facebookového profilu soutěže v horní části podle jeho názoru není dostatečné. O zapojení loga poté polemizovali R1, R2 a R3. Shodli se, že zapojení loga v klasické žluté variantě by příspěvek se samotnou soutěží lépe propojilo z důvodu její specifčnosti. R5 uvedl, že daný problém je spíše problémem absence výraznější identity soutěže. Ve vizuálech postrádá konzistenci a určité dominantní prvky. S jeho názorem souhlasili všichni ostatní účastníci. Navrhovali zapojení určitých rozeznatelných prvků, u kterých zvolená barva nutně nemusí hrát hlavní roli. Na následné dotazy R2 ohledně využívaného fontu písma v příspěvcích odpověděl R5.

Na další snímek prezentace byly vloženy příspěvky č. 12 a č. 13 věnující se sběratelským kartičkám FORTUNA:LIGY. Grafické provedení prvního z uvedených příspěvků všichni účastníci zhodnotili negativně. Hlavním důvodem byla odlišnost od ostatních publikovaných příspěvků, nečitelnost a odklon od vizuální identity. Její provedení samo o sobě nepovažovali za vydařené. R4 a R5 uvedli, že byl tento příspěvek publikován na žádost klienta a nejednalo se o vlastní iniciativu správců facebookového účtu soutěže. R2 poté doporučil podobné situace řešit sdílením příspěvku z jiné stránky.

Poslední část věnovaná statickým příspěvkům se zaměřovala na fotografii a grafiku, které byly krátce po publikaci odstraněny. Konkrétně se jednalo o příspěvky č. 10 a č. 15. Po uvedení této informace ze strany autora odborníci souhlasili, že pravděpodobným důvodem jejich smazání byla nedůslednost publikující osoby při výběru kanálů sociálních sítí. Respondenti následně kromě zpracování a relevance hodnotili, zda se jedná o obsah určený pro Facebook.

R1 a R3 uvedli, že „Fotografie Mosquery“ je obsahem spíše pro Instagram. I přes souhlas s tímto tvrzením R2 uvedl, že si tento typ příspěvku dokáže představit i na Facebooku. Opačný postoj zaujal R3 u „Statistiky hráče pod drobnohledem“, který považuje za příspěvek pro Facebook. R1 a R2 s ním v principu souhlasili, ale měli problém s přehledností příspěvku, jelikož obsahuje příliš mnoho informací s využitím malé velikosti vložených objektů. R5 statistiky obecně nepovažoval za zajímavý obsah, ale následně uvedl, že na základě vlastních zkušeností ví, jaký o ně určití fanoušci mají

zájem. Respondenti se následně shodli, že myšlenka příspěvku je správná, ale pro lepší zaujetí by vyžadovali redukci počtu uvedených statistik.

Z grafického hlediska by dle R5 současně bylo vhodnější zapojení méně výrazné fotografie a zvětšení přiložených údajů. R2 však z pohledu odborníka na sociální sítě považuje za fotografii za důležitou součást grafiky a její velikost by případně i navýšil. Téma využívání fotografií následně rozproudilo diskusi na téma aktuálnosti fotografií na kanálech sociálních sítí FORTUNA:LIGY.

V dalším snímku obrazovky došlo k porovnání údajů u dvou organických příspěvků. Jednalo se o nejvíce a nejméně úspěšné příspěvky dle hodnot dosažených v analýze oficiálních statistik, tedy příspěvky č. 8 a č. 14. Vzhledem k zapojení jednoho statického příspěvku a jednoho videa, je nelze přímo zařadit ani do jedné z uvedených skupin.

Účastníci ohniskové skupiny již dříve zmínili většinu informací, které měly být v této části prezentace projednány. Pozornost tak byla proto věnována například nízkému počtu kliknutí na odkaz u příspěvku č. 14. Dle R2 se nejednalo o obvyklou hodnotu, jež lze odůvodnit nepříliš zajímavým tématem příspěvku pro fanoušky soutěže.

### **Video příspěvky**

Před přímým zaměřením na video příspěvky byly srovnány jediné dva využití způsoby propagace příspěvků. Až na údaj o vydané částce se jednalo o identické nastavení. Finanční podpory však ve vymezeném období dosáhly pouze video příspěvky, a z toho důvodu je možné tento obsah zařadit do druhé zmíněné skupiny.

První dojmy R1 a R2 směřovaly k nízkým vydaným peněžním částkám vzhledem k nastavené délce trvání propagací. Příčinu využití tohoto způsobu následně objasnil R4. Výše vydané částky dle něj byla stanovena na základě počtu publikovaných videí a rozpočtu určeného pro propagaci v daném měsíci. *„Máme dvě možnosti. Bud' investované peníze rozdělíme mezi všechny publikované příspěvky, nebo se pokusíme zaměřit na jeden až dva, u kterých budeme předpokládat, že budou nejúspěšnější. Dopředu je však velmi obtížné předem odhadnout, o který obsah se bude jednat,“* pokračoval R4. Sám připouštěl, že současná strategie není přímo ideální a nabízí prostor ke zlepšení. Zdokonalení v oblasti propagace by dle jeho názoru mohla přinést hlubší analýza situace, z níž vyplyne jasný dlouhodobý směr, na základě kterého se bude vyhodnocovat úspěšnost finančních investic.

V další části si R2 vyžádal údaje vyplývající z propagace příspěvků s nižší investovanou částkou. Výsledná hodnota jej pozitivně překvapila, jelikož očekával výrazně nižší. Ostatní respondenti jednoznačný názor neměli. Uznali, že se jedná o velmi složitou oblast, kde je bez expertního vhledu a znalosti detailní strategie velmi obtížné určit vhodné řešení.

První snímek obrazovky věnovaný přímo videím patřil příspěvku č. 14. Jednalo se o nejméně úspěšný příspěvek publikovaný v analyzovaném období. Po informování respondentů o formátu a délce videa se všichni shodli, že se nejedná o obsah určený pro Facebook. R1 a R2 se poté zaměřili na zvolenou formu videa. Dle jejich slov se nabízelo zajímavější zpracování, například společná fotografie s přiloženým odkazem na článek, nebo orientace na příběh a lidskou stránku tématu. S jejich názory souhlasili i ostatní účastníci.

U „Zeleného života dětem Ukrajiny“ se odborníci zaměřili také na menší detaily. R5 postrádal u videa graficky upravený náhledový obrázek, R2 poté nevyhovoval upravený text ve zkráceném odkazu, který se na základě jeho poznámky nepozdával ani ostatním respondentům. Kladně nebyl hodnocen ani přiložený text u příspěvku. Odborníci jej označili za příliš dlouhý a nezajímavý. Po poznámce autora směřující ke zkopírování textu z článku na webových stránkách zároveň s podobným způsobem tvorby textu nesouhlasili. R1 jej označil za „degradaci značky“.

Širokoúhlé video příspěvky byly vloženy na další snímek prezentace. Byli jimi příspěvky č. 5 a č. 11. Diskuze se v tomto případě orientovala především na vhodnost tohoto formátu, který je dnes postupně nahrazován vertikálně orientovanými alternativami. Na úvod reagoval R2 konstatováním faktu o složitosti změn formátu, a to především co se týče sportovních videí. Širokoúhlá videa s poměrem stran 16:9 proto považuje za vhodné v případě, kdy by jeho změna na vertikální formát znamenala snížení kvality samotného obsahu. Komplikace s převodem videa do různých formátů navrhoval R5 vytvoření šablon s grafickými prvky, do kterých by bylo možné videa jednoduše vložit, což by ušetřilo čas nutný ke zpracování.

Později R4 uvedl, že díly série „Kartičky“ bývají na jiné sociální síti publikovány v momentálně trendovém formátu s poměrem stran 9:16. Na otázku přímého nahrazení širokoúhlého videa právě tímto modernějším formátem však žádný z respondentů nedokázal přímo odpovědět. S úspěchem se setkal návrh R2 se zveřejněním „teaserů“, tedy krátkých ukázek poutajících na celá videa, ve vertikálním formátu. Širokoúhlá videa

by následně byla umístěna například na YouTube, kam by byli fanoušci z Facebooku odkazováni i za cenu snížení celkového dosahu způsobeného vložením odkazu. Jeho myšlenku potvrdil R4.

Příklady video příspěvků ve vertikálním, nebo čtvercovém formátu, byly zobrazeny na dalším snímku prezentace. Tvořily jej příspěvky č. 2, č. 3 a č. 6. Na začátek této části se respondenti věnovali příspěvku „Skill of the Round“, který chválili především z hlediska obsahu, jelikož jde o jedinou cestu, jak fanouškům na oficiálních kanálech ukázat záběry z uplynulého kola. Pozastavili se však nad výběrem situací, jež nelze ve všech případech označit za ty nejpovedenější akce. U „Rychlé nohy“ vyzdvihnul R5 dobré zapojení „product placementu“ v podobě oficiálních míčů FORTUNA:LIGY, které se ve videu objevují.

Závěr ohniskové skupiny byl směřován k nejúspěšnějšímu ze všech analyzovaných příspěvků, „Flashbacku“. První reakcí R2 po jeho představení byl dotaz na označení klubu SK Dynamo České Budějovice v textu příspěvku. Zapojení klubu, který v daném utkání prohrál vysokým rozdílem, pro něj bylo v součtu s malým důrazem na ústřední postavu příspěvku, nepochopitelné. Ostatní respondenti s jeho myšlenkou souhlasili. Současně se všichni odborníci shodli, že úspěch příspěvku č. 6 zaručuje několik na sebe navázaných faktorů, jako například zapojení velkého klubu, slavného hráče nebo vhodného formátu a druhu příspěvku.

Po skončení hlavní části ohniskové skupiny diskutovali účastníci přibližně dalších patnáct minut. Zajímavou myšlenku přinesl R3, který uvedl, že i velmi kvalitně zpracovaný vizuál nedokáže nahradit obsah příspěvku a důležitost informace. I v tomto případě s ním souhlasili i další účastníci. R1 jeho úvahu rozvinul o důležitost volby správné sociální sítě, na níž je příspěvek umístěn. Následně R4 hovořil o složitosti algoritmů na Facebooku a celkově nedokonalé znalosti sociálních sítí ze strany správců. Podle jeho názoru lze na základě všech proměnných jen těžko odhadnout, jaký obsah bude v dané situaci úspěšný. Složitost tvorby příspěvků potvrdil z pohledu grafika R5. Ten jako příklad uvedl často odlišné pohledy zainteresovaných osob na finální podobu určitého obsahu. Připomněl důležitost vzájemné spolupráce mezi členy podílejícími se na tvorbě obsahu a současně připuštění názorů druhé strany. Jakožto odborník zaměřující se pouze na vizuální stránku obsahu může dle svých slov ostatní úsudky v určitých situacích přehlížet.

## 6 NÁVRH DOPORUČENÍ

Na základě tří výše uvedených částí analýzy příspěvků ve zkoumaném období jsou v této kapitole vyvozena závěrečná doporučení pro správu oficiálního účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku. I přes zajištěné statistické údaje je velmi obtížné přesně rozeznat úspěšné a neúspěšné příspěvky. Již několikrát bylo v práci uvedeno, že obsah na Facebooku neovlivňují pouze jasně zřetelné faktory jako formát, druh příspěvku, nebo čas publikace, ale do jeho hodnocení vstupuje velké množství dalších proměnných. Z toho důvodu nelze jednoznačně stanovit, zda je doposud využívaná strategie nastavena správně. Obecně je však možné určit, že analýza odhalila mnoho pozitiv, ale zároveň i negativa, na která je vhodné se v budoucnu zaměřit.

Uvedená doporučení jsou proto navržena tím způsobem, aby bylo jejich prostřednictvím možné zmíněné nedostatky odstranit. Současně se zaměřují na obecné rady, jež se sice nemusí přímo vztahovat na konkrétní problém, ale zdůrazní důležitost oblastí, které byly vzhledem k výsledkům vyplývajících z analýzy přehlíženy.

Návrhy je možné reálně aplikovat na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY. V nich obsažené připomínky a popsané postupy mohou být zároveň podkladem pro ostatní subjekty usilující o zdokonalení v oblasti správy svého účtu na Facebooku. Mohou jimi být jednotlivci, ale také zástupci firem ze sportovního i mimosportovního prostředí. Přímé přenesení doporučení však není kvůli specifitě každého případu možné.

### 6.1 Stanovení dlouhodobé strategie

Úspěšná strategie na Facebooku výrazně závisí na celkové dlouhodobé marketingové strategii soutěže. Sociální síť ji spoluvytváří a zastávají v ní svou roli. Výsledná strategie Facebooku z ní poté přímo vychází. Je žádoucí, aby byla respektována ze stran všech osob podílejících se na tvorbě obsahu. Stejně tak je třeba ji mít na paměti při tvorbě krátkodobých cílů, plánů, analýz, i na ně navázaných vyhodnocení. Případné přehlížení stanovené strategie by totiž vedlo k vytvoření pomyslného řetězce na sebe navázaných chyb, jejichž význam by se s postupem času mohl nadále prohlubovat.

Dlouhodobá marketingová strategie by měla sledovat splnitelný a jasně měřitelný cíl. Určuje, čeho chce daný subjekt dosáhnout. FORTUNA:LIGA by se mohla zaměřit například na prohloubení vztahu se stávajícími fanoušky. Vyjádřit jej lze zvýšením zájmu o samotné zápasy, rostoucím zapojením fanoušků do mimo zápasových marketingových aktivit, nebo častější komunikací ze strany těchto osob na nejrůznějších kanálech. Fotbal



v České republice totiž patří mezi nejpobulárnější sporty, což značí, že není nutné neustále hledat další a další příznivce. Strategie na Facebooku by následně tento cíl podporovala skrze zaměření na zapojení fanoušků oficiálního účtu soutěže. Správci účtu by mohli sledovat nárůst této metriky například na měsíční bázi, na jejímž základě by bylo možné určit, zda změna strategie přinesla požadovaný účinek.

## **6.2 Pravidelná analýza a vyhodnocení**

Jak již bylo uvedeno v předchozím doporučení, pravidelná analýza a vyhodnocení přímo navazují na stanovenou strategii a cíle. Je důležité, aby sledované metriky skutečně odpovídaly zvolenému směru. Nejedná se přitom o pouhou evidenci vybraných statistických údajů. Veškeré hodnoty jsou v analýze uvedeny z jasného důvodu, přičemž je nutné pochopit, co přesně v daném případě přináší. Je nutné vědět, proč by měla být určitá metrika vůbec sledována. Například ve chvíli, kdy se strategie určitého subjektu na Facebooku orientuje na zvýšení zapojení uživatelů, není zásadním ukazatelem výše celkového dosahu. Ten zkrátka není vzhledem ke sledovanému cíli relevantní.

Facebook poskytuje analytické nástroje zdarma v rámci Meta Business Suite. Případně je možné využít externí platformu jako například dříve zmíněný ZoomSphere. Jejich prostřednictvím lze jednoduše sledovat a evidovat výkon všech publikovaných příspěvků. Současně poskytují dostatek informací pro hlubší pochopení v čase se vyvíjejících trendů. Rolí správců sociálních sítí je poté tyto údaje a tendence správně pochopit, vyhodnotit a zároveň upravit další kroky tak, aby lépe korespondovaly s nastavenou strategií.

Realizace žádoucích změn ve strategii vychází z nezkreslených vyhodnocení, kterých by nebylo možné přes účinně provedenou analýzu dosáhnout. Jedná se přitom o kontinuální a pořád se opakující se proces. Měníci se algoritmus Facebooku ve spojení s odlišnými potřebami uživatelů stále upravuje požadavky na určení a vytvoření úspěšných příspěvků.

## **6.3 Vizualní jednotnost**

Zachycení pozornosti uživatelů na Facebooku je klíčovým aspektem. K usnadnění jeho dosažení je třeba vytvořit snadno rozeznatelnou značku postavenou z velké části na jednotné vizualní identitě. Z ohniskové skupiny, a především názorů R5 vyplývá, že v současné době soutěži podobná ucelenost chybí. Z příspěvků vložených na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY je v některých případech složité rozeznat jejich obsah a kontext publikace. Dle slov R3 by přitom pomohlo i viditelné zapojení loga soutěže do grafík.

Vizuální jednotnost ale nemusí být nutně vyjádřena jen shodným využitím palety barev, fontu textu, nebo vyobrazením loga soutěže. Zásadní role patří i nejrůznějším grafickým objektům a obecně detailům vycházejících z jednotného stylu. Na první pohled by mělo být zřejmé, jaký subjekt je autorem daného obsahu.

Vhodnou variantou pro českou nejvyšší fotbalovou soutěž by mohlo být vytvoření rozeznatelného prvku se zapojením dvojtečky, která se objevuje například v logu. Tato myšlenka byla zmíněna i v průběhu ohniskové skupiny ze strany R5. V různých alternativách by jej bylo možné zapojit do všech grafických šablon, nebo videí. Zároveň by nebylo nutné měnit současně využívanou vizuální identitu postavenou na tmavém pozadí a výrazných žlutých grafických objektech.

#### **6.4 Využití vertikálních formátů**

Podobně jako u předchozího bodu jsou vertikální formáty u příspěvků způsobem, jak zaujmout co největší množství uživatelů Facebooku. Naprostá většina z nich dnes tuto sociální síť navštěvuje na mobilních zařízeních, což značí, že by správci účtů měli usilovat o pokrytí co největší části jejich obrazovek.

Trendem poslední doby je využívání videí natočených právě v orientaci na výšku. Nejčastěji se jedná o formáty s poměrem stran 4:5, případně 9:16 pro Facebook Reels a Facebook Stories. Cílem by mělo být přizpůsobení co největší části publikovaného obsahu, a to i fotografií a grafik, pro tento moderní směr. Různé série příspěvků přitom mohou být zveřejňovány odlišnými způsoby dle jejich obsahu. U videí, kterým poté vertikální formát nevyhovuje, lze dle návrhu R2 využívat krátké „teasery“ obsahující pouze vybrané informace a odkaz na celý příspěvek vedoucí na jinou sociální síť.

Výše uvedené informace však nutně nemusí znamenat, že se na Facebooku jiné formáty nemohou objevit. Vždy je třeba brát v potaz primárně účel konkrétního příspěvku. V případě, že by úprava do vertikální orientace přinášela odlišné negativní efekty, je možné využívat i jiné alternativy.

#### **6.5 Originalita příspěvků a zaměření na nejpopulárnější účastníky**

Obecně je možné konstatovat, že obsah je důležitější než forma. Tuto tezi podpořili i všichni účastníci ohniskové skupiny. Shodli se na tom, že ani nejlépe zpracovaný vizuální styl nemůže nahradit zajímavý předmět příspěvku. Fanoušci se chtějí v příspěvcích na Facebooku něco dozvědět, nebo se pobavit. Vyhledávají poutavé příběhy a určitou přidanou hodnotu, například nejrůznější statistické údaje. O pozornost

uživatelů česká nejvyšší fotbalová soutěž přímo soupeří i s jinými fotbalovými účty, například i oficiálními kanály jednotlivých klubů. V některých případech přitom zveřejňují obsahem velmi podobné příspěvky. Fanoušci dnes zároveň chtějí mít okamžitý přístup k informacím. Během několika sekund si mohou dohledat, který tým je na prvním místě tabulky, nebo kdo vstřelil nejvíce gólů. I k tomuto faktu je třeba přihlédnout při publikaci nových příspěvků. Je možné, že se zpožděním sdílené základní informace již nebudou pro velkou část sledujícího publika relevantní. Tvorba unikátního obsahu je proto důležitou součástí úspěšné správy sociálních sítí.

Vzhledem k popularitě největších klubů, které logicky zasahují největší počet fanoušků, je v případě české nejvyšší fotbalové soutěže vhodné zapojovat více na ně orientovaných příspěvků. Skrze oslovení většího publika se totiž s větší pravděpodobností daný obsah rozšíří mezi další uživatele na Facebooku. Nárůst podílu příspěvků zaměřeného na neúspěšnější kluby a jejich hráče však u oficiálního účtu soutěže samozřejmě nemůže znamenat opomenutí ostatních ligových klubů. Mezi oběma skupinami je třeba najít vhodnou rovnováhu. Velkou příležitostí účtu FORTUNA:LIGY je zároveň možnost zveřejňování zákulisních záběrů ze všech ligových týmů z jednoho místa. Ty slouží jako zajímavý vhled do fungování jednotlivých klubů a vztahů mezi hráči.

## **6.6 Upřednostnění kvality obsahu před kvantitou**

Zveřejněný obsah na Facebooku musí dávat smysl. Může například předávat určitou informaci, bavit fanoušky, nebo propagovat nabízený produkt. Před jeho publikací je však vždy důležité si uvědomit, zda je sám o sobě schopen požadovaný cíl naplnit. Obvykle poté může dojít k situaci, kdy určitý subjekt publikuje příspěvek pouze na základě jistého požadavku, nebo dříve zažitých zvyklostí.

Výrazně se v těchto případech zvyšuje pravděpodobnost, že podobný obsah nebude dosahovat žádoucích statistických hodnot. Je proto třeba se zaměřit především na kvalitu obsahu a počet publikovaných příspěvků řešit až jako druhotný údaj. Nejde přitom pouze o věcnou stránku, ale i vizuální zpracování a text u příspěvků. Například využití ostrých fotografií a videopříspěvků ve vysokém rozlišení je v dnešní době standardem. Ve chvíli, kdy není požadovaná úroveň dosažena, může podobný obsah vytvářet u fanoušků dojem nedostatečné péče ze strany správců daného účtu.

Obecně není žádoucí neustále přispívat. Naopak je třeba brát v potaz kontext situace a reagovat v momentech, kdy to fanoušci nejvíce očekávají. Příkladem mohou být

víkendy, kdy se odehrává většina utkání soutěže. Zvýšená aktivita je posléze přepokládána. Pro podobné případy je užitečné evidovat plán příspěvků, který vychází ze všech blížících se významných událostí. Zaznamenání podstatných příspěvků na dva až tři měsíce dopředu následně umožní zahrnout zbylý obsah tak, aby nedošlo k možným kolizím v termínech publikace. Plánování s určitým předstihem současně poskytuje prostor k zamyšlení nad skutečně hodnotnými nápady, ze kterých kvalitní obsah vzniká. Nedostatek času naopak pravděpodobnost publikace podobných příspěvků snižuje.

## **6.7 Rozšíření strategie propagovaného obsahu**

Z analýzy oficiálních statistik u propagovaných příspěvků vyplývá, že se zvolená strategie v této oblasti příliš nepřizpůsobuje konkrétním případům. Naopak je u všech finančně podpořených příspěvků využívána univerzální varianta. R4 její využití odůvodnil složitě odhadnutelným obsahem směrem do budoucna.

Propagace by měly podobně jako publikovaný obsah úzce navazovat na celkovou marketingovou strategii i strategii vyhrazenou přímo pro Facebook. Po jejím stanovení je podstatné přesně určit, čeho by mělo být finanční podporou dosaženo. Současné využití stále stejného cíle a dalších ukazatelů, jež se navíc dle uvedených údajů ne vždy daří splnit, zřejmě není nejefektivnější. I v případě, že by bylo obecným cílem zvýšení dosahu všech propagovaných příspěvků, se každý z nich v určitých ohledech liší. Pozornost by proto měla být zaměřena i na další proměnné, které umožní lépe zacílit potenciální zákazníky.

Subjekty na Facebooku by se totiž neměly snažit pouze oslovit co největší počet uživatelů. Měly by zároveň řešit, o jaké uživatele se fakticky jedná. Opravdoví fanoušci, kteří se k obsahu vracejí a s větší pravděpodobností doporučí danou stránku i dalším osobám, jsou pro správce logicky cennější. Každého z těchto fanoušků je přitom možné zastihnout v odlišných situacích. Propagace jsou jedním z možných způsobů, jak lze pozornost těchto osob zachytit. Je však třeba pracovat s velmi přesným cílením.

Kupříkladu u příspěvku č. 11 zaměřeného na sběratelské karty bylo možné finanční podporu orientovat na odkaz, jenž by přesměřoval uživatele na webovou stránku oficiálního prodejce tohoto produktu. Pravděpodobně by poté poklesla obecná data jako reakce u příspěvku a jeho celkový dosah, ale naopak by se navýšila šance na dosažení určeného cíle, kterým je prodej tohoto produktu. V případě dalšího analyzovaného obsahu, například příspěvků č. 3 a č. 6, poté závisí na určené strategii, jak již bylo

uvedeno výše. Kromě využitého cíle zaměřeného na získání většího počtu přehrání těchto videí by bylo možné aplikovat kupříkladu variantu zvyšující zapojení fanoušků.

Zábavné pojetí příspěvku „Rychlá noha“ zároveň vybízí k zahrnutí specifických parametrů cílení. V oblasti „Zájmy“ by bylo možné navíc využít pojmy jako „hry“, „soutěž“, nebo „sportovní hry“. Lze předpokládat, že podobný obsah zároveň osloví spíše mladší fanoušky, takže se nabízí posunutí horní věkové hranice ze současných 50 let níže. Nepříliš velká rozloha České republiky však u všech příspěvků soutěže neposkytuje příliš prostoru pro cílení dle lokality. Tuto oblast by bylo možné využít například ve chvíli, kdy by oficiální účet FORTUNA:LIGY na Facebooku usiloval o účast fanoušků na akci v místě s pravděpodobným výskytem nízkého počtu eventuálních účastníků. Poté by šlo oslovit osoby žijící přímo na daném území, nebo v blízkém okolí. Podobné uvažování je však třeba provádět před spuštěním finanční propagace u každého z příspěvků. Současně je třeba se opírat o měřitelné výsledky vyplývající z dřívější analýzy.

## **6.8 Aktuální videozáběry ze zápasů**

Největší příležitostí pro nadcházející období je zajištění videozáběrů z aktuálního fotbalového ročníku. Vzhledem k důležitosti videa napříč sociálními sítěmi je jejich absence na oficiálním účtu FORTUNA:LIGY negativním jevem. Vlastnictví práv na obsah z odehraných utkání samozřejmě nespadá přímo do okruhu působnosti správců facebookového účtu této soutěže. V zájmu všech zainteresovaných stran by však mělo být jejich uvedení na oficiálních kanálech soutěže v co nejkratším možném čase.

Příspěvky ze série „Skill of the Round“ jsou sice pozitivním posunem, ale v porovnání s ostatními evropskými soutěžemi je jejich zařazení pouze velmi malým vzorkem. Snaha o zajištění práv na záběry bez časového omezení by mělo být hlavní prioritou. Načasování je v jejich případě klíčové. Čím dříve by byly tyto videozáběry publikovány po uskutečnění daných akcí, tím větší ohlas by u uživatelů vzbudily. Výrazně by proto proměnily současnou podobu účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku.

Po jejich obdržení by bylo možné na facebookovém účtu soutěže zveřejňovat nejzajímavější akce, kontroverzní a zábavné momenty, nebo například i situace z nedávné historie. Současně by poskytnuly velké množství příležitostí, ať už v rámci spolupráce mezi soutěží a kluby, nebo pro tvorbu kreativního obsahu s přesahem mimo cílovou skupinu. Jedná se o obsah, který lze v případě účtu profesionální fotbalové soutěže jen velmi těžko nahradit.

## 6.9 Spolupráce s kluby a dalšími subjekty

Příspěvky na oficiálním facebookovém účtu české nejvyšší fotbalové soutěže je nutné rozdělovat příspěvky do dvou obecných kategorií – na původní a sdílené. Do první zmiňované kategorie spadají příspěvky tvořené výhradně osobami podílejícími se na správě sociálních sítí daného účtu. Jedná se například o videozáběry z natáčení zábavných sérií jako „Bez dopadu“, nebo „Rychlá noha“.

Druhá skupina se poté opírá o sdílení již vytvořeného obsahu jiných subjektů. Tvoří ji například fotografie publikované na sociálních sítích účastníků FORTUNA:LIGY. Lze však hovořit i o využití kluby zveřejněného obsahu do určitých typů příspěvků, jejichž tvorbu jinak kompletně zajišťují správci facebookového účtu soutěže. Produkce ze strany soutěže je v mnoha případech na existenci sdíleného obsahu závislá. Grafiky s výsledky, programy ligových kol, tabulky a mnoho dalších výstupů totiž většinou fotografie ligových klubů obsahuje. Zisk podkladů ze všech odehrávaných zápasů v co nejkratším možném čase ale není příliš jednoduchý. Právě vzájemná spolupráce mezi soutěží, jednotlivými kluby a dalšími zainteresovanými subjekty je proto zásadní. Například zmíněné sdílení fotografií ze zápasů se sice může zdát užitečné především pro potřeby soutěže, avšak jejich využití v oficiálních příspěvcích současně zvyšuje povědomí i o klubech, které jsou na nich zobrazeny.

Všechny strany by měly usilovat o co nejužší propojení, které může potenciálně vést k prospěchu všech zúčastněných. Ideálním scénářem je například vzájemné sdílení jednotného úložiště s veškerým obsahem, ke kterému by měli přístup správci facebookového účtu soutěže i jednotlivé kluby. Tuto situaci by bylo nutné vyřešit z právního hlediska, aby nedocházelo například k porušení vlastnických práv. Současně je třeba udržovat pravidelnou komunikaci mezi subjekty, aby dokázaly plnit vlastní i společné cíle. Její realizace může probíhat prostřednictvím osobních setkání, videohovorů, nebo textovou formou. Správci české nejvyšší fotbalové soutěže přitom mohou hovořit se zástupci jednotlivých klubů, ale zároveň informovat všechny najednou. Jakožto odborníci na sociální síť mohou ostatním subjektům poskytovat užitečná doporučení a rady o aktuálních trendech na Facebooku, či vývoji algoritmu.

## 7 DISKUZE

Stále se zvyšující role digitálního prostoru v dnešní době naznačuje, že sociální sítě budou i nadále nabývat na významu. Digitální budoucnost se přitom nevyhne ani oblasti sportu. Individuální sportovci, kluby, soutěže, svazy i další organizace včetně těch fotbalových směřují už dnes velkou část své komunikace právě do virtuálního prostředí. Jednoduchost a masové šíření informací je totiž velmi těžké ignorovat. Této situaci samozřejmě přispívají i uživatelé, kteří na svých zařízeních tráví stále více času. Dá se proto očekávat, že rozsah jejich vzájemné komunikace bude narůstat. Společnost Meta, která Facebook vlastní, se na nadcházející změny v digitálním prostoru orientuje již dnes. Jejich budoucnost je často spojována s pojmem „metaverse“, jenž označuje virtuální prostor, ve kterém nebudou dříve známé funkce na sociálních sítích vázány na specifické aplikace (Marr, 2022).

Jeden z pohledů „metaverse“ popisuje jako nástroj propojující hry, nástroje určené ke zvýšení produktivity, obchodování přes internet, rozšířenou realitu, a právě zmiňované sociální sítě. Uživatelům otevře nové možnosti, a ještě více se je pokusí přitáhnout ke konzumaci obsahu. Narůstat bude i role velkých společností, a to především ve spojení s reklamou a procesem budování značky. (Marr, 2022) „Metaverse“ je často spojováno právě se společností Meta. Ta je však se svou sociální platformou „Horizon Worlds“ pouze součástí tohoto virtuálního světa. Jedná se o prostředí vzniklé v prosinci roku 2021, do kterého se v prvních třech měsících po spuštění přihlásilo více než 300 000 uživatelů. (Zelenka, 2022) Zřízení tohoto projektu podporuje myšlenku, že společnost Meta bude chtít i nadále budovat velmi úspěšné sociální platformy.

Tato diplomová práce potvrzuje, že i FORTUNA:LIGA přiřazuje sociálním sítím ve své marketingové komunikaci důležitou roli. Fanouškům na Facebooku poskytuje zajímavý obsah, jehož prostřednictvím je dokáže zaujmout. V některých ohledech vhodným způsobem následuje současné trendy, která uvádí Beaton (2022). Příkladem může být tvorba zábavného obsahu, videí ze zákulisí, nebo publikace příspěvků s vysokou úrovní zapojení uživatelů. Rezervy však lze stále najít v oblasti přímo vtipně zaměřených příspěvků, tzv. „memů“. Dle zaměření výzkumu nebylo možné některé z uvedených bodů hodnotit, jelikož se neřadily přímo do výzkumného problému. Jedná se například o zaměření na aktualizace v reálném čase, nebo komunikaci uvnitř komunity.

Na základě výběru příspěvků pro analýzu však česká nejvyšší fotbalová soutěž s největší pravděpodobností věnuje oběma těmto oblastem pozornost alespoň v základním rozsahu. Dosažené výsledky výzkumu nelze považovat za jednoznačné. Úspěšnost všech publikovaných příspěvků totiž neurčuje pouze zvolený obsah a další náležitosti ze strany jejich autorů, ale i mnoho dalších okolních vlivů. Ty se proto projevují i do výstupů této diplomové práce. Současně je třeba odhalit veškeré aspekty, které výsledky mohly ovlivnit. Na tento problém je třeba nahlížet z několika stran. První z nich byl samotný vhled autora do tématu. Autorovy dosavadní zkušenosti v oblasti sportovního marketingu a marketingu obecně umožnily dané téma zpracovat do hloubky. Užitečné bylo zároveň propojení výzkumného problému s jeho bakalářskou prací, na kterou úzce navazuje. Z ní získané poznatky sloužily jako základ zaměření dalšího zkoumání. Za výhodu je zároveň možné považovat autorovu přímou účast na publikaci příspěvků oficiálního facebookového účtu FORTUNA:LIGY.

Určitá znalost problému však nedokáže zaručit přesnost jeho úsudku. Výstupy plynoucí z prvotní analýzy příspěvků je proto nutné i považovat za subjektivní. Hodnocení je v podobných případech vždy závislé na faktorech, které sám autor považuje za významné. Uvedené názory ovlivnila jeho dřívější zkušenost s příspěvkem na Facebooku. Je možné, že jiní výzkumníci by ve shodných případech přiřazovali vyšší důležitost jiným činitelům. Rozsah výzkumu této diplomové práce ale neumožňuje zapojení všech oblastí souvisejícími s publikovanými příspěvky. Zajímavý vhled by dodala například bližší orientace na reakce u příspěvků. V této oblasti by bylo možné sledovat obsah komentářů, vybraná „emoji“ a vzájemnou interakci mezi fanoušky. Omezení sledovaných faktorů u příspěvků na druhou stranu umožnilo věnovat každému z nich dostatek pozornosti.

Výrazný vliv na závěrečná doporučení má také samotný výběr příspěvků. Časové období bylo záměrně nastaveno tak, aby pokrylo většinu obsahu vyhovujícímu třem stanoveným kritériím. Publikovaný obsah se poměrně rychle proměňuje a je tak pravděpodobné, že se i přesto na facebookovém účtu soutěže objevují také odlišné typy příspěvků. Obecně se nedá předpokládat, že by prodloužení časového období významně ovlivnilo výsledky práce. S jistotou to však nelze určit. Diskutabilní mohlo být zapojení dvou příspěvků, které byly po jejich prvotním zveřejnění odstraněny. Využití nástroje ZoomSphere umožnilo odhalit jejich dřívější existenci. Autor se rozhodl tyto příspěvky zapojit z důvodu jejich obsahové i vizuální odlišnosti. Zkreslení interpretace výsledků mohlo



současně přinést stanovení konkrétních kritérií, dle kterých byly vybírány příspěvky pro analytickou část diplomové práce. Jejich volba byla vědomá a vycházela především ze zkušeností autora s výzkumem obsaženým v jeho bakalářské práci.

Další problém je možný zaznamenat v souvislosti s neznalostí celkové marketingové strategie FORTUNA:LIGY, jejíž aktuální verzi autor neměl k dispozici. Nelze tudíž s jistotou vymezit, čeho přesně se oficiální kanál české fotbalové soutěže snaží na Facebooku dosáhnout. Aktivitu na sociálních sítích, a tedy i Facebooku, je nutné posuzovat dle jasně stanovených kritérií, která z ní vyplývají. Tento fakt potvrzuje i Alalwan a kol. (2017), když uvádí, že sociální sítě jsou chápány jako účinný mechanismus přispívající k nastaveným marketingovým cílům a strategii. Tento problém úzce souvisí se znalostí cílových skupin a bez znalosti celkové strategie není možné přesně definovat jejich roli.

Jak dále uvádí Vale a Fernandes (2017), u sportovních klubů se stále neprojevuje skutečná snaha o poznání své fanouškovské základny. Stejnému problému může čelit i česká nejvyšší fotbalová soutěž. V průběhu výzkumu bylo proto za primární cíl soutěže považováno oslovení fanoušků a stanovených cílových skupin. Lze hovořit o zvýšení povědomí o soutěži mezi uživateli Facebooku a následné interakci s těmito fanoušky. Jednalo se o nejvíce pravděpodobnou variantu, kterou se oficiální účet soutěže na Facebooku mohl vydat. Podobné zkusmání výsledků mohly zapříčinit neznámé okolnosti publikace příspěvku. Pozitivní i negativní ohodnocení určitých jevů se totiž nemuselo přímo vztahovat k roli správců účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku. Publikaci vybraných příspěvků mohly ovlivnit subjekty, které se standardně na správě tohoto účtu nepodílí. Při tvorbě doporučení však nebylo možné tyto faktory ověřit.

Zapojení kvantitativní analýzy přineslo hodnotné informace užitečné pro vyvození doporučení. Z předchozí kvalitativní části analýzy nebylo možné číselně vyjádřit úspěšnost jednotlivých příspěvků. Analýza oficiálních statistik zajistila také datové podklady užitečné pro podporu, nebo naopak vyvrácení autorovy předchozí argumentace. V neposlední řadě zároveň vnesla přesně měřitelná data alespoň částečnou objektivitu do výzkumu, což pomohlo podpořit dříve popsána subjektivní hodnocení.

Jeho přesnost byla však závislá na zvoleném nástroji, kterým byl ZoomSphere. Vybrán byl především kvůli jeho přehlednosti, nabídce sledovaných metrik a snadného porovnání všech analyzovaných příspěvků. Nástroj zároveň umožňoval zapojení odstraněných příspěvků do analýzy, jak již bylo uvedeno výše. Z něj vyplývající data však nebyla

srovnána s jinými nástroji, což znamená, že nelze zaručit jejich správnost. Zapojení dalších nástrojů by však mohlo omezit objektivitu kvantitativního výzkumu, jelikož by se jejich výběr znovu opíral o autorovu specifickou volbu.

V ideálním případě by rozsah kvantitativní části analýzy měl být větší. Nejen z pohledu zapojení většího počtu sledovaných ukazatelů, ale například i bližšího sledování všech zvolených parametrů nastavených propagací. Výsledná volba v ní uvedených metrik byla univerzálním řešením, jež bylo možné aplikovat na všechny zvolené skupiny příspěvků. Tento způsob sice neumožnil se zaměřit na specifika zveřejněného obsahu ve sledovaném období, ale zajistil výzkumu dostatečnou objektivitu. Sledování až na výjimky stejných metrik podpořilo uniformitu výsledků a na ně navázaných hodnocení i finálních doporučení. Při výběru specifických parametrů by se ve výstupech práce znovu projevil můj subjektivní pohled. Různorodost výsledků však částečně narušila absence odlišných strategií propagací příspěvků, která by umožnila lépe srovnat jejich úspěšnost. Dvě zvolené varianty s odlišností v jedné oblasti nebyly pro zajištění relevantních doporučení z této oblasti dostatečné.

Podobu doporučení ovlivnila i třetí část výzkumu, do které se zapojily i další osoby. Jednalo se o kvalitativní metodu ohniskové skupiny. Její samotná realizace proběhla bez významnějších problémů, ale v určitých ohledech se odklonila od původních záměrů autora. Podmínka pro uskutečnění ohniskové skupiny, kdy je nutné zajistit přítomnost alespoň čtyř respondentů, byla naplněna (Miovský, 2006). Celkový počet pěti odborníků proto nelze označit přímo za problémový i vzhledem k přihlédnutí k jejich různorodému profesnímu zaměření. Práce s méně než šesti účastníky však vytváří na každého z respondentů vyšší tlak, přičemž jim současně poskytuje větší prostor k vyjádření. Za vhodný počet je proto považováno rozmezí mezi šesti až deseti účastníky (Miovský, 2006). Záměrem autora bylo na spodní hranici uvedeného počtu dosáhnout, avšak jeden z respondentů svou dříve potvrzenou účast na poslední chvíli zrušil. Zůstává tedy otázkou, jak by se výstup z ohniskové skupiny při zapojení jednoho dalšího účastníka proměnil.

Potenciálně rozmanitější výstupy však mohla kromě vyššího počtu zapojených zajistit účast odborníků z oborů mimo sportovní prostředí. Hlavním důvodem tohoto předpokladu je jejich odlišná zkušenost a potenciální orientace na jiné způsoby využití Facebooku. Fotbaloví fanoušci, kteří mají na sociálních sítích významné zastoupení, jsou totiž velmi specifickou skupinou. Vzhledem k výše uvedeným informacím je absence

šestého potvrzeného odborníka ztrátou. Jakožto konzultant pro online komunikaci a sociální sítě by svou účastní mohl pomoci zajistit další návrhy ke zlepšení. Velmi užitečnou se naopak ukázala role osob, které se v současnosti na tvorbě obsahu soutěže na Facebooku přímo podílí. Svými názory v několika situacích objasnili okolnosti publikace příspěvků, či vizuální tvorby.

Realizace ohniskové skupiny pro ně současně byla určitou formou zpětné vazby. Je důležité, že si sami vyslechli připomínky vycházející z předešlého výzkumu, nebo přímo od ostatních účastníků. Mohli se tak osobně podílet na jejich potvrzení a případných vyvrácení. V neposlední řadě je však třeba zmínit, že zaměření na jim blízké téma mohlo v určitých případech ovlivnit jejich chování. Vzhledem k vystupování obou respondentů v průběhu výzkumu, kdy byli v určitých případech kritičtí i ke své vlastní práci, se však jedná o málo pravděpodobnou situaci.

Pro snazší pochopení výzkumného problému a následné hodnocení bylo vhodné analyzované příspěvky rozdělit do skupin, na které byly zaměřeny výzkumné otázky. Dle průběhu diskuze se tento způsob prezentace osvědčil. Stanovení obecnějších otázek společně s předem určeným časovým omezením však účastníkům neumožnilo se věnovat všem náležitostem zkoumaných příkladů. Je proto možné, že v některých případech byla určitá hlediska přehlédnuta. Svůj vliv na výstup z ohniskové skupiny mohla přinést i role výzkumníka, tedy autora této diplomové práce. Vzdělání výzkumníka je přitom v kontextu realizace ohniskové skupiny sporným tématem (Mioviský, 2006). Před vedením tohoto výzkumu měl autor této práce s moderováním jen malé zkušenosti. S podobným případem se setkal pouze u bakalářské práce, kde však výzkum neprobíhal za fyzické přítomnosti všech účastníků ve stejném prostoru.

Vyvozená doporučení jsou založena na dřívějších výstupech ze všech tří částí výzkumu. Znovu se u nich však nelze vyhnout určité subjektivitě z autorovy strany. Vybrány proto byly pouze ty nejdůležitější oblasti, které mohou správci účtu FORTUNA:LIGY aplikovat. Zapojení vyššího počtu doporučení by mohlo přinést další zajímavé poznatky, ale současně by odebíralo pozornost od těch významnějších. Sedm z celkových devíti navržených doporučení zároveň není specificky zaměřeno, aby je bylo možné zahrnout i do strategií jiných než fotbalových subjektů na Facebooku. U nich je však stále nutné brát v potaz velký počet proměnných působících na publikaci příspěvků a specifika konkrétních facebookových účtů, jejich cílových skupin, nebo celých odvětví.

## 8 ZÁVĚR

I přes neustálý vývoj sociálních sítí je možné Facebook dlouhodobě označovat za celosvětově nejvyužívanější sociální síť. Od počátků jeho existence se výrazně proměnily jeho základní funkce. Přechod z jednosměrného zaměření na mezilidskou komunikaci uživatelů k významně komplexnímu prostředí mu přineslo významnou pozici v několika různých ohledech. Jedním z nich je nepřehlédnutelný vliv Facebooku na současné změny subjektů v jejich marketingových strategiích, a to nejen z čistě digitálního hlediska.

Facebook dnes není platformou určenou pouze fyzickým osobám, alespoň z čistě tvůrčího hlediska. Vlastní obsah zde zveřejňují i ty největší značky. Vedou komunikaci se svými zákazníky, a to jak stávajícími, tak i těmi potenciálními, které se snaží svým působením oslovit. Na každodenní bázi přitom usilují o alespoň částečné pochopení aktuálních požadavků algoritmu největší sociální sítě. Pochopení jeho skutečné podstaty je však vzhledem k rychlosti a počtu změn téměř nemožné. Autorské subjekty na Facebooku se proto nemohou zaměřovat pouze na tvorbu obsahu, ale musí důkladně sledovat všechny proměnné, které mohou jejich příspěvky ovlivňovat. Datum a čas publikace, druh a formát příspěvku, zvolenou platformu, nebo například aktuální společenské dění. Úspěšnost publikovaných příspěvků ovlivňuje nespočet faktorů. Ani zveřejněním však péče o příspěvek nekončí. Nelze totiž opomíjet následnou komunikaci se zákazníky, analýzu a vyhodnocení, v rámci nichž autoři získávají důležité podklady další úpravu jejich dříve zavedené strategie.

Výše popsané procesy si v průběhu let museli osvojit i zástupci fotbalového prostředí, jehož součástí je i FORTUNA:LIGA jakožto analyzovaný subjekt této diplomové práce. Její aktivita na Facebooku nasvědčuje tomu, že potřeby fotbalových fanoušků již dnes nesměřují pouze do roviny osobního fyzického kontaktu. Naopak usilují o co nejužší propojení se svými oblíbenými kluby a hráči, k čemuž sociální síť včetně Facebooku výrazně napomáhají. Digitální obsah už nepojednává o strohém zveřejňování výsledků zápasů a obecných informací, ale z velké části se opírá o sdílení detailních informací ze zákulisí. Sledující uživatelé chtějí o aktualitách diskutovat a mít co největší přehled. Na Facebooku vyhledávají určitou přidanou hodnotu, kterou jim právě oficiální kanál soutěže může poskytnout.

Facebookový profil FORTUNA:LIGY potřeby fanoušků reflektuje ve své vlastní marketingové strategii. Jím publikované příspěvky se věnují ligovým kolům, ale i mimo

zápasovému obsahu směřovanému ve většině případů přímo na své fanoušky. Právě příspěvky z druhé uvedené skupiny tvořily majoritní část výzkumu této diplomové práce.

Současný stav oficiálního facebookového účtu FORTUNA:LIGY nelze označit přímo za problémový. Dle analyzovaného obsahu naopak správci fanouškům přináší atraktivní obsah. Zejména videa se zábavnou tematikou přináší unikátní vhled do zákulisí fungování jednotlivých ligových týmů. Kromě úrovně dovedností hráčů v nich mohou uživatelé lépe poznat mezilidské vztahy uvnitř týmu a osobnosti jednotlivých účinkujících. Úspěšným obsahem, i když početně výrazně omezeným, jsou také záběry přímo z ligových zápasů, ať už ty současné, nebo ty z předešlých ročníků soutěže.

V případě videopříspěvků však FORTUNA:LIGA naráží na jeden zásadní problém, kterým je absence možnosti využití všech zápasových záběrů v právě probíhající sezoně. Vzhledem k důležitosti videa na Facebooku a zajímavosti utkání, která jsou pro fanoušky vrcholem toho, se jedná o takřka nenahraditelný obsah. K udržení stávajících fanoušků a následnému rozšíření základny sledujících uživatelů spojenému se zvýšením povědomí o soutěži v České republice i zahraničí by mělo být jeho zajištění prioritou.

V návaznosti na stanovenou marketingovou strategii a z ní vycházející strategii na Facebooku je zároveň žádoucí se zaměřit na finanční propagaci příspěvků. Této oblasti v současnosti správci nevěnují i dostatek pozornosti, což dokládají doposud využívané univerzální způsoby. Důkladné nastavení a analýza potenciálních okruhů uživatelů může být jednou z dalších cest, jak zefektivnit aktivitu účtu soutěže.

Moderní prvky spojované s využitím Facebooku jako marketingového nástroje jsou na účtu FORTUNA:LIGY zřejmé již dnes. To však neznamená, že u něj nelze objevit nedostatky a oblasti vyžadující zlepšení. Jeho správci by se v budoucnu měli proaktivně zajímat o aktuální trendy a přizpůsobovat jim svou strategii. Nejen fotbal, ale i digitální marketing, sociální sítě a samotný Facebook se totiž neustále rozvíjí. Ani česká nejvyšší fotbalová soutěž proto nemůže zaostávat pozadu. Nejen výkony na fotbalových trávnících, ale i výstupy v digitálním prostoru, který ve sportovním světě stále narůstá na významu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALALWAN, A. A., RANA, N. P., DWIVEDI, Y. K., ALGHARABAT, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017, roč. 34, č. 7, s. 1-14. ISSN 0736-5853.
2. *AMI Digital. AMI Digital Index2022* [online]. AMI Digital, 2022 [cit. 2022-08-23]. Dostupné z WWW: <<https://amidigital.cz/index2022/>>.
3. ANNAMALAI, B., YOSHIDA, M., VARSHNEY, S., PATHAK, A. A., VENUGOPAL, P. Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, vol. 62, no. 9, p. 102648. ISSN 0969-6989.
4. BEATON J. *Sports Marketing Tips and Strategies for Social Media* [online]. Dash Hudson, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.dashhudson.com/blog/sports-marketing>>.
5. BENNETT, L. *Marketers still lagging as consumers shift to vertical video* [online]. AdNews, 2018 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.adnews.com.au/news/marketers-still-lagging-as-consumers-shift-to-vertical-video>>.
6. BERNAZZANI, S. *How to Use Facebook Live: The Ultimate Guide* [online]. Hubspot, 2021 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-live-guide/>>.
7. CARMICHEAL, K. *The Plain English Guide to Dark Posts on Facebook* [online]. Hubspot, 2021 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>>.
8. *Centrum nápovědy. Jak funguje kanál příspěvků* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/help/1155510281178725>>.
9. *Centrum nápovědy. Porovnání profilů, stránek a skupin na Facebooku* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/help/337881706729661>>.
10. *Centrum nápovědy. Jaké jsou možnosti nastavení soukromí u Facebook skupin?* [online]. Meta, 2022c [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <[https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content)>.

11. *Centrum nápovědy. Role u stránky a přístup?* [online]. Meta, 2022d [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW:  
<[https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=faq_content)>.
12. *Centrum nápovědy pro Meta Business. Formáty: Informace o To se mi líbí, sledování a upozorněních* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-02]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/help/471641739981169?id=648321075955172>>.
13. *Centrum nápovědy pro Meta Business. Nástroje pro správu: O Meta Business Suite* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-02]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>>.
14. *Centrum nápovědy pro Meta Business. Vytváření reklam z Facebook stránky: Jak na Facebooku propagovat příspěvky* [online]. Meta, 2022c [cit. 2022-09-02]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656>>.
15. *Centrum nápovědy pro Meta Business. Základy: Informace o Facebook Správci reklam* [online]. Meta, 2022d [cit. 2022-09-02]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>>.
16. *Facebook. Hlavní stránka* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com>>.
17. *Facebook. FORTUNA:LIGA* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/prvnifotbalovaliga>>.
18. *Facebook Business. Introducing Facebook Business Suite* [online]. Meta, 2020 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite/>>.
19. *Brand manuál. FORTUNA:LIGA*, 2017.
20. *LFA, 2Score, eSports. Herní model* [online]. FORTUNA:LIGA, 2022 [cit. 2022-09-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.fortunaliga.cz/text/122-herni-model-ligy>>.

21. GANDOLF, S. *Facebook's Organic Reach Is Worse Than We Thought Guide* [online]. Healthcare Success, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://healthcaresuccess.com/blog/internet-marketing-advertising/facebook-organic-reach-decline.html/>>.
22. GREEN, F. *Winning with data: CRM and analytics for the business of sports*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 9781138090637.
23. HALL, M. *Facebook: American company* [online]. Britannica, 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>>.
24. HEJLOVÁ, K. *What Is ZoomSphere? The Social Media Marketing Game Changer* [online]. ZoomSphere, 2020 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z WWW: <<https://blog.zoomsphere.com/what-is-zoomsphere-the-social-media-marketing-game-changer>>.
25. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
26. HERRERA, D., VALERIO, G, RODRÍGUEZ-ACEVES, L. Digital engagement and social identity of sports fans: The case of Premier League teams on Facebook. *I Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 2018, vol. 13, no. 1, p. 59-69. ISSN 1886-8576.
27. HIROSE, A. *10 of the Most Important Facebook Trends to Watch in 2022* [online]. Hootsuite, 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-trends/>>.
28. *Hootsuite. Dark Post* [online]. Hootsuite, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/dark-post/>>.
29. HRONKOVÁ, V. *Děláte na Facebooku soutěže? A dodržíte pravidla?* [online]. Veronika Hronková, 2022 [cit. 2022-10-30]. Dostupné z WWW: <<https://veronikahronkova.cz/delate-na-facebooku-souteze-a-dodrzujete-pravidla/>>.
30. JESUTOFUNMI, A. *Facebook dark posts demystified. How to create and use dark posts in 2022?* [online]. Sociality.io, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://sociality.io/blog/facebook-dark-posts/>>.
31. KÁVA, M., JÚZEK, M. *Nejvyšší fotbalová liga má nového partnera. Fortunu. Logo rozpoutá debaty* [online]. Deník.cz, 2018 [cit. 2022-09-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.denik.cz/fotbal/nejvyssi-fotbalova-liga-ma-noveho-partnera-fortunu-20180620.html>>.



32. KEMP, S. *Digital 2022: Global Overview Report* [online]. DataReportal, 2022a [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>.
33. KEMP, S. *Facebook Statistics and Trends* [online]. DataReportal, 2022b [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>>.
34. KEMP, S. *Digital 2022: Czechia* [online]. DataReportal, 2022c [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>>.
35. *Ligová fotbalová asociace. Historie LFA* [online]. Ligová fotbalová asociace, 2019a [cit. 2022-10-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.lfafotbal.cz/historie-lfa>>.
36. *Ligová fotbalová asociace. Profesionální soutěže* [online]. Ligová fotbalová asociace, 2019b [cit. 2022-09-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.lfafotbal.cz/ligy>>.
37. *Ligová fotbalová asociace. Sběratelské kartičky* [online]. Ligová fotbalová asociace, 2019c [cit. 2022-10-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.lfafotbal.cz/sberatelske-karticky>>.
38. MARR, B. *The Future Of Social Media In The Metaverse* [online]. Forbes, 2022 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/08/24/the-future-of-social-media-in-the-metaverse/?sh=40ef4ace1023>>.
39. MCSHANE, L., PANCER, E., POOLE, M., DENG, Q. Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, vol. 53, no. 3, p. 96-110. ISSN 1094-9968.
40. *MediaGuru. V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest* [online]. MediaGuru, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>>.
41. *Meta. Nastavení Facebook stránky: Vytvořte si firemní stránku – zdarma a během pár minut* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/pages/set-up>>.
42. *Meta. Meta Pixel: What is the Meta Pixel?* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel>>.

43. *Meta Business Suite. Přehledy: Výsledky* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-06].  
Dostupné z WWW:  
<[https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset\\_id=170271719488&business\\_id=282390992173812&nav\\_ref=pages\\_classic\\_isolated\\_section\\_insights](https://business.facebook.com/latest/insights/results?asset_id=170271719488&business_id=282390992173812&nav_ref=pages_classic_isolated_section_insights)>.
44. *Meta Business Suite. Přehledy: Okruh uživatelů* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-06]. Dostupné z WWW:  
<[https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset\\_id=170271719488&business\\_id=282390992173812&nav\\_ref=pages\\_classic\\_isolated\\_section\\_insights](https://business.facebook.com/latest/insights/people?asset_id=170271719488&business_id=282390992173812&nav_ref=pages_classic_isolated_section_insights)>.
45. *Meta for Developers. Meta Pixel: Get Started* [online]. Meta, 2022a [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/get-started>>.
46. *Meta for Developers. Meta Pixel* [online]. Meta, 2022b [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel>>.
47. *Meta Foresight, Culture Rising: 2022 Trends Report* [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.facebook.com/business/news/insights/culture-rising-2022-trends-report>>.
48. MIGNANO, M. *The End of Social Media and the Rise of Recommendation Media* [online]. Medium, 2022 [cit. 2022-09-05]. Dostupné z WWW:  
<<https://mignano.medium.com/the-end-of-social-media-a88ffed21f86>>.
49. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
50. MOTOKI, K., SUZUKI, S., KAWASHIMA, R, SUGUIRA, M. A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 2020, vol. 52, no. 1, p. 99-117. ISSN 1094-9968.
51. MULIER, L., SLABBINCK, H., VERMEIR, I. This way up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, vol. 55, no. 1, p. 1-15. ISSN 1094-9968.
52. NEWBERRY, CH. *Everything Marketers Should Know About Facebook Business Suite* [online]. Hootsuite, 2021 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW:  
<<https://blog.hootsuite.com/facebook-business-suite/>>.

53. NEWBERRY, CH. *How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You* [online]. Hootsuite, 2022 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>>.
54. Oberlo. *10 Facebook trends* [online]. Oberlo, 2022 [cit. 2022-09-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.oberlo.com/blog/facebook-trends/>>.
55. PETERS, B. *Square vs. Landscape Video – \$1.5K Worth of Experiments: Here’s How They Compare* [online]. Buffer, 2017 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://buffer.com/resources/square-video-vs-landscape-video/>>.
56. PEZZUTI, T., LEONHARDT, J. M., WARREN, C. Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 2021, vol. 53, no. 3, p. 32-46. ISSN 1094-9968.
57. *Portál pro mládež, Seznamte se s Facebookem* [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-09-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/safety/youth/facebook-basics/basics>>.
58. ROGERS, R. *Still on Facebook? Here’s How to Create Those New Reels* [online]. Wired, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.wired.com/story/how-to-use-facebook-reels/>>.
59. SEHL, K., TIEN S. *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023* [online]. Hootsuite, 2022 [cit. 2022-12-04]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>>.
60. *SMPerth. Facebook Post Types for Your Business in 2022* [online]. SMPerth, 2021 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.smp Perth.com/resources/facebook/facebook-post-types/>>.
61. *Splice. Why The Vertical Video Trend is Winning on Social Media!* [online]. Splice, 2021 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z WWW: <<https://spliceapp.com/blog/why-the-vertical-video-trend-is-winning-on-social-media/>>.

62. *Správce Reklam. Kampaně* [online]. Meta, 2022 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z WWW:  
<[https://business.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=396569674089276&business\\_id=282390992173812&global\\_scope\\_id=282390992173812&nav\\_entry\\_point=lep\\_237&columns=name%2Cdelivery%2Ccampaign\\_name%2Cbid%2Cbudget%2Clast\\_significant\\_edit%2Ctribution\\_setting%2Cresults%2Creach%2Cimpressions%2Ccost\\_per\\_result%2Cquality\\_score\\_organic%2Cquality\\_score\\_ectr%2Cquality\\_score\\_ecvr%2Cspend%2Cend\\_time%2Cschedule%2Cactions%3Avideo\\_view%2Cvideo\\_avg\\_percent\\_watched\\_actions%3Avideo\\_view%2Cvideo\\_avg\\_time\\_watched\\_actions%3Avideo\\_view&attribution\\_windows=default](https://business.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=396569674089276&business_id=282390992173812&global_scope_id=282390992173812&nav_entry_point=lep_237&columns=name%2Cdelivery%2Ccampaign_name%2Cbid%2Cbudget%2Clast_significant_edit%2Ctribution_setting%2Cresults%2Creach%2Cimpressions%2Ccost_per_result%2Cquality_score_organic%2Cquality_score_ectr%2Cquality_score_ecvr%2Cspend%2Cend_time%2Cschedule%2Cactions%3Avideo_view%2Cvideo_avg_percent_watched_actions%3Avideo_view%2Cvideo_avg_time_watched_actions%3Avideo_view&attribution_windows=default)>.
63. *Statista. Number of Facebook users in Czechia from 2017 to 2026* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/#statisticContainer/>>.
64. STELZNER, M. *Facebook Organic Marketing: What Works in 2022* [online]. Social Media Examiner, 2022 [cit. 2022-08-22]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-organic-marketing-what-works-in-2022/>>.
65. TEVES, C. *Facebook analytics: how to analyze your data* [online]. Sprout Social, 2022 [cit. 2022-09-07]. Dostupné z WWW:  
<<https://sproutsocial.com/insights/facebook-analytics/>>.
66. VALE, L., FERNANDES, T. Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 2017, vol. 26, no. 1, p. 37-55. ISSN 0965-254X.
67. ZELEFSKY, V. *The Differences Between Paid And Organic Content On Social Media* [online]. Forbes, 2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/06/the-differences-between-paid-and-organic-content-on-social-media/>>.
68. ZELENKA, F. *Co to je metaverse? Facebook budoucnosti i nástupce Microsoft Teams* [online]. E15.cz, 2022 [cit. 2022-12-07]. Dostupné z WWW:  
<<https://www.e15.cz/co-to-je-metaverse#facebook>>.
69. *ZoomSphere. Facebook Insight Metrics* [online]. ZoomSphere, 2022a [cit. 2022-11-15]. Dostupné z WWW: <<https://help.zoomsphere.com/en/articles/2988067-facebook-insights-metrics>>.

70. *ZoomSphere. Příspěvky* [online]. ZoomSphere, 2022b [cit. 2022-09-22]. Dostupné z WWW:  
<<https://app.zoomsphere.com/module/publisher/prispevky/116508?date=1662374340000>>.

## SEZNAM GRAFŮ

**Graf č. 1:** Počet uživatelů vybraných sociálních sítí v České republice [v milionech]

**Graf č. 2:** Sociální sítě s neaktivnějšími uživateli v České republice

**Graf č. 3** – Porovnání zhlédnutí videa u reklam na sociální síti Facebook mezi vertikálním a horizontálním formátem

**Graf č. 4** – Porovnání zapojení uživatelů u video reklam na sociální síti Facebook mezi vertikálním a horizontálním formátem

## SEZNAM OBRÁZKŮ

**Obrázek č. 1:** Světově nejvíce využívané sociální sítě dle počtu uživatelů

**Obrázek č. 2:** Ukázka kanálu příspěvků na Facebooku

**Obrázek č. 3:** Ukázka „Timeline“ na Facebooku na příkladu FORTUNA:LIGY

**Obrázek č. 4:** Dosah reklam na Facebooku s relativním nárůstem v průběhu vymezených časových období [v miliardách uživatelů]

**Obrázek č. 5** – Nastavení nové kampaně prostřednictvím nástroje Správce reklam

**Obrázek č. 6** – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni kampaně

**Obrázek č. 7** – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni sady reklam

**Obrázek č. 8** – Nastavení reklamy ve Správci reklam na úrovni reklamy

**Obrázek č. 9:** Příklad reklamy ve formě „dark postu“ na Facebooku

**Obrázek č. 10:** Ukázka výsledků v přehledech Meta Business Suite na příkladu FORTUNA:LIGY

**Obrázek č. 11:** Ukázka stávajícího okruhu uživatelů v přehledech Meta Business Suite na příkladu FORTUNA:LIGY

**Obrázek č. 12:** Základní kód Meta Pixel obsahující Pixel ID na dvou místech

**Obrázek č. 13:** Základní varianta loga FORTUNA:LIGY

**Obrázek č. 14:** Základní pilíře „Nové FORTUNA:LIGY“

**Obrázek č. 15:** Varianta příspěvku „Head to head“ z brand manuálu FORTUNA:LIGY

## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka č. 1** – Statistika příspěvku „Výkon kola“

**Tabulka č. 2** – Statistika příspěvků „Skill of the Round“

**Tabulka č. 3** – Statistika příspěvku „Rychlá noha“

**Tabulka č. 4** – Statistika příspěvků „Historická sestava“

**Tabulka č. 5** – Statistika příspěvku „Bez dopadu“

**Tabulka č. 6** – Statistika příspěvku „Flashback“

**Tabulka č. 7** – Statistika příspěvku „Poznej tým“

**Tabulka č. 8** – Statistika příspěvků „Head to head“

**Tabulka č. 9** – Statistika příspěvku „Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha“

**Tabulka č. 10** – Statistika příspěvku „Kartičky“

**Tabulka č. 11** – Statistika příspěvku „Live karty FORTUNA:LIGY“

**Tabulka č. 12** – Statistika příspěvku „Soutěž“

**Tabulka č. 13** – Statistika příspěvků „Zelený život dětem z Ukrajiny“



## SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha č. 1** – Snímek obrazovky příspěvku „Výkon kola“

**Příloha č. 2** – Snímek obrazovky příspěvku „Skill of the Round“

**Příloha č. 3** – Snímek obrazovky příspěvku „Rychlá noha“

**Příloha č. 4** – Snímek obrazovky příspěvku „Historická sestava“

**Příloha č. 5** – Snímek obrazovky příspěvku „Bez dopadu“

**Příloha č. 6** – Snímek obrazovky příspěvku „Flashback“

**Příloha č. 7** – Snímek obrazovky příspěvku „Poznej tým“

**Příloha č. 8** – Snímek obrazovky příspěvku „Head to head“

**Příloha č. 9** – Snímek obrazovky příspěvku „Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha“

**Příloha č. 10** – Snímek obrazovky příspěvku „Fotografie Mosquery“

**Příloha č. 11** – Snímek obrazovky příspěvku „Kartičky“

**Příloha č. 12** – Snímek obrazovky příspěvku „Live karty FORTUNA:LIGY“

**Příloha č. 13** – Snímek obrazovky příspěvku „Soutěž“

**Příloha č. 14** – Snímek obrazovky příspěvku „Zelený život dětem z Ukrajiny“

**Příloha č. 15** – Snímek obrazovky příspěvku „Statistiky hráče pod drobnohledem“

**Příloha č. 16** – Vzor informovaného souhlasu účastníka výzkumu

**Příloha č. 17** – Shrnující protokol ohniskové skupiny

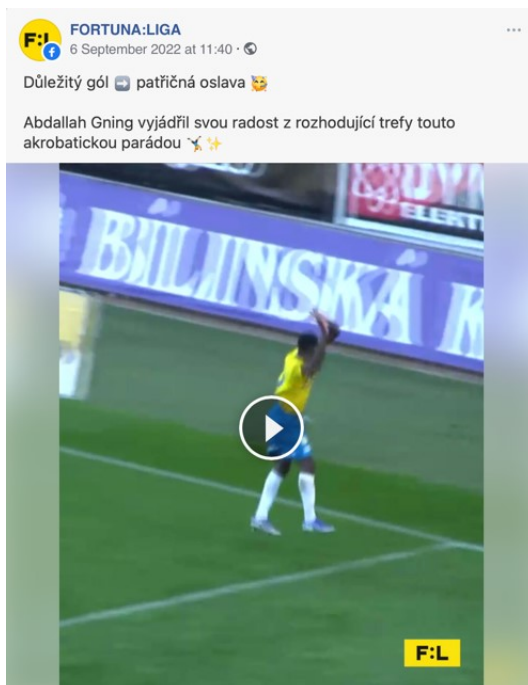
## Přílohy

### Příloha č. 1 – Snímek obrazovky příspěvku „Výkon kola“



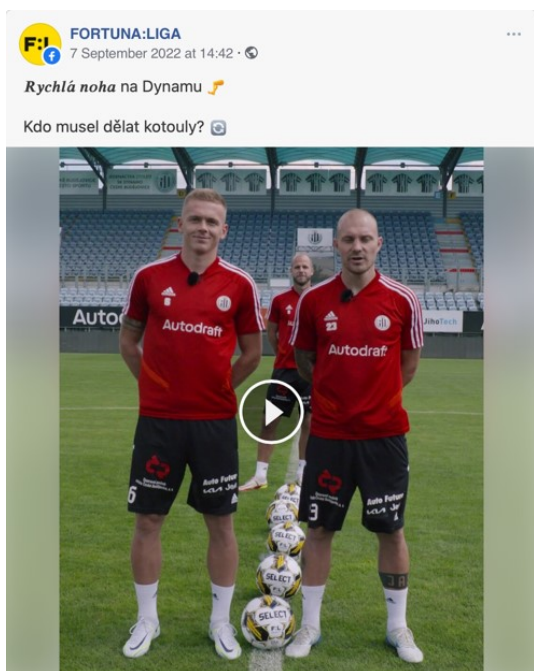
Zdroj: ZoomSphere (2022b)

### Příloha č. 2 – Snímek obrazovky příspěvku „Skill of the Round“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

### Příloha č. 3 – Snímek obrazovky příspěvku „Rychlá noha“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

### Příloha č. 4 – Snímek obrazovky příspěvku „Historická sestava“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

## Příloha č. 5 – Snímek obrazovky příspěvku „Bez dopadu“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

## Příloha č. 6 – Snímek obrazovky příspěvku „Flashback“



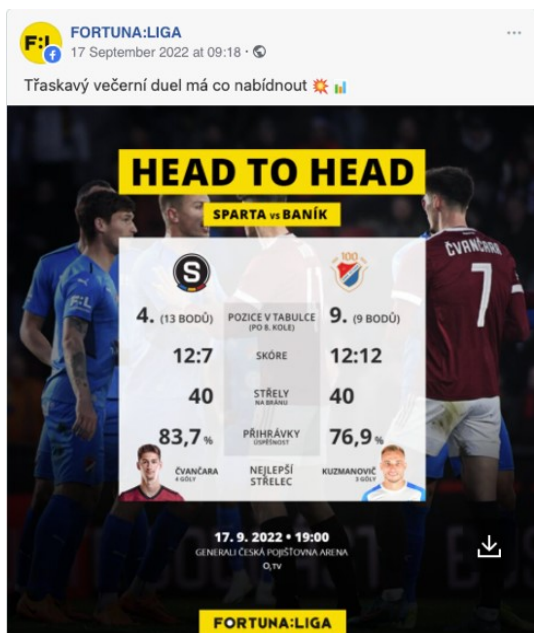
Zdroj: ZoomSphere (2022b)

## Příloha č. 7 – Snímek obrazovky příspěvku „Poznej tým“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

## Příloha č. 8 – Snímek obrazovky příspěvku „Head to head“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

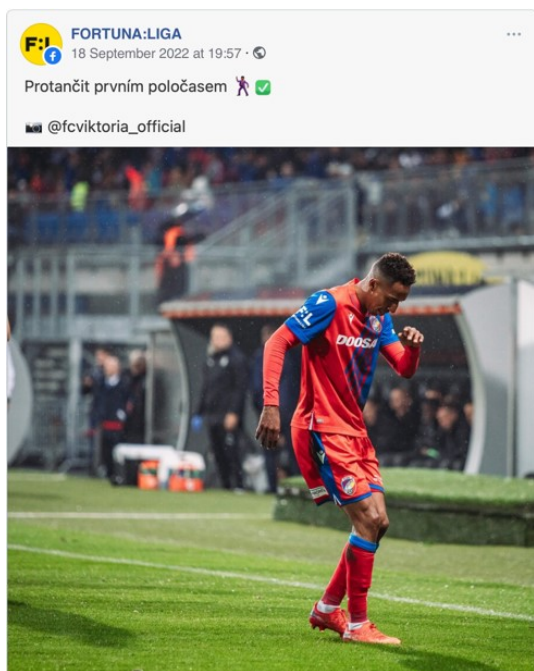


**Příloha č. 9** – Snímek obrazovky příspěvku „Souboj FC Viktoria Plzeň s SK Slavia Praha“



*Zdroj: ZoomSphere (2022b)*

**Příloha č. 10** – Snímek obrazovky příspěvku „Fotografie Mosquery“



*Zdroj: ZoomSphere (2022b)*

## Příloha č. 11 – Snímek obrazovky příspěvku „Kartičky“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

## Příloha č. 12 – Snímek obrazovky příspěvku „Live karty FORTUNA:LIGY“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

### Příloha č. 13 – Snímek obrazovky příspěvku „Soutěž“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)

### Příloha č. 14 – Snímek obrazovky příspěvku „Zelený život dětem z Ukrajiny“



Zdroj: ZoomSphere (2022b)



**Příloha č. 15** – Snímek obrazovky příspěvku „Statistiky hráče pod drobnohledem“



*Zdroj: ZoomSphere (2022b)*

### **Informovaný souhlas účastníka výzkumu**

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se zásadami etické realizace výzkumu Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci mé diplomové práce.

**Název projektu:** Moderní aplikace Facebook marketingu ve fotbalovém prostředí

**Řešitel projektu:** Bc. David Sočka

**Název pracoviště:** Katedra managementu sportu Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy

**Popis výzkumu:** Účelem výzkumu je vyvození doporučení pro správu účtu FORTUNA:LIGY na sociální síti Facebook jako marketingového nástroje. Těchto doporučení bude dosaženo mimo jiné prostřednictvím realizace ohniskové skupiny s odborníky s profesním zaměřením na sociální sítě a digitální marketing, nebo jiné s problémem blízko související oblasti. Této části výzkumu předchází analýza určité skupiny příspěvků publikovaných na oficiálním účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku.

Ohnisková skupina proběhne v pondělí 21. listopadu 2022 na adrese Komunardů 1039/39, Praha 7 – Holešovice 170 00 od 18:00 do 19:30. Průběh ohniskové skupiny bude zaznamenán na diktafon. Kompletní audio záznam bude bezpečně uložen v počítači řešitele projektu. Jména účastníků ohniskové skupiny nebudou v diplomové práci uvedena, přičemž každý z nich bude mít přiřazeno číslo, na základě kterého bude v práci označován (např. respondent 1).

#### **Prohlášení a souhlas účastníka s jeho zapojením do výzkumu:**

Prohlašuji a svým uvedeným souhlasem potvrzuji, že se dobrovolně účastním výše uvedeného projektu a že jsem měl/a možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal/a jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl/a jsem poučen/a o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat.

Jméno a příjmení účastníka:

Datum: 21. 11. 2022

S účastí ve výzkumu: a) souhlasím b) nesouhlasím

Podpis: .....

### **Shrnující protokol ohniskové skupiny**

Ohnisková skupina se uskutečnila v předem stanoveném termínu v pondělí 21. listopadu v 18:00 za účasti pěti odborníků. Jedna z šesti osob, které původně přislíbily účast, se po omluvě krátce před začátkem ohniskové skupiny omluvila. Na poslední chvíli již nebylo možné zajistit náhradu. Před startem ohniskové skupiny podepsali všichni účinkující informovaný souhlas o účasti.

Každý z účastníků je v diplomové práci uveden anonymně prostřednictvím označení „respondent 1 (až respondent 5)“. Složení skupiny bylo následující:

- autor diplomové práce;
- manažer sociálních sítí v marketingové agentuře zaměřené na sport;
- manažerka sociálních sítí společnosti zaměřené na výrobu televizních pořadů ze sportovního prostředí;
- marketingový manažer klubu druhé nejvyšší české fotbalové soutěže;
- umělecký ředitel v marketingové agentuře zaměřené na sport;
- vysokoškolský pedagog Univerzity Karlovy se zaměřením na marketing

Průběh diskuze byl rozdělen do dvou částí. Každou z nich doprovázela prezentace představená na obrazovce, ke které měli všechny osoby bezprostřední přístup. V úvodních minutách byl v rámci první části představen autor, samotný výzkum a ostatní účastníci navzájem. Následně došlo k bližšímu představení soutěže a její vizuální identity na Facebooku. Kromě základních informací se zaměřovalo primárně na příklady dříve publikovaných příspěvků a jejich porovnání v průběhu třech využívaných či navržených variant grafického vizuálu.

Účastníkům ohniskové skupiny byly zároveň na jednom snímku shrnuty základní oblasti, na které se mohou sami zaměřovat. Jednalo se o vizuální rozdíly u grafik, porovnání krátkého a dlouhého textu, textu vloženého přímo do grafik a videí, respektování vizuální identity, vhodnost obsahu pro Facebook a dva krátce po publikaci odstraněné příspěvky. V předchozí části tak došlo zejména k poskytnutí důležitých informací odborníkům ze strany autora práce potřebných pro druhou, a výrazně delší, část ohniskové skupiny.

Ta byla zaměřena na příspěvky zahrnuté v předchozí analýze. Jednalo se o patnáct příspěvků, které byly ve vymezeném období publikovány na facebookovém profilu FORTUNA:LIGY. Ohnisková skupina se však nezaměřovala na každý z nich jednotlivě z důvodu rozdělení do menších skupin.

Příspěvky byly rozděleny na základě obsahu, zvoleného formátu, nebo grafického zpracování. Ve většině případů byly najednou analyzovány příspěvky s podobnými prvky, avšak určité situace naopak pro srovnání vyžadovaly zapojení odlišných přístupů. Vizuální prezentaci příspěvků ve formě snímků obrazovky, kde byly zahrnuty i příložené texty, doprovázely tabulky se statistickými údaji vyplývající z analýzy oficiálních statistik.

Jejich zahrnutí bylo závislé na relevanci k zobrazovaným příspěvkům. Zapojeny tak byly především data u příspěvků dosahujících vysokých, nebo naopak nízkých hodnot, či určitých abnormalit. V jednom případě se jeden z respondentů dotazoval na údaje u příspěvku, který v prezentaci nebyl zahrnut. Situace byla vyřešena zobrazením tabulky v dokumentu s kompletní diplomovou prací.

Třetí část průběhu ohniskové skupiny byla rozdělena na dvě poloviny. První tvořily statické příspěvky, mezi které lze zařadit grafiky a fotografie, a druhou formovala videa. Větší část diskuze byla zaměřena na statické příspěvky. V jejich případě byla nejčastěji zmiňováno grafické zpracování, využití identity soutěže a celková relevance. U videí se účastníci nejvíce zaobírali zvoleným formátem a délkou videa. Důkladnější analýza se zaměřovala především na nejvíce, a naopak nejméně úspěšné příspěvky, konkrétně příspěvky č. 6 a č. 14. Respondenti se příliš neorientovali na příložený text u příspěvků, což zapříčinilo častější dotazy ze strany autora diplomové práce.

Každý ze snímků prezentace, který obsahoval jeden až tři příspěvky najednou, hodnotili odborníci dle vlastního uvážení, nebo na základě autorem položené otázky. Z toho důvodu se doporučení a návrhy nevztahovaly ve všech případech na stejnou oblast příspěvku. V případě přehlédnutí určitého podstatného prvku zobrazeného na obrazovce na danou situaci upozornil autor práce. Průběh analýzy v rámci ohniskové skupiny přesně dosáhl avizovaných devadesáti minut. Necelých patnáct minut trvala následně trvala další diskuze, která se však nezaměřovala čistě na zkoumaný problém. Celý její průběh je zaznamenán na diktafon v mobilním zařízení a bezpečně uložen v počítači autora.