

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Využití Instagramu v marketingové komunikaci
české fotbalové reprezentace žen**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph. D.

Vypracoval:

Vojtěch Šulc

Praha, červenec 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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 bakalářské 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

Zde bych rád bych poděkoval panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za věnovaný čas a věcné připomínky při vedení této bakalářské práce. Dále děkuji pracovníkům z oddělení sociálních sítí sportovní marketingové agentury 2Score, kteří mi poskytli data a informace nepostradatelné k vypracování práce. Za spolupráci a poskytnutí rozhovoru patří mé poděkování social media manažerovi společnosti 2Score panu Michalu Fialovi.

Abstrakt

- Název:** Využití Instagramu v marketingové komunikaci české fotbalové reprezentace žen
- Cíle:** Cílem této práce je najít doporučení ke zlepšení marketingové komunikace české ženské fotbalové reprezentace na sociální síti Instagram.
- Metody:** Hlavní metodou v práci použitou je analýza příspěvků ženské fotbalové reprezentace publikovaných na Instagramu během předem definovaného období – tzv. „reprezentačního srazu“. Dalšími užitými metodami jsou analýza sekundárních dat a provedení hloubkového rozhovoru s expertem v oboru marketingové komunikace na sociálních sítích.
- Výsledky:** V práci bylo zjištěno, že aktuální marketingová komunikace ženské fotbalové reprezentace je na dobré úrovni. I přesto byly ale odhaleny určité chyby a nedokonalosti různého charakteru, kterým je třeba se v rámci zachování kvality komunikace vyvarovat. Na základě tohoto poznatku byla navržena konkrétní doporučení, která mají potenciál úroveň komunikace vylepšit.
- Klíčová slova:** sociální sítě, sport, marketing, ženský fotbal

Abstract

- Title:** Utilization of Instagram in the Czech women's national football team's Marketing Communication.
- Objectives:** The aim of this thesis is to present recommendations for improving the marketing communication of the Czech women's national football team on Instagram.
- Methods:** The main research method used in this thesis is the analysis of the posts of the Czech women's national football team, published on Instagram during a predefined period. Other methods that were used in this research are the analysis of secondary data as well as elaborated interview with an expert in the field of social media marketing communication.
- Results:** In this thesis was found that the current marketing communication of the women's football team is well managed, however certain imperfections and shortcomings were revealed. It is necessary to avoid these imperfections and shortcomings in order to maintain the quality of communication. Based on this knowledge, specific recommendations that have the potential to improve the level of communication were proposed.
- Keywords:** Social Media, Sport, Marketing, Women's Football

OBSAH

OBSAH.....	7
1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
2.1 Marketing.....	11
2.1.1 Marketing ve sportu.....	13
2.1.2 Online marketing	14
2.2 Sociální sítě.....	16
2.2.1 Facebook.....	19
2.2.2 Twitter.....	21
2.2.3 YouTube	25
2.2.4 Instagram	27
2.2.5 Tik Tok	32
2.2.6 Metaverse.....	34
3 CÍL A ÚKOLY	36
3.1 Cíl práce.....	36
3.2 Úkoly práce.....	36
4 METODOLOGIE	37
4.1 Analýza příspěvků	37
4.2 Sběr a analýza sekundárních dat.....	38
4.3 Rozhovor s expertem	39
5 ANALÝZA OBSAHU.....	41
5.1 Česká fotbalová reprezentace žen.....	41
5.2 SheBelieves Cup.....	42
5.3 Analýza příspěvků na Instagramu ženského fotbalu	43
6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY.....	73
6.1 Práce s fotografiemi dle jejich obsahu.....	73

6.2	Označení profilů hráček.....	74
6.3	Změna formátu grafik	74
6.4	Sjednocení grafické identity	75
6.5	Častější zapojení videoobsahu	75
6.6	Copywriting	76
6.7	Tvorba netradičního obsahu.....	76
7	DISKUZE	78
8	ZÁVĚR	81
	POUŽITÉ ZDROJE.....	83
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90
	PŘÍLOHY	91

1 ÚVOD

Vznik internetu a jeho vývoj na přelomu tisíciletí nenávratně změnil nejen životy lidí po celé planetě, ale také prostředí marketingu. To do té doby fungovalo pomocí offline nástrojů, které se právě díky internetu a možnostem využití internetového prostředí v současných dnech dostávají více a více do pozadí. Obrovská dynamika vývoje online prostředí dává takřka neustále prostor ke vzniku nových komunikačních kanálů a možností, které svět marketingu více či méně mění. Jedním z nejnovějších fenoménů online světa, který denně ovlivňuje životy téměř každého z nás, jsou sociální sítě.

Během poslední dekády se staly sociální sítě běžnou a nezastupitelnou součástí online marketingové komunikace drtivé většiny nejznámějších světových značek, společností, celebrit i jiných vlivných osob z různých odvětví. Marketingová komunikace subjektů působících v prostředí sportu není výjimkou.

Obrovský význam využití sociálních sítí v komunikaci s fanoušky i veřejností se během posledních dvou let potvrdil u většiny sportovních klubů. Ty totiž čelily novým komunikačním výzvám z důvodu světové pandemie virové choroby covid-19 a s ní souvisejícím restrikcím, které právě svět sportu masivně zasáhly. V době, kdy byla rušena sportovní utkání i jiné akce a následně se hrálo před prázdnými kulisami, se marketingoví pracovníci museli přizpůsobit a hledat způsoby, jak mohou své příznivce na sociálních sítích včas informovat o aktuálním dění, bavit, a především si udržet jejich přízeň.

Mezi nezpochybnitelné výhody sociálních sítí patří rychlost šíření obsahu. Dnes je naprosto běžnou situací, že na obsah sdílený na sociální síti může v řádu vteřin po publikování reagovat člověk z druhé strany zeměkoule. Stačí mu k tomu chytrý telefon, tablet či počítač a připojení k internetu. Vzhledem k tomu, že mohou uživatelé sociálních sítí obsah nejen sledovat, ale také dále sdílet či vytvářet svůj vlastní, dají se sociální sítě označit za rezervoár neustálého proudu informací a obsahu. V tom se jednotlivé subjekty snaží prosadit originalitou svého zpracování či prezentace a díky správnému využití nástrojů jednotlivých sítí tak zasáhnout co možná nejpočetnější skupinu uživatelů.

Široké spektrum nástrojů komunikace a sdílení obsahu, které se výrazně liší na jednotlivých sociálních sítích, dává při správném využití marketingovým pracovníkům organizací možnost odlišení se od konkurence, což může vést k efektivnímu oslovení stávajících i potenciálních fanoušků. Je tedy žádoucí, aby administrátoři profilů

organizací na sociálních sítích dobře znali prostředí, ve kterém pracují. To, co může dobře fungovat na jedné sociální síti, nemusí totiž být vhodným obsahem pro sociální síť jinou.

Instagram je sociální síť, která se od svého vzniku radikálně změnila. Dnes je čtvrtou nejpoužívanější sociální sítí na světě a svým uživatelům nabízí mnoho různých možností sdílení obsahu, reakcí i komunikace. Vývojáři téměř nepřetržitě pracují na nových aktualizacích aplikace, díky čemuž se Instagram nejen neustále vyvíjí, ale také je pro své uživatele velmi atraktivním prostředím přinášejícím neustále nové možnosti. Právě správné využití různých nástrojů aplikace a jejich kombinace mohou být rozhodujícími faktory při rozhodnutí uživatelů, zda se pozastaví právě nad vámi sdíleným obsahem, nebo ho dokonce budou šířit dále.

Prostředí marketingu, zvláště pak toho na sociálních sítích, se v podstatě bez přestávky mění s tím, jak se mění obsah na sítích sdílený. Co je efektní a efektivní v současné chvíli, nemusí být relevantní za týden či měsíc. Vzhledem k mnoha cílovým skupinám svého zájmu včetně fanoušků, partnerů i samotných sportovců tak musí sportovní kluby neustále sledovat tyto změny a vhodně se jim přizpůsobovat.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část této bakalářské práce slouží k seznámení s tématem, pochopení důležitých souvislostí a vysvětlení základních pojmů, které je nutno k dostatečné orientaci v dané problematice znát. Úvodní část kapitoly je věnována marketingu, a to především tomu v online prostředí. Dále bude navázáno představením sociálních sítí, na kterých česká ženská fotbalová reprezentace komunikuje, což jsou Facebook, Twitter, YouTube a Instagram. Největší pozornost bude přitom věnována právě poslední z výčtu sítí – Instagramu, jelikož vzhledem k jeho specifickým možnostem a nástrojům komunikace je právě na tuto sociální síť práce zaměřena.

2.1 Marketing

Marketing je součástí každodenního bytí většiny z nás, ať už si to uvědomujeme nebo nikoliv. V posledních dekádách plných přebytku a neustále rostoucí konkurence na většině světových trhů jsme na jedné straně my, jakožto zákazníci, neustále vystaveni působení reklamy či jiných aktivit oslovujících veřejnost za cílem ovlivnění kupního a spotřebního chování. Na straně druhé působí marketingoví pracovníci, kteří jsou ve stále rostoucí konkurenci ve všech odvětvích vystaveni neustálému tlaku. Ten žene kupředu nejen je samotné, ale také celé podniky. Nutí je inovovat a přizpůsobovat se novým podmínkám na trhu, správně volit a kombinovat nástroje marketingového mixu tak, aby tvořili úspěšné značky a maximálně efektivně tak napomáhali k dosažení strategických firemních cílů, nebo při nejmenším toho základního – maximalizace zisku.

Obrovskou dynamiku marketingového prostředí si můžeme demonstrovat na dvou následujících charakteristikách pojmu „marketing“, které se od sebe značně liší, ačkoliv je jejich autor totožný.

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.” (American Marketing Association, 1988) Tato definice vznikla v době, kdy pracovníci rozhodně neměli k ruce tak široké spektrum nástrojů, jako je tomu dnes. Nicméně právě z tohoto pojetí pojmu lze jednoduše vyčíst, že základním vztahem a procesem marketingové činnosti je ten mezi ekonomickým subjektem a jeho zákazníkem či klientem, tedy směna produktu.

Dynamiku marketingového prostředí dokazuje mimo jiné to, že sama Americká marketingová asociace je nucena svou definici marketingu v průběhu let upravovat.

Ta nejaktuálnější z roku 2017 říká, že: „Marketing je činností, souborem nástrojů a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodní partnery a společnost obecně.“ (American Marketing Association, 2022) Právě tato změna dokazuje, že významnou součástí marketingových procesů i finální směny produktů firem se v posledních letech stali, vedle dvou již uvedených stran marketingového pole, také obchodní partneři, kteří mohou těžit jak z prospěchu strany běžných spotřebitelů, tak z prospěchu firem – jejich obchodních partnerů.

Velmi trefnou definicí pojmu, která ještě jednoznačněji mluví o dvou základních proměnných – potřebách zákazníků a ekonomickém zisku firem je ta, kterou na svém webu uvádí The Chartered Institute of Marketing, který pojem vysvětluje jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ (2022, vlastní překlad)

Kromě této definice se na oficiálních stránkách společnosti píše, že ať už mluvíme o jakémkoli odvětví, tak správné pochopení marketingu konkrétní společnosti tkví v identifikaci toho, co se děje v jejím okolí, pomocí výzkumu. Je velmi důležité vědět, co zákazníci chtějí, sledovat postupy konkurence, a nakonec propagovat vlastní produkt tím nejlepším způsobem, jaký je v daných podmínkách možný. (The Chartered Institute of Marketing, 2022)

V rámci konání takových marketingových kroků, které firmě pomohou dosáhnout zlepšení ekonomického prospěchu, se musí marketingoví manažeři napříč všemi odvětvími správně rozhodovat v širokém spektru možností a potenciálních postupů. Klíčové strategické otázky, na které by firma měla znát odpovědi, se dají dle Karlíčka (2018) rozdělit do dvou základních skupin:

Tabulka 1 - Strategická marketingová rozhodnutí

Strategická marketingová rozhodnutí
<p>Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?</p>

Zdroj: Karlíček (2018), vlastní zpracování

Právě bez nalezení odpovědí na tyto klíčové strategické marketingové otázky, dle autora nemůže žádná firma dlouhodobě fungovat. O to, aby byly zodpovězeny, by se měl postarat ve spolupráci s marketingovým oddělením sám ředitel firmy.

Druhou skupinu otázek autor nazval „taktická marketingová rozhodnutí“. Ta vycházejí ze strategických rozhodnutí a od poznání zákazníka a jeho potřeb přechází k vlastnostem produktu.

Tabulka 2 – Taktická marketingová rozhodnutí

Taktická marketingová rozhodnutí
Jak konkrétně bude vypadat náš produkt? Jaká bude jeho cena? Kde, kdy a jak ho budeme propagovat? Jak zajistíme jeho dostupnost?

Zdroj: Karlíček (2018), vlastní zpracování

Jsou to právě správná marketingová rozhodnutí, která mohou dané firmě, klubu či jednotlivci pomoci budovat kvalitní vztahy se svými zákazníky a posilovat tak svoji značku neboli „brand“. Je to koneckonců právě hodnota značky, co může několikanásobně převyšovat hodnotu veškerého zboží v majetku firmy. Jak řekl britský reklamní magnát David Ogilvy: „*Brand je to, co majiteli zbyde, když mu shoří továrna.*“ (Hrubý, 2015) A jinak tomu není ani ve světě sportu.

2.1.1 Marketing ve sportu

Autorka Čáslavová již v roce 2009 ve své publikaci zmínila, že sportovní organizace se stále výrazněji zabývají marketingem, jelikož jim tyto aktivity přináší zdroje zabezpečující realizaci své vlastní sportovní činnosti. Důležité je ve sportovním prostředí rozeznat dva druhy subjektů konajících marketingovou činnost.

Do první skupiny můžeme zařadit subjekty, které nabízejí zákazníkům svůj produkt či službu. Ty by svůj marketing měly přizpůsobit tomu, že jim plyne zisk v nejvyšší míře právě z prodeje. Logickým chováním takových společností je zaměření nejen na propagaci samotných produktů, služeb či značky jako takové, ale i budování dobrého jména společnosti a silného „brandu“.

Potencionálními obchodními partnery zástupců první uvedené skupiny mohou být zástupci skupiny druhé – sportovní kluby, organizace či sportovci jako jednotlivci. Právě pro ně je totiž typické, že nejvýraznějším zdrojem příjmů z marketingu je sponzoring. Z ideální spolupráce poté těží obě strany. Klub či sportovec tak, že získá prostředky či jiné atributy nezbytné k realizaci sportovní činnosti, jeho obchodní partner pak zviditelněním své značky vedoucím ke zvýšení povědomí o značce, získání nových zákazníků a tím pádem i zvýšení prodejů svého produktu.

Pokud se řekne „marketing ve sportu“, většině z nás nejspíše vzejde na mysl logo některého z partnerů našeho oblíbeného týmu, akce či sportovce uvedené na sportovním vybavení či viditelné na samotném místě konání akce. Ani marketing ve sportovním prostředí se ale nevyhnul v posledních letech zásadním změnám. Jednou z těch nejvýraznějších je stále se prohlubující digitalizace a vliv online prostředí, které se v čase samo velmi dynamicky vyvíjí a na které se blíže podíváme v následující kapitole.

2.1.2 Online marketing

Internet je v současnosti každodenní součástí životů drtivé většiny světové populace, ačkoliv jeho vznik datujeme teprve do šedesátých let minulého století. Nicméně v době svého vzniku nebyl určen k tak širokému spektru užití, jako je tomu v současnosti, a už vůbec ne k využívání širokou veřejností. Vznikl jako velmi důležitý obranný projekt vlády Spojených států amerických v době studené války. Ke komunikaci, přispívající právě ke zmiňované obraně státu, přibýly na začátku 80. let jeho další způsoby využití, které mají zásadní přesah do dnešní doby – vzdělávání a výzkum. Během 80. let se k využívání internetu připojila Evropa a v průběhu dalších dvou dekad došlo k celosvětovému internetovému propojení.

S vývojem internetu po roce 2000 úzce souvisí pojem Web 2.0, který svým článkem z roku 2004 s názvem *Fragmented future* nastínila americká autorka, webová designerka a odbornice na uživatelské prostředí Darcy DiNucci. Ve svém článku predikovala, že: *„Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jako éter, jehož prostřednictvím dochází k interaktivitě. Objeví se na obrazovce počítače, na televizním přijímači, na palubní desce, na mobilním telefonu, na herní konzoli a možná, že i na vaší mikrovlnné troubě.“* (DiNucci, 1999) A dnes již víme, že se naprosto v ničem nemýlila, námi denně používané aplikace – tzv. webové prohlížeče, si můžeme

v současných dnech skutečně otevřít nejen na našich počítačích, ale i tabletech, telefonech, televizích, herních konzolích i některých domácích spotřebičích.

O internetu, jakožto platformě pro online firemní komunikaci, tvrdí ve své publikaci autorky Příkrylová a Jahodová (2010), že *„atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu.“* Právě masivní rozvoj služeb a nástrojů internetu v posledních letech výrazně přispěl k tomu, že dnes se online komunikace vyznačuje mnoha pozitivními charakteristikami. Mezi ně můžeme zařadit možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity a využitelnost multimediálních obsahů. Dalšími výhodami jsou také následná jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. (Karlíček, 2018) K pozitivům komunikace v online prostředí také jednoznačně patří její rychlost, která může v mnohých případech významně přispět k budování pozitivního vztahu s potenciálním zákazníkem a ve vysoké konkurenci pomoci uspět firmám, které dostanou informaci k určenému subjektu či skupině subjektů jako první.

Velmi specifickou dobu plnou výzev, v neposlední řadě pro marketingové pracovníky firem a jiných subjektů, přineslo období od začátku roku 2020, kdy se celosvětovou populací začala šířit pandemie koronaviru. Právě toto období donutilo většinu ekonomických subjektů hledat stále nové možnosti a způsoby komunikace se svými stávajícími i potencionálními zákazníky.

V roce 2021 využívalo na světě internet více než 4,9 miliardy¹ lidí, což představuje přibližně 63 %² světové populace. Je využíván především ke komunikaci, zábavě, ale také je v mnohých případech důležitou součástí pracovní sféry jejich života. Nejen z těchto důvodů je dnes internet celosvětovým médiem, které má zásadní vliv na oblast marketingu, obchodu a komunikace mnoha podniků, organizací, institucí i jednotlivců a je každodenní součástí života většiny z nás. Nejvíce zasaženou věkovou skupinou jsou mladí lidé, což ve své publikaci potvrzují i Losekoot a Vyhnánková (2019), kteří uvedli: *„Aniž bychom si toho možná všimli, právě dospěla první generace, která je víc než polovinu svého života online. Její příslušníci vyrůstají s mobilem v kapse, seznamují se na internetu a jejich rodiče nechápou, čím se jejich děti vlastně žijí. Tato generace*

¹ Dle webu [statista.com](https://www.statista.com)

² Dle webu [worldometers.info](https://www.worldometers.info) žilo na Zemi ke dni 1. 6. 2021 7 794 798 739 lidí.

prožila dospívání v době neuvěřitelného zrychlování, kde lidé na svých obrazovkách odskrolují devadesát metrů denně.“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Ve své publikaci také Losekoot a Vyhnánková (2019) také tvrdí, že za posledních 15 let se díky změnám v prostředí internetu změnila také celá moderní společnost. Typickým příkladem nového způsobu využití rozhraní Webu 2.0 jsou sociální sítě, jejichž problematika bude podrobněji rozebrána v kapitole 2.2.

2.2 Sociální síť

Do moderního pojetí marketingu napříč odvětvími jednoznačně patří využití sociálních sítí, jakožto komunikačních kanálů. Dá se říci, že vzhledem k rozsahu trendu sociálních sítí a jejich vlivu, má firma neoperující na těchto online platformách pouze malou šanci na úspěch.

Pojem „sociální síť“ se neobjevil až s příchodem Facebooku či jiné internetové platformy, které známe dnes. Britský profesor londýnské ekonomické univerzity John Arundel Barnes ho poprvé použil již v roce 1954, kdy zkoumal sociální vazby mezi rybáři v norské vesnici. Závěrem jeho výzkumu bylo, že celou společnost lze definovat jako množinu bodů, z nichž některé jsou propojeny linkami, které reprezentují vztahy a vazby mezi jedinci. Samotný pojem pak vysvětlil jako „*skupinu lidí, které spojují rodinné vazby, práce či hobby*“ a definoval také velikost sociální sítě na 100 až 150 lidí. (Montgomery, 2010) Byť je jeho definice značně zjednodušená, obsahuje důležité prvky, které lze přenést na téma sociálních sítí v dnešní podobě.

Právě na propojení systému množstvím vztahů založili svou definici sociálních sítí, jak je známe dnes, Boyd a Ellison (2007), kteří tvrdí, že: „*Sociální síť definujeme jako webové služby, které jednotlivcům umožňují zaprvé vytvářet veřejný, nebo z části veřejný profil v rámci většího omezeného systému, zadruhé vytvořit seznam dalších uživatelů, se kterými sdílíte vztahy a zatřetí vidět a propojit svůj seznam vztahů se seznamy ostatních uživatelů v systému. Povaha a nomenklatura těchto vztahů se může drobně lišit síť od sítě.*“ Dalším neméně důležitým prvkem v této definici je zmínka o různorodosti povahy a nomenklatury vztahů. Jednotlivé sociální sítě se ale neliší jen názvoslovím či svým vzhledem, ale třeba i svou funkcí jako takovou a nástroji, které na dané síti lze využívat ke komunikaci s ostatními uživateli, propagaci či jiným účelům.

Právě ve sportovním prostředí je z hlediska marketingu využití komunikace na sociálních sítích naprosto zásadním a esenciálním nástrojem. Pokud subjekt dokáže skloubit

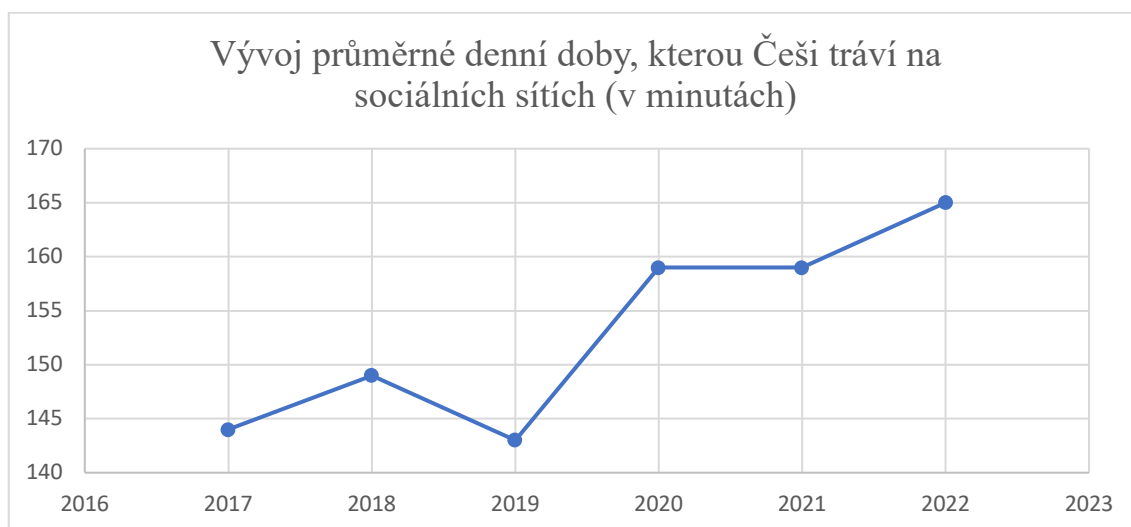
vysokou úroveň aktuálnosti a kreativity, může úspěšně zaujmout současné i potenciální fanoušky a získat od nich zpětnou vazbu – tzv. „feedback“, na základě které mohou například realizovat vzájemnou komunikaci a vhodně upravit své vystupování. Díky těmto krokům tak mohou sportovní subjekty zlepšovat svou image a na sociálních sítích vhodně komunikovat se svými příznivci, členy i partnery.

Sociální sítě mohou být velmi zajímavým nástrojem komunikace také pro partnery. Samotný obsah publikovaný na kanálech dané sportovní organizace totiž vytváří sledovaný reklamní prostor, který může být v rámci vzájemné spolupráce využit k propagaci. Vzhledem k neustále rostoucí popularitě sociálních sítí chce stále více a více partnerů být viděno v online prostoru, což je naopak motivuje k upouštění od tradičních reklamních nosičů, kterými mohou například u fotbalu být dresy, bannery kolem hřiště, výsledková tabule a podobně.

Obrovskou výhodou sociálních sítí naprosto zásadní pro obě zúčastněné strany, tedy organizaci i partnery, je možnost téměř ihned získat jasně definovaná konkrétní data o počtu jednotlivých zobrazení obsahu, počtu zapojení a reakcí fanoušků či jejich struktuře dané určitým kritériem. Na základě získaných informací může být totiž sdílený obsah cílen na určitou skupinu uživatelů splňující vybraný faktor, což může být pro marketing v mnoha případech naprostý „game-changer“.

Dalším lákadlem pro zapojení do světa sociálních sítí je to, že s rostoucí digitalizací a zvyšujícím se množstvím obsahu sdíleným na sociálních sítích se zvyšuje také průměrná doba, kterou jsou lidé ochotni trávit před obrazovkami svých elektronických zařízení. Graf 1 ukazuje, že dle průzkumu společnosti AMI Digital stráví průměrný Čech ve věku nad 15 let aktivitou na sociálních sítích dvě a tři čtvrtě hodiny každý den. Rostoucí trend dokazuje zvýšení průměrné doby o 21 minut během pěti posledních let. Další zajímavostí vyplývající z provedeného průzkumu je také to, že přibližně jedna pětina uživatelů sociálních sítí v Česku tráví konzumací obsahu na sociálních sítích více než 4 hodiny denně. (AMI Digital Index, 2022)

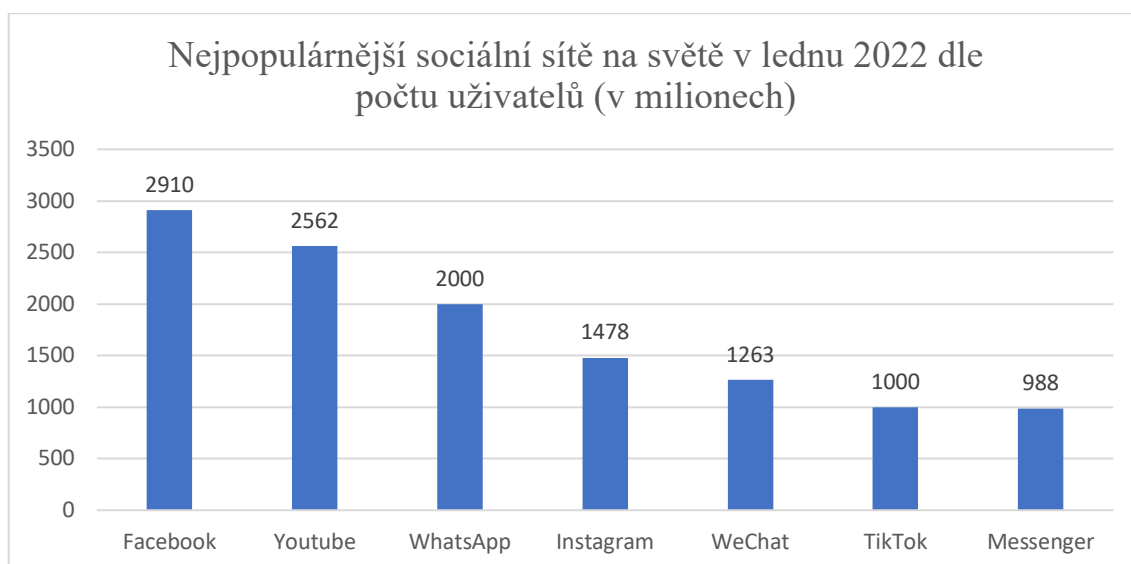
Graf 1 - Vývoj průměrné denní doby, kterou Češi tráví na sociálních sítích (v minutách)



Zdroj: AMI Digital Index (2022), vlastní zpracování

Celosvětově nejpopulárnější sociální síť byl v lednu 2022 Facebook s téměř třemi miliardami uživatel, což lze vidět na Grafu 2. Dvě miliardy uživatelů přesáhly také YouTube a chatovací aplikace WhatsApp. Nezastupitelnou pozici si mezi sociálními sítěmi drží také Instagram a v posledních měsících celosvětově nejdynamičtěji rostoucí aplikace zaměřená na vertikální videoobsah – TikTok. (Statista, 2022)

Graf 2 - Nejpopulárnější sociální síť na světě v lednu 2022 dle počtu uživatelů (v milionech)



Zdroj: Statista (2022), vlastní zpracování

Vlastnosti jednotlivých sociálních sítí, které jako své komunikační kanály využívá česká fotbalová reprezentace žen, jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách 2.2.1 až 2.2.5.

2.2.1 Facebook

Když v roce 2004 spustili čtyři studenti Harvardovy univerzity v čele s Markem Zuckerbergem fungování sociální sítě s názvem Facebook, jen těžko mohli počítat s tím, jak obrovský potenciál se v projektu skrývá. Původním plánem bylo, že síť poslouží jakožto komunikační kanál několika málo americkým univerzitám, jako je již zmíněný Harvard, Yale či Stanford. Po osmnácti letech se Facebook stal naprostým fenoménem v komunikaci a virtuálním vystupování lidí po celém světě s uživatelskou základnou blížící se třem miliardám uživatelů. (Brügger, 2015)

Charakteristika a funkce

V oficiálních dokumentech společnosti Facebook se píše, že: *„Posláním Facebooku založeného v roce 2004 je dát lidem sílu budovat komunitu a přibližovat svět. Uživatelé používají aplikace a technologie Facebooku ke spojení s přáteli a rodinou, k hledání komunit a také k růstu podniků.“* (Facebook, 2021) Je to právě komunikace s jinými uživateli, která je pro běžného uživatele této sociální sítě jejím zásadním účelem. Další způsoby využití jsou ale neméně důležité, jak pro běžné uživatele, tak pro firmy využívající její funkce a přednosti.

Jednou ze základních funkcí této sociální sítě je sdílení příspěvků neboli „statusů“, které mohou být podoby čistě textové či spojené s fotografiemi, videem, sdílením polohy, aktivity nebo třeba pocitu uživatele. Pro každý příspěvek je možno nastavit, zda ho chce uživatel sdílet se všemi ostatními uživateli, s přáteli svých přátel na Facebooku, pouze se svými přáteli na Facebooku, nebo ho publikovat jako soukromý.

Každý uživatel si na Facebooku může tvořit síť „přátel“ skrze žádosti o přátelství. Uživatelům, kteří se po schválení žádosti o přátelství dostanou do seznamu přátel daného uživatele, se následně bude obsah sdílený jejich přítelem zobrazovat na hlavní stránce Facebooku – tzv „timeline“, kde se příspěvky dle nastavení uživatele řadí podle relevance či dle času sdílení od nejnovějšího. Na „timeline“ se uživatelům ukazuje také obsah stránek a profilů, které daný uživatel označil jako „to se mi líbí“ či „sledovat“.

S uživateli lze interagovat přímo přes publikované příspěvky přidáním komentáře, sdílením na svůj profil či jednou z reakcí, které Facebook nabízí: „to se mi líbí“, „super“, „pěče“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“.

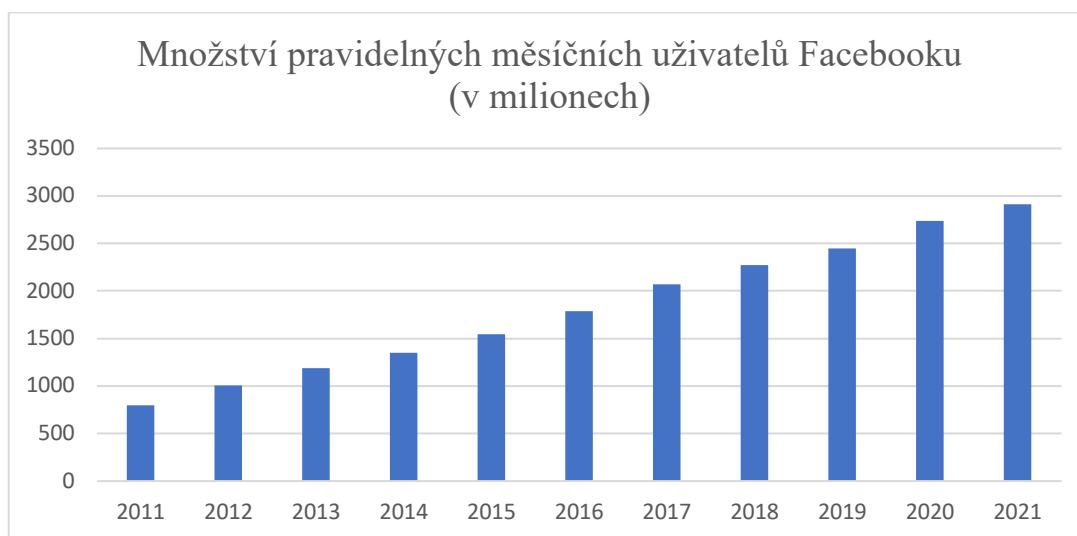
Jednou z novějších funkcí Facebooku, která byla spuštěna v polovině roku 2021 jsou „příběhy“. Uživatelé touto funkcí nejčastěji publikují krátká vertikální videa natočená na mobilní telefon a fotografie, díky kterým sdílí se svými „přáteli“ svůj aktuální stav. Na rozdíl od příspěvků publikovaných na zdi „příběhy“ po 24 hodinách zmizí a nejsou zpětně dohledatelné.

Základní statistiky

Zlomovým rokem Facebooku se zdá být rok 2004, kdy byl spuštěn. Jako ještě důležitější milník si ale můžeme uvést květen roku 2006, kdy se Facebook otevřel světu mimo vzdělávání a stal se dostupným zaměstnancům některých firem, jako jsou Microsoft a Apple. O čtyři měsíce poté se otevřel komukoli staršímu 13 let, což vedlo k radikálnímu navýšení členů této sociální sítě z 12 milionů uživatelů v prosinci 2006 na 100 milionů o 20 měsíců později. (Brügger, 2015)

Dnešní počet uživatelů, kteří jsou na Facebooku aktivní, tedy se alespoň jednou přihlásí na svůj účet, atakoval v roce 2021 tři miliardy uživatelů. Z Grafu 3 můžeme vyčíst, že hodnota tohoto ukazatele se od roku 2011, tedy za 10 let, zvýšila téměř čtyřnásobně. (Kemp, 2022)

Graf 3 - Množství pravidelných měsíčních uživatelů Facebooku (v milionech)



Zdroj: Kemp (2022), vlastní zpracování

Dle Kempa (2022) využívá k připojení na Facebook 98,5 % uživatelů mobilní telefon, přičemž až 81,8 % výhradně. Velmi důležitým faktem nejen pro uživatele Facebooku, ale i pro vývojáře společnosti Meta, která Facebook vlastní, je, že pouze 1,5 % uživatelů se na tuto sociální síť hlásí výhradně přes desktop či laptop.

2.2.2 Twitter

Další sociální síť, která bude v následujících odstavcích představena, je Twitter. Zprvu fungoval v podstatě jako bezplatná SMS („short message service“, pozn. aut.) s některými prvky sociální sítě. První příspěvek se na síti objevil 21. března 2006, kdy jeden ze zakladatelů Twitteru Jack Dorsey napsal zprávu ve znění: „*Právě nastavuji svůj twttr.*“ Plnohodnotná verze této sociální sítě byla spuštěna v červenci 2006, pod názvem Twttr. (Gregersen, 2022)

Ačkoliv, jak se dále dozvíme, nemá Twitter tak početnou uživatelskou základnu jako Facebook či Instagram, v posledních měsících jsme měli možnost slyšet o této síti poměrně pravidelně. Postaral se o to americký podnikatel a miliardář Elon Musk, který celou společnost odkoupil na přelomu dubna a května roku 2022 za 44 miliard amerických dolarů a stal se tak jediným jejím vlastníkem. (Paul, 2022)

Charakteristika a funkce

Sama společnost Twitter (2022) na svém webu charakterizuje svoji sociální síť jako otevřenou službu, která je domovem světu mnoha rozdílných lidí, úhlů pohledu, nápadů a informací. K tomuto popisu dodává: „*Záleží nám na tom, aby lidé měli volné a bezpečné místo k vyjádření svého názoru. Právě proto neustále vylepšujeme naše pravidla, procesy, technologie a nástroje.*“ (Twitter, 2022) Z toho je patrné, že Twitter se snaží dát prostor jakémukoli názoru či myšlence kohokoli, kdo bude dodržovat pravidla této sítě.

Uživatelé mohou na síť přidávat obsah pomocí sdílení příspěvků – tzv. „tweetů“, jejichž omezený počet znaků je právě pro Twitter typickým. Původně se dalo do jednoho příspěvku napsat 140 znaků, což odpovídalo omezení SMS zpráv, v roce 2017 ale autoři posunuli tuto hranici na číslo 280. Navíc v rámci udržení kroku s konkurencí v dnešní digitální době přidali možnost sdílet kromě psaného textu také média.

Dalším typickým znakem Twitteru je „hashtag“ - „#“. Toto znaménko použité před určitým slovem ve sdíleném „tweetu“ spojuje veškeré příspěvky, kde byla kombinace slova a znaménka použita. Kdybychom zadali do funkce vyhledávání na této síti

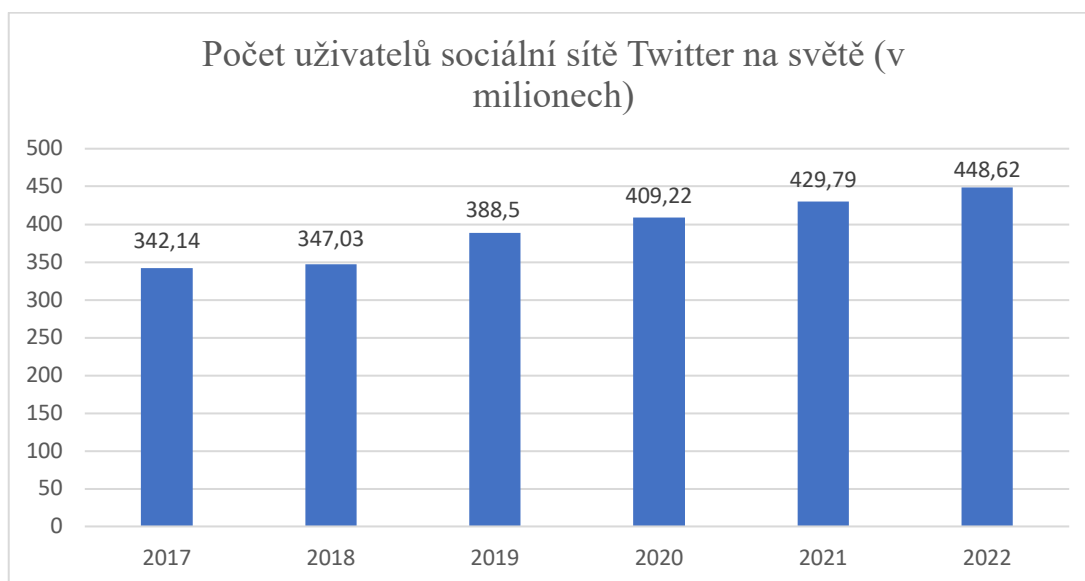
například „#football“, pak bychom mohli dohledat všechny „tweety“ týkající se tématu fotbalu, kde bylo toto označení použito. Skupiny označené určitým pojmem za použití „hashtagu“ mohou uživatelé navíc sledovat stejně tak, jako ostatní uživatelé. O zavedení funkce označování pomocí „hashtagů“ se zasloužil Američan Chris Messina, který později řekl: „Nevytvořil jsem tento nápad pro Twitter. Vytvořil jsem tento nápad pro internet a chtěl jsem, aby se každý, kdo umí psát text na internetu, mohl účastnit globálních konverzací.“ (Black, 2018) Z tohoto tvrzení je evidentní, že myšlenka stvořitele „hashtagu“ se v určitých věcech, jako je spojení globálních konverzací, zásadně shoduje s již dříve zmíněnou definicí sociální sítě přímo „z pera“ společnosti. Proto není divu, že je tento nástroj denně využíván velkým množstvím uživatelů.

Ve svých příspěvcích mohou také uživatelé označit jiné uživatele pomocí symbolu „@“. To způsobí, že označenému přijde po sdílení „tweetu“ upozornění a daný příspěvek tak nepřehlédne a může na něj rychleji reagovat nebo jinak interagovat. Reakcí na příspěvky mohou být na této síti odpovědi nebo takzvané „retweety“. „Retweet“ je reakcí, kdy si daný obsah uživatel nasdíílí do vlastního profilu a může k němu připojit také svůj komentář, pak se jedná o tzv. „citovaný retweet“. Podobně jako u dříve uvedených sítí lze i na Twitteru obsah označit tlačítkem „to se mi líbí“ v grafické podobě červeného srdce, nebo dokonce sdílet na jiné sociální síti či online platformě.

Základní statistiky

Na Twitteru bylo k lednu 2022 zaregistrováno 436 milionů aktivních uživatelů, což mezi nejpopulárnějšími řadí Twitter až na patnácté místo. (Statista, 2022) Tento fakt ale neznamená, že by síť byla nepopulární, ba naopak. Jak dokazuje Graf 4, během posledních 4 let se uživatelská základna Twitteru zvětšila o více než sto milionů uživatelů.

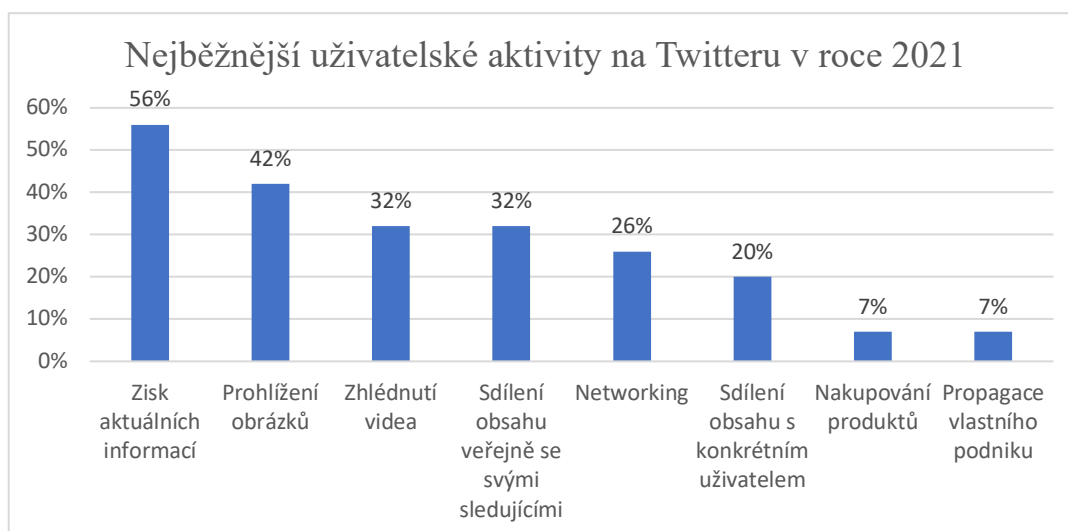
Graf 4 – Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Twitter na světě (v milionech)



Zdroj: Statista (2022), vlastní zpracování

Informace sdílené na Twitteru uživateli po celém světě se týkají mnoha různých společenských témat, mezi která se řadí například politika, kultura, ekonomika a v neposlední řadě také sport. Právě ve světě sportu by mělo být hlavním zájmem marketingových pracovníků přinášet svým sledujícím na této síti zajímavé, a především co možná nejaktuálnější informace, statistiky a jiné formy příspěvků. Na Grafu 5 totiž vidíme, že právě zisk aktuálních informací a novinek, je nejčastější aktivitou uživatelů Twitteru. (Allan, 2021)

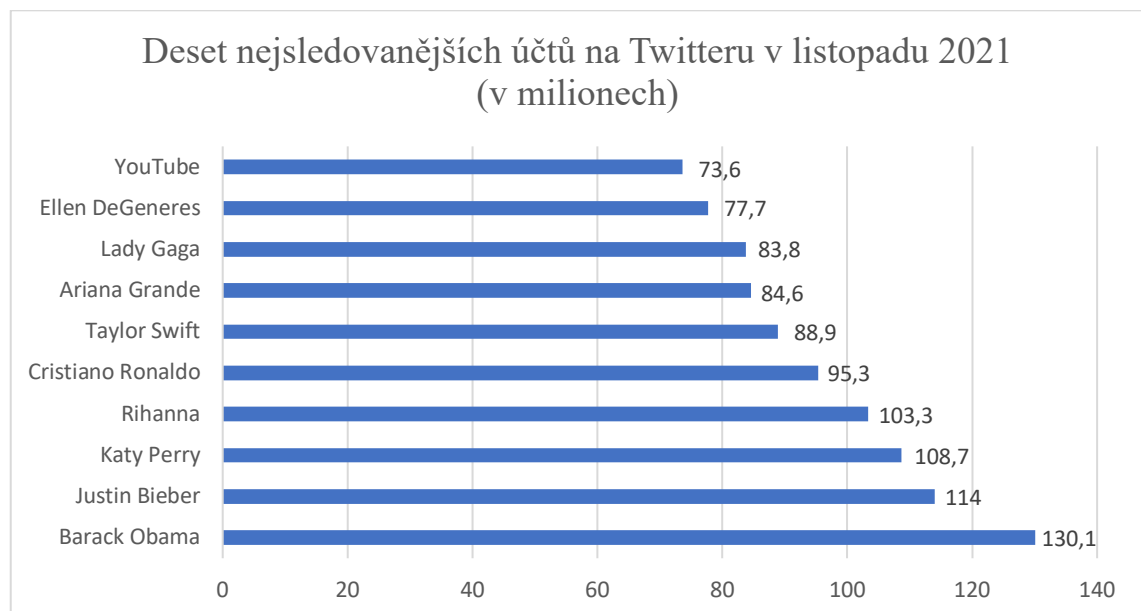
Graf 5 – Nejběžnější uživatelské aktivity na Twitteru v roce 2021



Zdroj: Allan (2021), vlastní zpracování

Díky svým až zpravodajským vlastnostem příspěvků a aktuálnosti sdílených informací si Twitter našel mnoho příznivců nejen mezi širokou veřejností, ale také mezi mnohými známými osobnostmi. Kromě již zmiňovaného Elona Muska, aktuálního vlastníka Twitteru, je mezi uživateli mnoho celebrit a známých jmen především ze Spojených států, kde je Twitter nejpopulárnější. Ty síť používají téměř pro účely osobního blogu a k efektivní komunikaci nejen se svými sledujícími. Na Grafu 6 vidíme deset nejsledovanějších účtů, kterým kraluje oficiální účet bývalého amerického prezidenta Baracka Obamy sledovaný více než 130 miliony uživatelů po celém světě. V žebříčku pak následují světové hudební hvězdy Justin Bieber, Katy Perry a Rihanna. Pátý nejsledovanější účet na Twitteru patří portugalskému fotbalistovi Cristianu Ronaldovi. (Boyd, 2021)

Graf 6 – Deset nejsledovanějších účtů na Twitteru v listopadu 2021 (v milionech)



Zdroj: Boyd (2021), vlastní zpracování

Mnoho zdrojů v posledních týdnech spekuluje o možném budoucím záměru vývojářů Twitteru, kteří údajně plánují zvýšení maximálního množství povolených znaků v jednom „tweetu“. To by se mělo posunout z aktuálních 280 až na 10 000. Jen těžko odhadovat dopady takového kroku u tak specifické sociální sítě, jejíž největší síla spočívá v aktuálnosti informací a v rychlosti jejich sdílení.

2.2.3 YouTube

První sociální síť zaměřenou především na videoobsah, která zde bude představena, je YouTube. V únoru roku 2005 ji založili tři zaměstnanci společnosti PayPal - Steve Chen, Jawed Karim a Chad Hurley, jakožto platformu, na které mohli lidé sdílet krátké videoklipy s ostatními. Právě možnost zveřejnění videa byla přidána 23. dubna 2005 a sám Jawed Karim byl prvním člověkem, který na YouTube nahrál historicky první video. To trvá devatenáct vteřin, nese název „Me at the zoo“ a ukazuje Karimova kolegu Chada Hurleyho během návštěvy zoologické zahrady v kalifornském San Diegu. V roce 2006 koupila tuto sociální síť za 1,65 miliardy amerických dolarů společnost Google. (Hotmart, 2022)

Charakteristika a funkce

Ačkoliv mnozí uživatelé sítě i marketingoví experti nepovažují YouTube za sociální síť, vzhledem k možnostem interakce mezi uživateli je do skupiny sociálních sítí z pohledu autora řazena. Kromě nahrávání a sdílení videoobsahu totiž YouTube umožňuje stejně jako ostatní sociální sítě daný obsah hodnotit pozitivně i negativně, komentovat ho i sdílet na další sociální sítě. Právě komunikace a interakce uživatelů je jedním ze základních znaků sociálních sítí. (Foster, 2021)

Zajímavým prvkem YouTube je hodnocení přidaného obsahu. To totiž nabízí nejen variantu „to se mi líbí“ značenou palcem nahoru, ale také variantu „to se mi nelíbí“ označenou palcem dolů. Na rozdíl od ostatních uvedených sítí tak mohou uživatelé hodnotit daný obsah negativně bez přidání komentáře. Dalšími možnostmi reakce jsou zmíněné komentáře, které fungují na stejném principu jako u ostatních zmíněných sítí, nebo sdílení na další online platformy. Uživatel si může také video uložit do osobního „playlistu“ dle své preference. Své oblíbené tvůrce může uživatel „odebírat“ a pravidelně dostávat upozornění o jejich nově publikovaných videích.

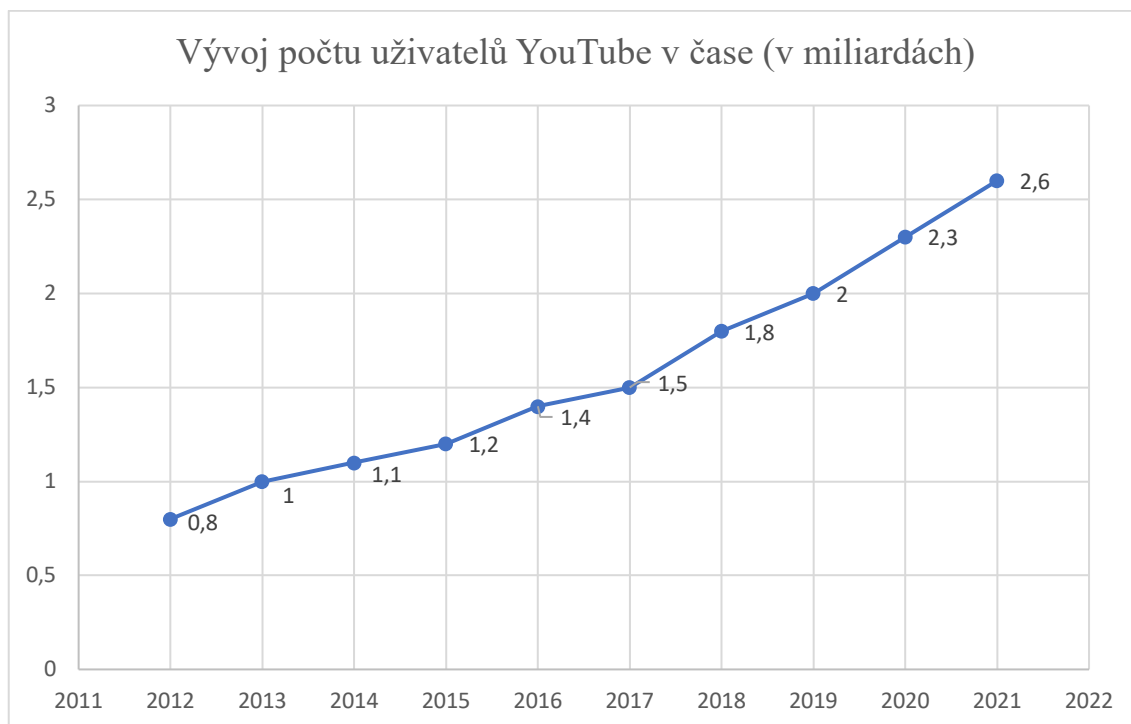
Lze s jistotou říci, že YouTube je nejpopulárnější video platformou na světě. Jen během první dekády své existence získala celou miliardu uživatelů. Jeden z důvodů oblíbenosti této sítě je zřejmý, je to její jednoduchost. Konkrétněji tedy ideální vlastnosti sítě pro sdílení obsahu tvůrců s početným publikem. Díky tomu se na YouTube nachází široké spektrum obsahu, ze kterého si vybere téměř s jistotou každý, kdo se na této sociální síti rozhodne strávit čas. (Mohsin, 2022)

Stále více lidí používá YouTube také jako internetový vyhledávač, což potvrzují slova autorů Losekoot a Vyhnánkové (2019): „*Než číst zdlouhavý článek o tom, jak něco sestavit, postavit nebo uvařit, sáhneme raději po videu, které přinese názornost a rychlost.*“ Jsou to možná zmíněná názornost a rychlost videí na YouTube, které, jak se dozvíme v následujících odstavcích, zajišťují této síti popularitu napříč všemi věkovými skupinami lidí.

Základní statistiky

Dle společnosti Global Media Insight (2022) používalo v roce 2021 síť YouTube každý měsíc více než 2,6 miliardy lidí po celém světě, což znamená přírůstek 1,8 miliardy nových uživatelů za posledních 10 let – viz. Graf 7.

Graf 7 – Vývoj počtu uživatelů YouTube v čase (v miliardách)

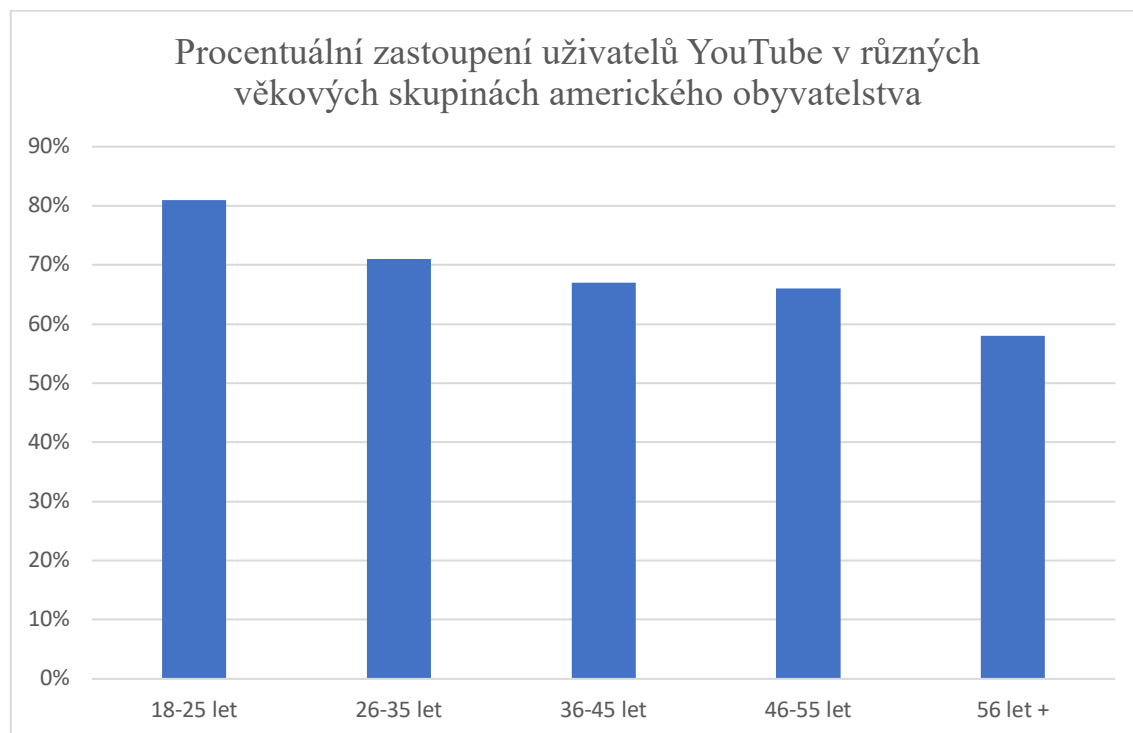


Zdroj: Global Media Insight (2022), vlastní zpracování

Pokud mluvíme o genderovém rozdělení uživatelů na YouTube, pak evidujeme 53,9 % uživatel mužského pohlaví a 46,1 % pohlaví ženského. Větší vypovídající hodnotu má ale statistický údaj, který lze vyčíst z Grafu 8. Ten totiž ukazuje, že ve Spojených státech amerických tvoří uživatelé YouTube nadpoloviční většinu ve všech zkoumaných věkových skupinách. (Global Media Insight, 2022) Dá se předpokládat, že, vzhledem k vysoké úrovni digitalizace a rozvinutosti americké ekonomiky, nebude tato statistika

platit pro celý svět. Podobný trend ale nebývá k vidění příliš často a jednoznačně dokazuje popularitu sítě mezi všemi věkovými skupinami, ba i generacemi.

Graf 8 - Procentuální zastoupení uživatelů YouTube v různých věkových skupinách amerického obyvatelstva



Zdroj: Global Media Insight (2022), vlastní zpracování

2.2.4 Instagram

Zakladatelem sociální sítě s názvem Instagram je absolvent Stanfordu s vášní pro fotografování a bourbonskou whiskey Kevin Systrom. Ten v roce 2009 vytvořil mobilní aplikaci pod názvem Burbn, která umožňovala uživatelům založit profil, přihlásit se a sdílet na ní své fotografie a aktuální polohu. (Hartmans, 2020) Na začátku října roku 2010 byla oficiálně spuštěna aplikace Instagram, která měla již během prvního týdne sto tisíc stažení. Velká popularita trvala i v dalších měsících, ještě v prosinci aplikace překonala hranici jednoho milionu stažení, což na projekt upoutalo nemalou pozornost. Právě tyto faktory vedly k zájmu společnosti Facebook, která v dubnu 2012 Instagram odkoupila za celou jednu miliardu amerických dolarů. (Blystone, 2022)

Charakteristika a funkce

Ačkoliv má aplikace Instagram mnoho funkcí, tou zásadní je to, že umožňuje jednotlivcům, kteří si založili bezplatný účet na této síti, nahrávat a sdílet fotografie

a videa. Velmi populární funkcí je zároveň možnost editace médií přímo v aplikaci ještě před samotným publikováním. Pokud mluvíme o běžných příspěvcích, Instagram umožňuje uživatelům upravit fotografie či videa barevnými filtry, což může v mnohých případech zvětšit atraktivitu sdíleného obsahu. Ke každému příspěvku, který uživatel na této síti sdílí může napsat popisek, který má také schopnost ostatní uživatele upoutat, může nést důležité informace nebo třeba pobavit. Organizovat samotné příspěvky je možno díky označení polohy, ať už aktuální, nebo té, kde byl sdílený materiál pořízen. Stejně tak, jako na Twitteru i dalších sociálních sítích mohou uživatelé použít v popisku svého příspěvku „hashtag“. Díky použití „hashtagu“ nebo funkce sdílení polohy mohou uživatelé dohledat příspěvky týkající se podobného tématu i přidané ze stejného místa od uživatelů po celém světě. (Blystone, 2022) Ty nejpoužívanější „hashtagy“ celé historie Instagramu jsou uvedeny v následující kapitole.

Při založení svého profilu má každý možnost zvolit si vlastní uživatelské jméno neboli „nickname“, pod kterým bude na síti vystupovat a které musí být unikátní. To je označeno symbolem „@“. Například slavný portugalský fotbalista Cristiano Ronaldo zvolil uživatelské jméno „@cristiano“. (Instagram, 2022) Pomocí unikátního uživatelského jména se mohou uživatelé navzájem vyhledávat, označovat v příspěvcích či zmiňovat v komentářích. Každý uživatel může nastavit svůj profil jako „veřejný“ nebo „soukromý“. Rozdíl tkví v tom, že v případě veřejného profilu jsou příspěvky daného člověka viditelné všem ostatním uživatelům Instagramu, zatímco při volbě „soukromého“ profilu je obsah sdílen pouze s uživateli daný profil sledujícími. Podobně jako na Facebooku fungují na Instagramu v případě nastavení „soukromého“ profilu žádosti o sledování. Obsah sdílený sledovanými profily se po případném schválení žádosti zobrazuje uživatelům přímo na hlavní stránce ve „feedu“. Na příspěvky ostatních uživatelů je možno reagovat, tentokrát buď pomocí označení „to se mi líbí“ ve formě srdce, přidáním komentáře přímo k příspěvku, nebo zasláním soukromé zprávy – tzv. „direct message“. Daný obsah může uživatel také uložit do složky „uloženo“, kde si může kdykoli příspěvek zobrazit. (Blystone, 2022)

Původní verze Instagramu umožňovala publikovat fotografie pouze v poměru stran jedna ku jedné, konkrétněji fotografie o velikosti 640 na 640 pixelů. V roce 2015 vývojáři aplikace povolili sdílení větších souborů až o velikosti 1080 na 1080 pixelů. (Blystone, 2022) Aktuálně dovoluje Instagram nahrát do „feedu“ celkem tři formáty médií –

„čtvercový“ (1080 na 1080 pixelů), „vertikální“ (1080 na 1350 pixelů) a „horizontální“ (1080 na 608 pixelů). (Bump, 2022)

Jak se Instagram vyvíjel v čase, uživatelé si oblíbili další formát obsahu, který začala aplikace využívat v roce 2016. Jedná se o aktuálně velmi oblíbenou funkci s názvem „příběhy“ neboli „Stories“, kterou v roce 2021 denně využívalo více než 500 milionů uživatelů. (Lempa, 2022) Ta funguje na principu sdílení fotografií a videí ve formátu 9:16, tedy 1080 na 1920 pixelů. Hlavním rozdílem této funkce ale je, že obsah bude na síti viditelný pouze 24 hodin. Tento způsob obsahu se nejčastěji používá pro sdílení aktuálních informací, polohy a aktivity se svými sledujícími. Jeho obrovská atraktivita může být z části způsobena tím, že pro obsah přidávaný do „Stories“ nabízí aplikace Instagram mnohem více možností a nástrojů pro úpravu. Mezi ty nejnámější patří: barevné filtry, přidání textu, kreslení, použití „GIFů“, přidání otázky, zmínka o jiném uživateli, odkaz na web, anketa, poloha, odpočet a jiné. Aktuálně může být příspěvek ve „Stories“ dlouhý maximálně 15 vteřin, nicméně uživatel jich může přidat neomezené množství za sebou.

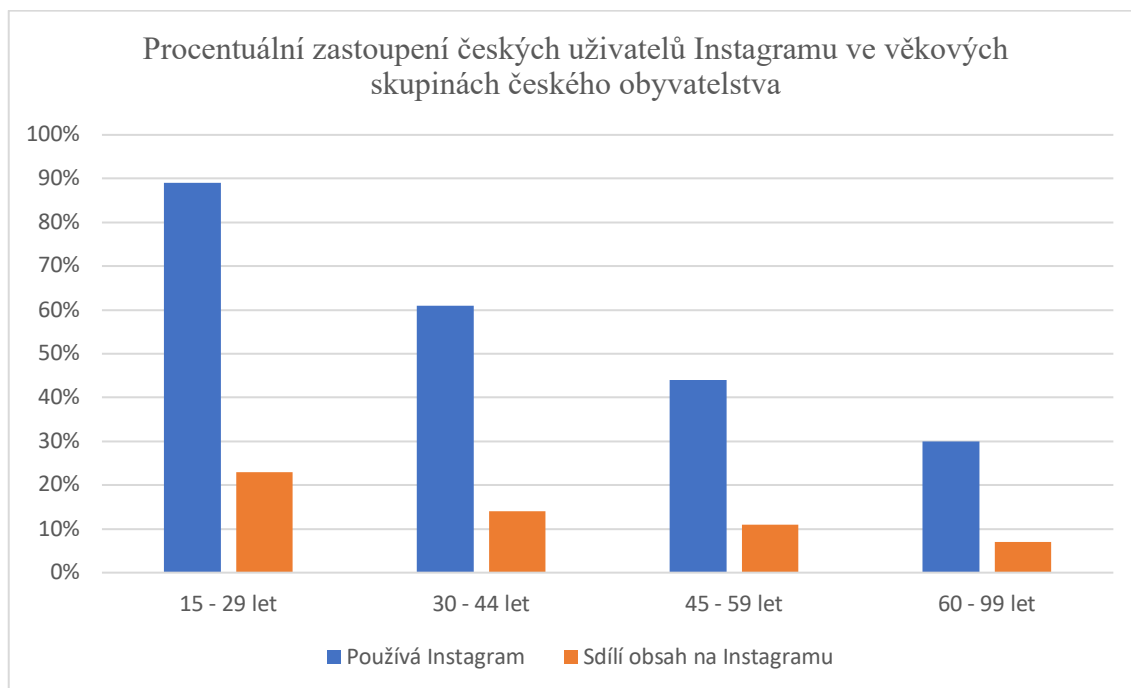
Novější funkcí Instagramu, zaměřenou specificky na video, jsou tzv. „Reels“ - vertikální videa, která mohou být dlouhá až 60 vteřin. Tento formát svými vlastnostmi výrazně připomíná jinou velmi populární sociální síť – TikTok, který si představíme v kapitole 2.2.5. Uživatelé mohou na kartě „Reels“ nahrávat a upravovat videoklipy či například sekvence fotografií a následně je sdílet ve „Stories“, „feedu“ či právě v sekci „Reels“. Pro tento formát platí také to, že pokud uživatel sleduje „Reels“, Instagram neukazuje pouze sledované uživatele, ba naopak může ukázat obsah publikovaný kterýmkoli jiným uživatelem této sítě. (Worb, 2022)

Základní statistiky

Dle Kempa (2022) má Instagram v České republice na začátku roku 2022 3,6 milionu uživatelů, z nichž je 51,4 % pohlaví ženského a 48,6 % pohlaví mužského. Důležité však není v tomto případě rozdělení uživatelské základny Instagramu dle pohlaví, nicméně podrobnější pohled na popularitu této sítě mezi jednotlivými věkovými skupinami. Z Grafu 9 je evidentní, že Instagram je nejoblíbenější mezi mladými lidmi, 91 % obyvatel České republiky ve věku od 15 do 29 let totiž tuto síť využívá. Zajímavým poznatkem je také to, že nadpoloviční většinu uživatelů Instagramu si drží také věková skupina od 30

do 44 let. Z téhož grafu lze vyčíst, že ve všech věkových skupinách na Instagram pravidelně sdílí obsah, tedy ho pouze nekonzumuje, přibližně čtvrtina uživatelů.

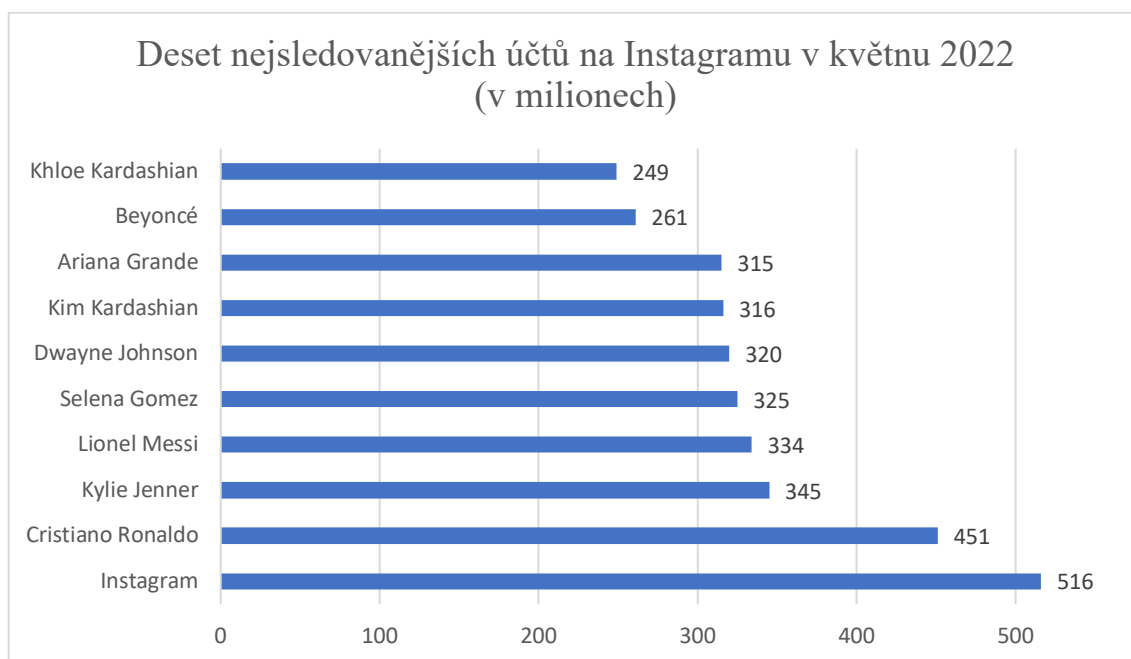
Graf 9 - Procentuální zastoupení uživatelů Instagramu ve věkových skupinách českého obyvatelstva



Zdroj: AMI Digital Index (2022), vlastní zpracování

Instagram využívají ke komunikaci se svými fanoušky po celém světě a budování svého image mnohé světové celebrity. I přesto je ale tím nejsledovanějším účtem profil Instagramu – „@instagram“, který překonal hranici půl miliardy sledujících. Za celou svoji existenci sdílel Instagram na svém profilu více než sedm tisíc příspěvků, přičemž na mnohých z nich spolupracoval s různými vlivnými osobnostmi, „influencery“ a tvůrci obsahu na této sociální síti. (Erickson, 2022) Druhý největší počet sledujících na Instagramu má Cristiano Ronaldo, který je se svými více než 450 miliony sledujícími nejsledovanějším člověkem na této síti.

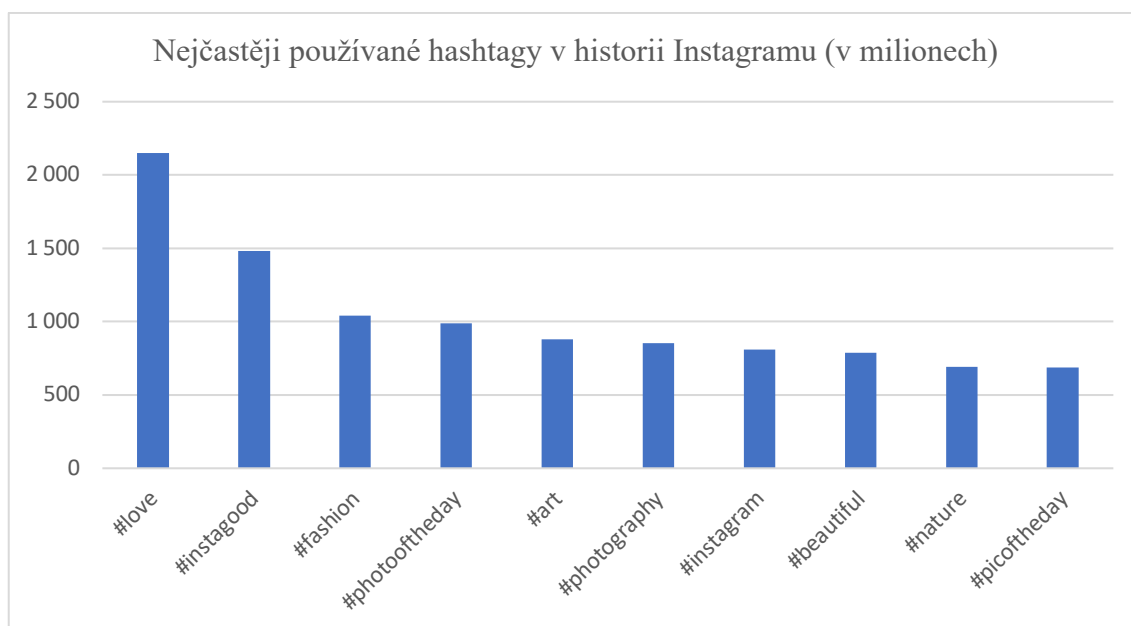
Graf 10 – Deset nejsledovanějších účtů na Instagramu v květnu 2022 (v milionech)



Zdroj: Erickson (2022), vlastní zpracování

Následující Graf 11 se věnuje tématu „hashtagů“, kdy uvádí desítku nejpoužívanějších označení za celou existenci této funkce na Instagramu. Nejpoužívanějším „hashtagem“ je s poměrně velikým náskokem „#love“ označující lásku. Ten byl použit ve více než dvou miliardách příspěvků. (Kemp, 2022)

Graf 11 - Nejčastěji používané hashtagy v historii Instagramu (v milionech)



Zdroj: Kemp (2022), vlastní zpracování

2.2.5 Tik Tok

Ačkoliv ženská fotbalová reprezentace nefiguruje na sociální síti TikTok, vzhledem k progresivnímu růstu její popularity je dle autora nutno si ji v této práci představit. V posledních měsících totiž atakuje hranici dvou milionů uživatelů v Česku a je velmi atraktivní pro ekonomické subjekty na trhu vzhledem k věkovému složení svých uživatelů.

Charakteristika a funkce

Na rozdíl od již uvedených sociálních sítí se TikTok specializuje výhradně na audiovizuální obsah, tedy video v kombinaci s hudbou či zvukovými efekty. Uživatelé, kteří chtějí obsah sdílet mohou videa editovat přímo v aplikaci různými způsoby, aplikovat filtry či přidat text.

Ačkoliv raketový vzestup popularity této sociální sítě byl dle mnohých zdrojů zapříčiněn právě dynamikou jednotlivých krátkých videí, která byla pro diváky lehce konzumovatelná, rozhodli se vývojáři postupně limit délky sdílených videí navýšit. V polovině roku 2021 oznámili posunutí limitu na 180 sekund záznamu, na konci února 2022 dokonce na celých 10 minut. Dle mluvčího společnosti by tento krok měl vést k otevření dalších možností využití kreativity tvůrců využívajících TikTok po celém světě. Delší videa by také měla konkurovat síti YouTube, přilákat k užívání aplikace také starší publikum a v neposlední řadě prodloužit celkovou dobu uživatelů strávenou ať už tvorbou či konzumací obsahu. (Vincent, 2022)

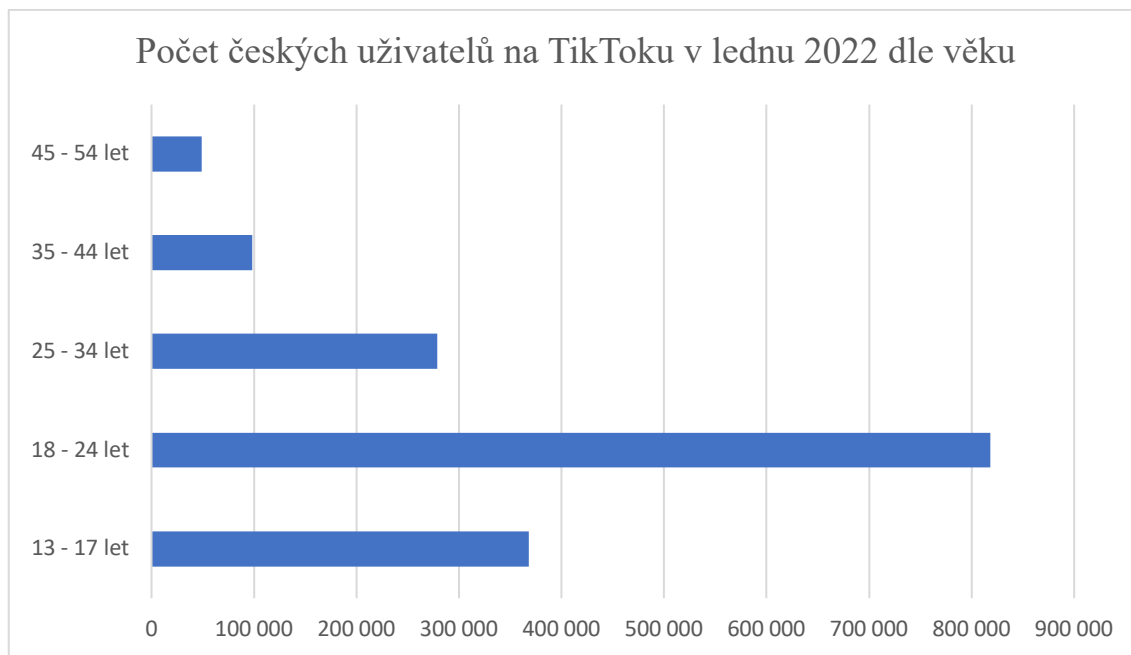
I na této sociální síti je možno s ostatními uživateli interagovat a reagovat na publikovaný obsah. Díla ostatních mohou uživatelé označit podobně jako na Instagramu „srdíčkem“ a dát tak najevo, že se jim tato konkrétní tvorba líbí. Dalšími možnostmi reakce na prohlížený obsah jsou komentáře, uložení do sbírky či sdílení. Pokud člověk označí profil jiného uživatele tlačítkem „sledovat“, jeho tvorba se mu bude následně ukazovat hned po spuštění aplikace TikTok v sekci „sleduji“. V druhé sekci obsahu s názvem „pro vás“ algoritmus aplikace doporučuje uživatelům obsah na základě jejich předchozích interakcí.

Základní statistiky

Dle TikTok Business Manageru (2022) se v Česku na sociální síti TikTok pohybuje více než jeden a půl milionu uživatel, konkrétněji 661 000 mužů a 979 000 žen. Jak můžeme

vidět v Grafu 12, drtivou většinu uživatelů této sítě tvoří lidé náležící věkové skupině 18 až 24 let. Právě tento fakt dokazující popularitu sítě mezi mladými lidmi je důkazem atraktivity sociální sítě pro ekonomické subjekty, v jejichž zájmech je oslovit mladší publikum.

Graf 12 - Počet českých uživatelů na TikToku v lednu 2022 dle věku



Zdroj: TikTok Business Manager (2022), vlastní zpracování

Českými uživateli nejsledovanější kategorie obsahu na TikToku můžeme vidět v následujícím Grafu 13. Z něj je patrné, že největší zájem je o videa týkající se počítačových her s dosahem téměř milionu uživatelů, podobně vysokých čísel dosahují také kategorie zaměřené na technologie či zpravodajství a zábavu. Sport se v pomyslném žebříčku umístil na osmém místě s 788 000 sledujícími. (TikTok Business Manager, 2022)

Graf 13 - Českými uživateli nejsledovanější témata obsahu na TikToku v lednu 2022



Zdroj: TikTok Business Manager (2022), vlastní zpracování

2.2.6 Metaverse

Tak, jak se sociální sítě postupně vyvíjí, otevírají svým uživatelům stále nové možnosti, způsoby komunikace, reakcí, sdílení i konzumace obsahu. Není to tak dávno od momentu, kdy se stala naprostým světovým fenoménem online komunikace krátká textová zpráva, kterou mohl uživatel sdílet s několika lidmi na Twitteru. Postupně se začal na internetu objevovat vizuální a následně audiovizuální obsah. Dnes je pro každého uživatele sociálních sítí naprosto běžné, že ihned po otevření aplikace se na obrazovce počítače či chytrého telefonu zobrazí video, které se rovnou spustí a uživatel může doslova během vteřiny reagovat.

Dalším krokem a budoucností nejen sociálních sítí, ale celého internetu jsou rozšířená a virtuální realita. Díky nim již uživatelé nebudou konzumovat pouze 2D obsah z obrazovek svých telefonů a počítačů, ale otevře se jim možnost ocitnout se za použití potřebného příslušenství ve virtuálním uměle vytvořeném 3D prostoru. To samo o sobě přinese nespočet nových výzev a možností nejen samotným uživatelům, ale také investorům a společnostem, které se budou vývojem a provozem virtuálních světů zabývat. (Vanas, 2022)

Virtuální sociální platforma společnosti Meta s názvem Horizon Worlds, která je aktuálně dostupná pouze v USA a Kanadě, měla v únoru 2022 přibližně 300 tisíc aktivních

uživatelů. (Heath, 2022) Uživatelé, kteří vlastní potřebné příslušenství a chtějí si vyzkoušet, jaké to je připojit se do virtuálního světa, se mohou například z pohodlí svého domova v těle svého virtuálního avatara procházet po nákupním centru a nakupovat zboží známých značek, které se v metaverzu již také prosadily. Těmi jsou například známá sportovní značka Adidas či módní značka Gucci. Dalšími možnostmi v aktuální „betaverzi“ je, že se mohou uživatelé účastnit různých akcí, rozhodnout se postavit virtuální dům, nebo si třeba otevřít vlastní obchod. (Vanas, 2022)

Vanas (2022) ve svém článku uvádí, že díky mohutnému nárůstu aktivity uživatelů ve virtuálních světech a narůstajícímu objemu kapitálu do nich vkládaného vytváří „metaverse“ zcela nová odvětví a profese, jako jsou například digitální makléři či digitální realitní agenti. Zároveň začínají společnosti objevovat nové a vzrušující způsoby propagace a komunikace se svými zákazníky přímo uvnitř virtuálního světa.

Ačkoliv je pro mnoho subjektů představa zapojení se do virtuálního dění z pochopitelných důvodů lákavá a rozvoj metaverzu se bude i v následujících měsících nejspíše pohybovat svižně kupředu, je nutno dodat, že nikdo nemůže předvídat přesnou budoucnost tohoto fenoménu. Investoři, společnosti i potenciální uživatelé, kteří se hodlají do dění v metaverzu zapojit, by si tak měli zachovat určitý odstup a nezapomínat na opatrnost při svých jednáních, zvláště pak při stále nedostatečné standardizaci problematiky metaverzu.

3 CÍL A ÚKOLY

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě podrobné analýzy a hodnocení zkoumaných příspěvků, analýzy sekundárních dat a hloubkového rozhovoru s expertem na marketingovou komunikaci na sociálních sítích vyvodit doporučení ke zlepšení marketingové komunikace české ženské fotbalové reprezentace na sociální síti Instagram.

3.2 Úkoly práce

V zájmu zachování kvality práce je nutno dodržet chronologický postup při vykonávání jednotlivých úkolů práce, které povedou k dosažení cíle práce. Jsou jimi:

1. určení zkoumaného období;
2. popis vybraného období z hlediska významu pro ženskou reprezentaci;
3. určení konkrétních zkoumaných ukazatelů a analýza statistických dat jednotlivých příspěvků;
4. popis a zhodnocení jednotlivých příspěvků z hlediska vizuálního i obsahového;
5. realizace rozdělení příspěvků do skupin a sepsání vhodných otázek pro rozhovor s expertem;
6. uskutečnění rozhovoru s expertem;
7. shrnutí a analýza získaných informací a dat;
8. vyvození konkrétních doporučení ke zlepšení komunikace.

4 METODOLOGIE

Pro naplnění cíle práce je velmi důležité podrobné rozebrání a hodnocení jednotlivých příspěvků na sociální síti Instagram. Právě z tohoto důvodu jsou zvolené metody výzkumu převážně kvalitativního charakteru. Konkrétními zvolenými kvalitativními metodami jsou analýza příspěvků sdílených ve vybraném období podrobněji popsána v kapitole 4.1 a hloubkové interview s expertem na marketingovou komunikaci na sociálních sítích (viz. kapitola 4.3).

Jedinou výzkumnou metodou charakteru kvantitativního v práci využitou je sběr a analýza sekundárních dat, která doplňuje subjektivní hodnocení jednotlivých příspěvků z pohledu autora o měřitelné údaje a data. Jsou to právě tato číselná data blíže popsána v kapitole 4.2, která mohou prozradit mnohé o provedení a relevanci zkoumaných příspěvků.

4.1 Analýza příspěvků

Metoda analýzy jednotlivých příspěvků je primárním výzkumným nástrojem této bakalářské práce a je realizována v kapitole 5.3. Analyzovány byly příspěvky ženského A-týmu české fotbalové reprezentace ve zvoleném období na oficiálním instagramovém účtu českého ženského fotbalu – „@zenyfotbal“, který ke své komunikaci na Instagramu používají nejen reprezentační výběry od mládežnických kategorií až po A-tým, ale také nejvyšší česká ženská fotbalová soutěž – 1. liga žen. Soubor vybraných příspěvků přitom tvoří výhradně příspěvky sdílené ve „feedu“, nikoliv tedy prostřednictvím funkce „Stories“ či „Reels“. Toto rozhodnutí bylo učiněno na základě koncentrace na nejběžnější způsob komunikace reprezentace na této sociální síti, která zároveň tomuto typu příspěvků poskytuje vhodné analytické nástroje.

Obdobím, které bylo v práci zkoumáno, je časový úsek od 14. do 24. února 2022, během kterého se ženy reprezentačního A-týmu zúčastnily prestižního turnaje s názvem „SheBelieves Cup“ ve Spojených státech amerických. Každému příspěvku zvolil autor práce jednoduchý pracovní název, kterým se snažil vystihnout obsah příspěvku a pod kterým bylo s každým jedním příspěvkem v dalších kapitolách pracováno.

Samotná analýza jednotlivých příspěvků obsahuje vždy tyto tři části:

- popis a kontext,
- statistiky (blíže v kapitole 4.2),

- hodnocení.

Poslední část analýzy příspěvků odráží subjektivní názor autora práce na kvalitu provedení příspěvku z hlediska vizuálního i obsahového. Právě z tohoto subjektivního hodnocení bude, spolu s rozhovorem přiblíženým v kapitole 4.3, následně tvořena většina výsledných doporučení práce.

4.2 Sběr a analýza sekundárních dat

Za účelem zvýšení objektivnosti výstupu ze subjektivního hodnocení příspěvků byla ve výzkumu použita metoda sběru a analýzy sekundárních dat. Ta byla provedena pomocí mobilní aplikace Instagram, která nabízí základní statistiky jednotlivých příspěvků, které k potřebám výzkumu realizovaného v této práci vystačí.

Ačkoliv má Instagram oproti Facebooku omezené množství ukazatelů, které k hodnocení jednotlivých „postů“ poskytuje, bylo možno vybrat ukazatele, které dostatečně a objektivně podloží subjektivní hodnocení jednotlivých příspěvků a pomohou tak ke zvýšení kvality získaného výstupu. Jsou jimi:

- Zobrazení,
- dosah,
- projevený zájem,
- aktivita na profilu.

Zobrazení je přímo v mobilní aplikaci Instagram vysvětleno jakožto číslo, udávající kolikrát se příspěvek zobrazil na obrazovce. Tento ukazatel tedy může zahrnovat více zhlédnutí příspěvku stejnými účty. Relevantnějším ukazatelem je z pochopitelných důvodů druhý zmíněný – dosah. Ten se liší od zobrazení právě tím, že se jedná o počet jedinečných účtů, které viděly příspěvek alespoň jednou. (Instagram, 2022)

Projevený zájem udává počet účtů, které provedly s daným příspěvkem interakci. Tou se rozumí označení příspěvku jako „to se mi líbí“, uložení, přidání komentáře či sdílení příspěvku. Jako „počet akcí, které lidé provedou, když navštíví váš profil, potom co projevili zájem o příspěvek od vás“ (Instagram, 2022) je definován poslední z ukazatelů – aktivita na profilu. Konkrétními aktivitami interagujících uživatelů, které se do této statistiky započítávají jsou: návštěvy profilu, označení účtu jako „sledovat“, klepnutí na web, klepnutí na firemní adresu, klepnutí na tlačítko „zavolat“, klepnutí na tlačítko „SMS“ či na tlačítko „e-mail“. (Instagram, 2022)

4.3 Rozhovor s expertem

Další metodou v práci užitou v rámci kvalitativního výzkumu je metoda hloubkového rozhovoru, jehož respondentem byl expert pracující v oboru marketingové komunikace na sociálních sítích ve sportovním prostředí. Uskutečnění této metody by mělo vést nejen ke zvýšení objektivitu hodnocení příspěvků, ale ve výsledku také ke zvýšení počtu a úrovně odbornosti poskytnutých doporučení.

Rozhovor byl veden formou polostrukturovaného rozhovoru. To znamená, že tazatel má sice dopředu připravený soubor otázek, na něž se plánuje zeptat, nicméně tento typ rozhovoru mu poskytuje určitou volnost v podobě možnosti doplnění připravených otázek, jejich částečné úpravy či úplného vynechání. (Hendl, 2016) Volba této formy rozhovoru se autorovi práce zdála být ideální, jelikož za uchování určitého směru a struktury rozhovoru dává i tak respondentovi dostatečný prostor k rozvinutí svého odborného názoru či myšlenky, která může výrazně zvýšit nejen kvalitu výstupu z rozhovoru, ale také práce samotné.

Dotazovaným odborníkem byl pan Michal Fiala, který má několikaletou praxi v oboru sportovního marketingu a komunikace na sociálních sítích, jelikož působí na pozici social media manažera ve sportovní marketingové agentuře. Respondent byl vybrán cíleně z důvodu jeho zkušeností se správou sociálních profilů mnoha klientů ze sportovního prostředí a jeho vědomostního přesahu v tématu. Nutno také zmínit, že dotazovaný byl předem seznámen s obsahem rozhovoru a souhlasil s jeho uskutečněním. Zároveň souhlasil s uvedením své identity v práci a využitím svých odpovědí pro její účely.

Pro potřeby rozhovoru byly jednotlivé zkoumané příspěvky předem rozděleny do čtyř skupin dle jejich obsahu, zpracování a vzájemné podobnosti za účelem udržení určité přehlednosti odpovědí. Ačkoliv ale nebyl v rozhovoru zkoumán každý jeden příspěvek zvlášť, dotazovanému bylo umožněno vyjádřit se ke konkrétním příspěvkům z jednotlivých skupin dle případné vlastní preference. První skupina obsahovala šest příspěvků s graficky zpracovanými výroky českých reprezentantek. Druhou skupinu tvořily čtyři čistě grafické příspěvky – tři předzápasové grafiky a příspěvek nazvaný „Vzkazy od fanoušků“. Deset příspěvků obsahujících fotografie z tréninků a utkání se bylo zařazeno do skupiny tři. K nim byl přidán jediný příspěvek obsahující video, které bylo taktéž pořízeno během tréninku reprezentace. Poslední čtyři příspěvky, tentokrát založené čistě na fotografiích, obsahovala skupina 4. Tyto příspěvky nebyly zařazeny

do skupiny tři, jelikož fotografie v nich použité zobrazují speciální obsah, který se nedá považovat za běžný tréninkový či zápasový příspěvek. Ke každé z kategorií byl následně připraveny obecné otázky, které byly během rozhovoru doplněny vhodnými otázkami doplňujícími. V průběhu rozhovoru bylo respondentovi k dispozici mobilní zařízení, na kterém byl možný náhled všech příspěvků a bylo z něj jednoduše pochopitelné jejich rozřazení do skupin.

Rozhovor byl uskutečněn 30. května 2022 v kancelářích společnosti 2Score zvaných „Kabina 39“. Nutno také zmínit, že respondent byl před zahájením rozhovoru seznámen s daným tématem i jednotlivými skupinami příspěvků, na které byl následně dotazován. Během průběhu rozhovoru byl za použití mobilního telefonu autora práce pořízen audiozáznam, který byl následně využit k analýze poskytnutých odpovědí a následnému vytvoření protokolu z rozhovoru. Ten lze nalézt v Příloze 26.

5 ANALÝZA OBSAHU

5.1 Česká fotbalová reprezentace žen

Česká ženská fotbalová reprezentace vznikla v roce 1993, jakožto nástupce československé ženské fotbalové reprezentace. Výrazných mezinárodních úspěchů se ale českým reprezentantkám v silné mezinárodní konkurenci dosáhnout nepodařilo. Ve své téměř dvacetileté historii se reprezentaci ani jednou nepodařilo kvalifikovat se ani v jednom případě na evropský či světový šampionát, přičemž stejně jako u šampionátů mužských platí, že turnaje mistrovství Evropy i mistrovství světa se konají každé čtyři roky.

V dubnu roku 2021 byly české hráčky blízko svému premiérovému postupu na EURO, které se tentokrát koná v červenci 2022 v Anglii. Svůj boj o evropský šampionát dokázaly české reprezentantky dotáhnout až do penaltového rozstřelu, kde ale po remízovém výsledku 1:1 v základní hrací době podlehly domácímu výběru Švýcarska. Ani tentokrát nebudou mít tedy české fotbalistky možnost reprezentovat svoji zemi na šampionátu. (Fotbal.cz, 2021)

Ačkoliv je vzhledem ke konečnému výsledku kvalifikace na poslední evropský šampionát dílčím neúspěchem, lze na práci českého týmu najít pozitiva. Některá z nich uvedl trenér Karel Rada v rozhovoru po smolném utkání ve Švýcarsku, kdy řekl: *„Byl to zase důkaz, že když se hráčky dobře připraví, dokážou tyto soupeře potrápit a byl bych rád, po tomto srovnání, kdyby tento progres pokračoval a šli jsme za úspěchem a postupem. Musím zmínit i celý realizační tým a všechny lidi, kteří se o nás starají. Odvádějí výbornou práci, a i tím dávají holkám najevo, jak to chceme vše uchopit, abychom šli tou profesionální cestou a dělali jsme to opravdu, jak se má.“* (Fotbal.cz, 2021) Slova hlavního trenéra ženské reprezentace tak jasně dokazují, že český reprezentační fotbal žen směřuje správným směrem.

Dalším důkazem zvyšující se konkurenceschopnosti českého ženského fotbalu ve světě je rostoucí počet českých hráček, které působí v zahraničních velkoklubech a pravidelně tak měří síly s nejlepšími světovými hráčkami. Mezi ně patří například reprezentantky Andrea Stašková (Atlético de Madrid CF), Kateřina Svitková (West Ham United FC) či Klára Cahynová (Sevilla FC).

Velmi zajímavou osobou přitahující na sebe pozornost je česká brankářská „jednička“ Barbora Votíková, která se na seznam hráček působících na klubové úrovni mimo českou

republiku zapsala v polovině roku 2021. Přestoupila totiž do slavného francouzského velkoklubu Paris Saint-Germain a to pár dní poté, co stejnou destinaci zvolila světová superstar mužského fotbalu Lionel Messi. Samotný přestup přitáhnul pozornost médií i z toho důvodu, že si zvolila v novém působišti číslo 30, stejně jako její mužský protějšek. Může to být náhoda, ale nemusí. Bára je totiž nejen skvělou fotbalistkou, ale také jednou z nejvýdělečnějších českých tvůrkyň na sociální síti YouTube a na sociálních sítích ji sleduje přibližně jeden milion uživatelů. (Sattler, 2021)

Česká ženská fotbalová reprezentace pravidelně komunikuje na sociálních sítích. Podobně jako na Facebooku, Twitteru a YouTube, používá i na Instagramu, spolu s mládežnickými reprezentačními kategoriemi a nejvyšší českou fotbalovou soutěží žen, profil s označením „@zenyfotbal“, na kterém komunikovala také během zkoumaného časového úseku, tedy období své účasti na SheBelieves Cupu.

5.2 SheBelieves Cup

SheBelieves Cup je mezinárodní fotbalový turnaj pořádaný pod záštitou Fotbalové asociace Spojených států amerických, který se poprvé konal v roce 2016. Jméno prestižního turnaje bylo inspirováno výkonem reprezentantek USA na mistrovství světa 2015, kde americké hráčky získaly svůj třetí titul světových mistryň. Právě tento počín se dočkal masivního ohlasu v řadách příznivců ženského fotbalu po celé zemi a byl inspirací ke vzniku turnaje, který má inspirovat další generaci mladých fotbalistek. Oficiální webové stránky SheBelieves Cupu uvádí, že hnutí „SheBelieves“ má dodat ženám a dívkám odvalu a kuráž k dosažení svých snů, ať už těch fotbalových, či jiných a inspirovat je, aby věřily v sebe samé. (Bonn, 2022)

Zatímco se v posledních letech turnaje účastnily výhradně reprezentační výběry zemí umístěných mezi nejlepšími deseti týmy na světě, v roce 2022 dostaly z různých důvodů šanci týmy umístěné na nižších příčkách žebříčku FIFA. Kromě pořádající reprezentace Spojených států amerických přijaly pozvánku do turnaje v žebříčku FIFA šestnáctý Island, dvaadvacátý Nový Zéland a čtyřicetá Česká republika. (U.S. Soccer, 2022)

Turnaj se běžně hraje systémem „každý s každým“ a primárním ukazatelem rozhodujícím o konečném pořadí je počet získaných bodů. Datum konání turnaje bylo stanoveno na termín od 17. do 23. února 2022. Úvodní část SheBelieves Cupu proběhla v kalifornském Carsonu na stadionu s názvem Dignity Health Sports Park, zatímco

závěrečná utkání se konala v Texasu ve městě Frisco na domácím stadionu amerického klubu FC Dallas. (U.S. Soccer, 2022)

Pro český tým byl sedmý ročník SheBelieves Cupu první reprezentační akcí roku 2022 a reprezentantky díky němu dostaly ideální příležitost srovnání se silnou světovou konkurencí. Duel proti soupeřkám z Islandu měl navíc českým hráčkám i realizačnímu týmu přinést důležité informace o soupeři, se kterým se český tým utkal na domácí půdě v Teplicích necelé dva měsíce po turnaji v rámci kvalifikace na mistrovství světa 2023. Americká „mise“ začala pro českou výpravu 14. února, kdy odletěla do amerického Los Angeles.

5.3 Analýza příspěvků na Instagramu ženského fotbalu

Příspěvek „Citát Simony Necedové“

▪ *Popis a kontext*

Prvním příspěvkem zveřejněným ve zvoleném období je graficky zpracovaný citát reprezentační obránkyně Simony Necedové. Grafická část příspěvku je koncipována tak, že ji tvoří dva obrázky o poměru stran 1:1. Na první fotografii je zachycena právě autorka citátu a česká hráčka Simona Necedová v jednom ze svých reprezentačních utkání. Po posunutí první fotografie zprava doleva (v případě mobilní aplikace Instagramu) či překliknutí na druhý obrázek (v případě webového prohlížeče) zjistíme, že použitá fotografie je využita jakožto podklad i pro druhou grafickou část příspěvku. Dominantním prvkem druhé grafické části je textově zpracovaný citát, jméno hráčky, popis funkce a v horní části nechybí ani logo ženského fotbalu. To vše za použití černo-bílé barevné kombinace, typických grafických prvků a variant písma odpovídajícím identitě ženského fotbalu.

Jak lze vidět v Příloze 1, vizuální obsah tohoto příspěvku doplňuje popisek, který své čtenáře krátce seznamuje s turnajem SheBelieves Cup a informuje je o účasti českého reprezentačního týmu žen. Příspěvek byl přitom publikován v brzkých ranních hodinách dne odletu českých hráček do dějiště turnaje.

▪ *Statistiky*

Tabulka 3 – Statistiky příspěvku „Citát Simony Necidové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	5 177
Dosah	4 025
Projevený zájem	726
Aktivita na profilu	54

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Grafické zpracování tohoto příspěvku se zdá být v pořádku. Hráčka na první fotografii je ve středu snímku, fotografie je dostatečně kvalitní. Díky použití navazující části fotografie se zdá být přesunutí na druhou grafickou část příspěvku plynulé a celý příspěvek díky tomu působí celistvě.

Nedostatkem grafické části příspěvku může být čitelnost výroku hráčky. Jméno hráčky a její úloha v týmu jsou díky použití inverzních barev dobře čitelné, nicméně pro samotný výrok hráčky, tedy nejdůležitějšího sdělení celého příspěvku, je za použití daného stylu písma zvolena poměrně malá velikost písma. Samotné sdělení hráčky by tak pro uživatele mobilní aplikace nemuselo být čitelné. Doporučením v tomto případě je tedy zvětšení písma i za cenu nutnosti zkrácení či lehké úpravy samotné citace.

Jelikož byl příspěvek sdílen až v den odletu reprezentantek do Spojených států amerických, může se zdát, že byl publikován poměrně pozdě vzhledem k informování fanoušků ženské reprezentace o účasti na turnaji. Nicméně, tento příspěvek nebyl prvním týkajícím se SheBelieves Cupu, příznivci totiž mohli zaregistrovat tuto informaci již díky příspěvkům sdíleným v předchozích týdnech. Jako příklad může autor uvést příspěvek, který obsahoval informaci o nominaci českého ženského reprezentačního týmu na SheBelieves Cup 2022, který byl na profilu „@zenyfotbal“ sdílen 2. února ve 13 hodin a 48 minut.

Příspěvek „Cesta do USA“

▪ *Popis a kontext*

Druhým příspěvkem publikovaným v den začátku únorového „reprezentačního srazu“ je čtveřice fotografií, které ukazují české hráčky uvnitř letadla, kterým se přesunuly do Los Angeles. Fotografie zobrazují zkušenou reprezentační hráčku Lucii Martínkovou, obránkyni Annu Dlaskovou, prostory uvnitř letadla a ilustrační fotografii knihy, která reprezentuje jednu z aktivit, kterými si reprezentantky krátily čas do přistání. Všechny fotografie v příspěvku jsou oříznuty do formátu 1:1.

Textové doplnění příspěvku obsahuje informaci o tom, že reprezentační fotbalistky v pořádku dorazily do Los Angeles doplněné o tři „hashtagy“ – „#SheBelievesCup“, „#ceskarepre“ a „#holkytaky“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 4 – Statistiky příspěvku „Cesta do USA“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	8 041
Dosah	6 837
Projevený zájem	1 016
Aktivita na profilu	92

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Příspěvky, které ukazují hráčky mimo fotbalové trávníky, jsou obecně vnímány pozitivně. Ne jinak je tomu v případě druhého analyzovaného příspěvku. Ten ukazuje české hráčky na cestě do Ameriky a přibližuje uživatelům atmosféru v letadle a aktivity, které hráčky dělaly, aby si zkrátily čas.

Za zmínku stojí vhodně zvolený formát fotografií o poměru stran jedna k jedné. Ten je na Instagramu obecně účinnější než horizontální formát fotografií, jelikož ve „feedu“ zaujme více prostoru a pro oko uživatele se tak stává atraktivnějším, což zvyšuje šanci projevení zájmu a reakce uživatele.

Zprvu se může zdát, že v příspěvku chybí projevení nějaké emoce, která by mohla fanoušky nalákat ke sledování obsahu či interakci s ním. Podobný počín je ale složitý

vzhledem k situaci, kdy všichni pasažéři letadla museli z důvodu daných restrikcí mít po celou dobu letu nasazené respirátory.

Nosnou informací příspěvku je, že hráčky dorazily do Los Angeles v pořádku, což je z textu příspěvku lehce pochopitelné. Text je navíc doplněn o vhodné „emoji“, kterým se zvýšila zajímavost textu i příspěvku samotného. Skvělým počinem je také to, že v textu příspěvku je označen hlavní profil české fotbalové reprezentace, který díky tomu může sdílet obsah na svůj profil a značně tak zvýšit celkový dosah příspěvku. Podobný efekt může mít také použití vhodných „hashtagů“, které jsou v tomto případě využity ideálně. Tři uvedená označení se ženská reprezentace rozhodla používat pro většinu obsahu sdíleného na profilech ženského fotbalu a týkajícího se turnaje SheBelieves Cupu.

Příspěvku by se dalo vytknout, že v něm nejsou označeny hráčky na fotografiích. Ze zkušeností vím, že mnoho sportovců preferuje označení v příspěvcích, kde figurují. Tento počín by nejspíš zvýšil celkový dosah příspěvku.

Příspěvek „První trénink v Los Angeles“

▪ *Popis a kontext*

Další uvedený příspěvek je zároveň prvním a jediným příspěvkem zkoumaného období, který obsahuje video. To trvá 51 vteřin, je doprovázeno hudbou a zachycuje české hráčky a některé členy realizačního týmu na prvním tréninku v Los Angeles. Jsou použity záběry z rozcvičení hráček, rozcvičení brankářek a několik záběrů ze hry. Na konci videa můžeme vidět jednu z nejoblíbenějších reprezentantek Barboru Votíkovou, která ukazuje z prstů složený symbol „LA“. Konec videa je doplněn grafickým „outrem“ typickým pro ženský fotbal, které obsahuje dvě sdělení - „#holkytaky“ a „hrajou fotbal“. Na úplném závěru videa figuruje přibližně pět vteřin trvající „outro“ české fotbalové reprezentace.

Textová část příspěvku obsahuje informaci o absolvování prvního tréninku v Los Angeles.

- **Statistiky**

Tabulka 5 – Statistiky příspěvku „První trénink v Los Angeles“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	5 227
Dosah	4 469
Projevený zájem	896
Aktivita na profilu	69

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Tento videopříspěvek se dá jednoznačně hodnotit pozitivně. Nemá sice nijak vyšší počet zobrazení či dosah než příspěvky předchozí, nicméně je kvalitně zpracován, což potvrzují reakce uživatelů v komentářích. Video je složeno z mnoha záběrů z tréninkového hřiště, které jsou za sebou poskládány do dynamické sekvence, která zároveň ladí s pozitivně laděnou zvolenou hudbou, jenž se svým tempem do videa hodí. Skvělou myšlenku realizoval autor videa, který na závěr videa zařadil záběr, kde je vidět Barbora Votíková ukazující symbol „LA“. Samotné video ale končí dvěma „outry“ ve dvou různých identitách. To může přeci jen některým uživatelům připadat poněkud zmatené, jelikož nejdříve je zvolena identita ženského fotbalu a následně české reprezentace. Doporučením v tomto případě je jasné vymezení identity, ve které bude video realizováno.

Textová část příspěvku se zdá být v pořádku, hlavní informace je jednoznačná a lehce pochopitelná. Vizuální stránka textu je v pořádku i díky vhodnému použití „emoji“. Nicméně v textu chybí dříve zmiňované „hashtagy“.

Příspěvek „Skvělá nálada“

- **Popis a kontext**

V dalším příspěvku sdílel Instagramový profil reprezentace celkem 4 obrázky složené ze tří různých fotografií, přičemž obrázky na druhém a třetím místě zobrazují jednu skupinovou fotku kompletní reprezentační výpravy na tréninkovém hřišti. Na prvním snímku je zachycen hlavní trenér Karel Rada. Na posledním pak tři hráčky, které jsou během dalšího tréninku dle jejich mimiky ve velmi dobré náladě. A právě pozitivní nálada

je zmíněná také v textu příspěvku, který se opět vrací k prvnímu tréninku reprezentantek v Americe.

- **Statistiky**

Tabulka 6 – Statistiky příspěvku „Skvělá nálada“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 200
Dosah	5 195
Projevený zájem	79
Aktivita na profilu	55

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

V tomto příspěvku opět figuruje vhodně zvolený formát 1:1. Zajímavé použití funkce mobilní aplikace Instagramu „posunutí“ je využito v případě druhého a třetího snímku, které dohromady tvoří jednu širokouhlou fotografii. Tento zajímavý způsob prezentace vhodně zobrazuje obsah, který by se jen těžko prezentoval ve „čtvercovém“ formátu, a navíc zvyšuje zajímavost příspěvku pro uživatele.

Na prvním snímku se nachází hlavní trenér, který je zjevně soustředěný. Jelikož jeho výraz nedává najevo příliš pozitivní emoci, vzhledem k textovému obsahu příspěvku, který se zmiňuje o skvělé náladě na prvním tréninku, bych zvolil jiné pořadí fotografií. Právě první fotografie v pořadí je ta, kterou uživatel uvidí nejdříve, navíc pak bude úvodní fotografií celého příspěvku na profilu ženského fotbalu. Tento snímek mohl být například prohozen se snímek v pořadí čtvrtým, který zachycuje tři hráčky ve skvělé náladě a s úsměvem na rtech, který by tak odpovídal textovému popisu. Opět chybí využití „hashtagů“.

Příspěvek „Druhý trénink v Los Angeles“

- **Popis a kontext**

Tentokrát za použití „horizontálního“ formátu 16:9 byly sdíleny fotografie z druhého tréninku, což lze vidět v Příloze 5. Fotografie zobrazují různé reprezentantky během zahřívací i herní fáze tréninku. Snímky doprovází text, který informuje o tom, že trénink

je „v plném proudu“. Textová část tohoto příspěvku je opět doplněna třemi „hashtagy“ použitými již u příspěvku „Cesta do USA“.

- **Statistiky**

Tabulka 7 – Statistiky příspěvku „Druhý trénink v Los Angeles“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	5 037
Dosah	4 003
Projevený zájem	747
Aktivita na profilu	79

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Také pátý příspěvek obsahuje čtyři fotografie z tréninkového procesu. Tentokrát je využit formát 16:9, což samo o sobě není špatně, pokud by se obsah na jednotlivých snímcích jen těžko prezentoval ve formátech na Instagramu obecně účinnějších. Je nutno uznat, že to v tomto případě platí. Dva ze čtyř snímků obsažených v tomto příspěvku jsou foceny ze zajímavé perspektivy úrovně hřiště a samotné zpracování je tak schopno uživatele zaujmout.

Informace, kterou nese text příspěvku, je opět pochopitelná a působí až elegantně. Krátký a výstižný text doplňují „hashtagy“, které autor příspěvku vhodně „ukryl“ až na pátý řádek textu. Díky tomu je uživatelé mobilní aplikace uvidí, až po kliknutí na možnost „více“, která zobrazí celý sdílený text. „Hashtagy“ tak nepůsobí rušivě při zobrazení příspěvku v instagramovém „feedu“.

Příspěvek „Přípravy na zápas s USA“

- **Popis a kontext**

Příloha 6 ukazuje další sérii čtyř fotografií z tréninku reprezentantek, tentokrát ale s tím rozdílem, že trénink neproběhl na tréninkovém hřišti, nýbrž na stadionu, kde se uskutečnilo také následující utkání proti výběru Spojených států. Textově příspěvek upozorňuje na to, že přípravy na zápas proti USA vrcholí a tím pádem sděluje svým čtenářům informaci, že se zápas blíží.

▪ *Statistiky*

Tabulka 8 – Statistiky příspěvku „Přípravy na zápas s USA“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 034
Dosah	5 169
Projevený zájem	879
Aktivita na profilu	136

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Tento příspěvek se svým obsahem velmi podobá příspěvku předchozímu. Jedná se opět o fotografie z tréninku žen. Na rozdíl od předchozího příspěvku se u těchto fotografií zdá vhodnější využití formátu 1:1 či formátu „vertikálního“ vzhledem k umístění důležitého obsahu na snímcích ve středu obrazu.

Text příspěvku jednoznačně informuje fanoušky, že zápas s týmem USA se blíží. Použití „emoji“ přispívají ke zvýšení napětí. V příspěvku ale opět chybí „hashtagy“.

Zajímavým poznatkem je reakce v komentářích. Jeden z uživatelů totiž, aniž byl k jakékoliv interakci s obsahem vyzván, reaguje na gesto Andrey Staškové pomocí „emoji“ znázorňující stejnou expresi. Právě tento fakt naznačuje, že fanoušci jsou připraveni reagovat na publikovaný obsah ať už na základě vizuálního či textového obsahu příspěvku.

Příspěvek „Preview grafika USA vs. Česko“

▪ *Popis a kontext*

Den před uskutečněním prvního zápasu českých reprezentantek na SheBelieves Cupu, tedy 17. února, byl v 6 hodin ráno sdílen příspěvek s názvem „Preview grafika USA vs Česko“, který najdete jako Přílohu 7. Je jím grafika ve formátu 1:1, která ve svém středu zobrazuje tři české hráčky – kapitánku Petru Bertholdovou, Simonu Necidovou a Barboru Votíkovou. V pozadí hráček můžeme spatřit graficky upravenou mapu Spojených států na bílém pozadí a také náznak tmavého kouře. V dolní části grafiky jsou do kruhu zpracované vlajky USA a České republiky, mezi které jsou vepsány informace o nadcházejícím utkání – soupeřící celky, datum a čas začátku utkání, místo konání.

V levém horním rohu je použito logo české fotbalové reprezentace, v pravém horním rohu zase logo SheBelieves Cupu.

V textu příspěvku nechybí informace o možnosti sledování utkání na webu České televize, jejíž instagramový profil je zde označen.

▪ *Statistiky*

Tabulka 9 – Statistiky příspěvku „Preview grafika USA vs. Česko“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	9 101
Dosah	7 974
Projevený zájem	1 573
Aktivita na profilu	441

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

V tomto příspěvku je sdílen první čistě grafický obsah, který fanoušky informuje o nadcházejícím utkání proti světovému TOP reprezentačnímu výběru. Právě fakt věhlasného jména soupeře může být jedním z faktorů, proč je tento příspěvek svým dosahem jedním z nejúspěšnějších ve zkoumaném období.

Samotné grafické zpracování je provedeno zajímavě a kvalitně. Hned při prvním pohledu je jasné, že se jedná o upoutávku na další zápas české fotbalové reprezentace žen i díky použití výrazného loga reprezentace v levém horním rohu. Nejvýraznějším prvkem grafiky jsou tři reprezentantky v samotném středu, které jsou kompozičně vhodně poskládány. Velmi zajímavým a netradičním prvkem zvoleným právě pro komunikaci blížících se utkání SheBelieves Cupu je mapa USA na pozadí grafiky. Právě tento prvek odlišuje „preview“ obsah připravovaný pro utkání SheBelieves Cupu od tradičních předzápasových grafik a dělá tak daný obsah unikátním.

Informace o soupeři, místu i čase konání je dobře čitelná díky použití inverzních barev a celá grafika vhodně zapadá do identity ženského fotbalu.

Právě tento obsah by dle mého mínění byl vhodný ke zpracování ve formátu 4:5. Autor by tak získal více místa k uvedení důležitých informací i k prezentaci povedených

grafických prvků. Vzhledem k tomu, že se jedná o pomyslný „vrchol“ komunikace před důležitým utkáním, nevidím důvod, proč by měla být grafika publikována ve formátu 1:1.

Velmi důležitým informačním prvkem, který nechybí v textové části, je možnost sledování utkání v přímém přenosu České televize. S označením profilu „@sport_ct“ mohli administrátoři instagramového účtu ČT Sport obsah přesdílet na svůj profil a díky tomu se mohl zvýšit celkový dosah příspěvku.

Příspěvek „Fotografie ze zápasu USA vs. Česko“

▪ *Popis a kontext*

V osmnáctý únorový den bylo odehráno utkání v rámci SheBelieves Cupu, ve kterém se česká reprezentace utkala s domácím výběrem USA, tedy světovým TOP týmem. Fotografie z utkání jsou obsahem dalšího příspěvku sdíleného v tento den. Tentokrát je v galerii sdíleno pět snímků o formátu 1:1. První fotografií je tradiční fotbalový „předzápasový“ snímek celé základní jedenáctky, který je vidět na snímku obrazovky v Příloze 8. Na dalších čtyřech snímcích najdeme české hráčky v průběhu samotného zápasu, konkrétně se jedná o Michaelu Dubcovou, Petru Bertholdovou, Barboru Votíkovou a Lucii Martínkovou.

Text příspěvku je založen na skvělém výsledku, když náš národní tým remizoval se svým soupeřem bez branek. Tři tradičně používané „hashtagy“ jsou doplněny o označení zápasu pomocí zkratk národního týmu „#USACZE“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 10 – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu USA vs. Česko“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	12 977
Dosah	11 351
Projevený zájem	2 648
Aktivita na profilu	528

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Příspěvek je statisticky nejúspěšnějším zkoumaným příspěvkem v určeném období. Tento fakt je velmi pravděpodobně způsoben skvělým výkonem českých reprezentantek

a výborným konečným výsledkem. Kromě celkového dosahu přesahujícího jedenáct tisíc uživatelů stojí za zmínku také statistiky „projevený zájem“ a „aktivita na profilu“. První uvedená ukazuje, že přes dva a půl tisíce uživatelů na obsah reagovalo tlačítkem „to se mi líbí“, komentářem, uložením či sdílením.

Samotné zpracování příspěvku není ničím nijak zvlášť výjimečné, snad jen počet použitých fotografií je pro profil ženského fotbalu poněkud nestandardní. Použití většího počtu snímků než obvyklých čtyř, ale nijak zvlášť nenarušuje koncepci příspěvku. Využití vyššího počtu fotografií bych se nebránil právě u podobných příspěvků, jako jsou fotografie z utkání. Zde může použití více snímků mít pozitivní efekt, jelikož fanoušci dostanou více obsahu a budou tak motivováni strávit u daného příspěvku více času.

Novým prvkem, který se objevil v textové části tohoto příspěvku je označení „#USACZE“, které následně mohou využít fanoušci, kteří by na síti sdíleli například to, jak fandí českému národnímu týmu ať už přímo na stadionu, či u televize. Tento krok se tak dá hodnotit jako pozitivní.

Příspěvek „Fotografie týmu v USA“

▪ *Popis a kontext*

Jen krátce po zveřejnění příspěvku „Fotografie z utkání USA vs. Česko“ byl zveřejněn další příspěvek, jenž naleznete v Příloze 9. Je jím fotografie ve formátu 16:9, na které je zachycena celá reprezentační výprava českých hráček a realizačního týmu na SheBelieves Cupu. Textová část příspěvku jsou dvě „emoji“ v prvním řádku – fotoaparát a česká národní vlajka. V řádku druhém jsou pak užity již zmiňované „hashtagy“ stejně tak, jako u příspěvku „Cesta do USA“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 11 – Statistiky příspěvku „Fotografie týmu v USA“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 868
Dosah	6 222
Projevený zájem	909
Aktivita na profilu	81

Zdroj: vlastní zpracování

▪ **Hodnocení**

Tento příspěvek je jasným příkladem použití nevhodného formátu sdílené fotografie, což se nejspíše odrazilo na nízkém celkovém dosahu příspěvku i ostatních sledovaných ukazatelů.

Osoby na fotografii nejsou ani po přiblížení snímku dobře rozpoznatelné právě kvůli využití „horizontálního“ formátu. Ten by bylo vhodné nahradit formátem 2:1 (případně 3:1), přičemž následně by byla fotografie rozdělena na dva (případně tři) „čtvercové“ formáty. Ty by se daly využít do tzv. „carouselu“ podobně, jako tomu bylo v příspěvku s názvem „Skvělá nálada“. Toto zpracování by příspěvku jednoznačně přidalo na atraktivitě a přidalo by možnost označení instagramových profilů jednotlivých osob na fotografii, což by následně mohlo vést ke zvýšení dosahu.

Pozitivní hodnocení si zaslouží textový popis příspěvku. Ten se sice skládá pouze ze dvou „emoji“, ale je trefný, jednoduchý a uživatelé z něj snadno pochopí, co na fotce vidí. Oproti předchozím příspěvkům se toto zjednodušení zdá být příjemnou změnou. Text je navíc doplněn o používané „hashtagy“ a splňuje tak důležitá komunikační kritéria.

Příspěvek „Citát Barbory Votíkové“

▪ **Popis a kontext**

Příspěvek uvedený v Příloze 10 zobrazuje citát Barbory Votíkové, kterým hodnotí utkání proti USA. Přesné znění výroku české brankářky je: „*Jsem ráda, že se nám to takhle povedlo. Potvrdily jsme, že dokážeme hrát i se světovou špičkou.*“ Toto pozitivní hodnocení utkání se, stejně jako tomu bylo u příspěvku „Citát Simony Necedové“, nachází na v pořadí druhém snímku a je zpracováno do identity ženského fotbalu. V textové části příspěvku jsou kromě jednoduchého popisu příspěvku použity tři „emoji“ – mikrofon, národní vlajka USA a národní vlajka Česka. Text je také doplněn o tradičně používané „hashtagy“ (viz. Příspěvek „Cesta do USA“)

- **Statistiky**

Tabulka 12 – Statistiky příspěvku „Citát Barbory Votíkové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	11 288
Dosah	9 984
Projevený zájem	1 998
Aktivita na profilu	248

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Příspěvky podobného charakteru byly podrobně zhodnoceny již u příspěvku „Citát Simony Necidové“ a dle mého názoru se mezi sebou výrazněji neliší. Ačkoliv problém s velikostí písma se zdá u tohoto příspěvku být vyřešen zkrácením citace, stále mi nepřijde písmo dostatečně čitelné a výrazné.

Nelze si však nepovšimnout více než dvakrát vyšších statistik v Tabulce 12 v porovnání se statistikami příspěvku „Citát Simony Necidové“. Fakt, že tento příspěvek je na Instagramu úspěšnější lze připsat faktoru popularity osoby Barbory Votíkové, která je hlavní postavou tohoto příspěvku, na sociálních sítích.

Příspěvek „Trénink na pláži“

- **Popis a kontext**

Obsahově poněkud netradičním příspěvkem je ten, který jsem označil jako „Trénink na pláži“. Ten je sérií čtyř fotografií formátu 16:9, na kterých se české hráčky nacházejí na pláži ve čtvrti Santa Monica, kde si mimo jiné zatrénovaly. Právě tréninkové aktivity jsou obsahem sdílených snímků, přičemž jsou doplněny o skupinovou fotografii čtyř českých reprezentantek. Tento příspěvek nese také zajímavě pojatý text, který říká: „Trénink na pláži? To by šlo...“, následně je doplněn o „emoji“ pláže a smějícího se obličej. Opět je využita také funkce „hashtagů“.

- **Statistiky**

Tabulka 13 – Statistiky příspěvku „Trénink na pláži“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	7 455
Dosah	6 237
Projevený zájem	1 406
Aktivita na profilu	145

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Využití formátu 16:9 mi při výběru daných snímků příspěvku přijde vhodné. Všechny totiž zachycují akci v celé své šíři. Ořez do jiných formátů by byl poněkud komplikovaný a výsledek by nemusel vhodně zobrazit jejich obsah.

Velmi pozitivně hodnotím textovou část, jelikož je pojata zajímavě. Celkově působí poněkud uvolněně a pozitivně. Kombinace krátké otázky a oznamovací věty zvyšuje šanci příspěvku ke vzbuzení zájmu fanoušků o příspěvek.

Příspěvek „Venice Beach a Santa Monica“

- **Popis a kontext**

Dalším příspěvkem ze dne 19. února, kdy měl český reprezentační tým volné odpoledne, je příspěvek, jehož vizuální podoba je zobrazena v Příloze 12. Zvolený název „Venice Beach a Santa Monica“ je příhodný, jelikož právě to jsou místa, kde se rozhodly reprezentantky trávit volný čas. Na čtyřech fotografiích formátu 16:9 jsou zachyceny české hráčky užívající si slunečné odpoledne v Los Angeles a text příspěvku zmiňuje obě v názvu zmíněné oblasti. Příspěvek je opět doplněn o zmiňované „hashtagy“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 14 – Statistika příspěvku „Venice Beach a Santa Monica“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	5 758
Dosah	4 754
Projevený zájem	929
Aktivita na profilu	101

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Tento příspěvek se může jevit jakožto atraktivní z důvodu prostředí, kde a při jakých příležitostech byly fotografie pořízeny. Vzhledem k povaze příspěvku bych ale opět využil odlišného formátu fotografií. Ty sice zobrazují české hráčky během volného času, jak je popsáno v textu příspěvku, nicméně všechny čtyři fotografie jsou si dosti podobné. Chybí zde zachycení detailu či emocí, které by mohly zaujmout fanouška. Právě formáty 1:1 či 4:5 by daly těmto prvkům prostor a ve „feedu“ by zároveň zaujaly více prostoru.

Do nevýrazných statistik mohl promluvit fakt, že obsah byl sdílen okolo třetí hodiny ranní z důvodu časového posunu. Správci instagramového profilu ženského fotbalu se rozhodli, že příspěvek i přes tento fakt zveřejní jako aktualitu.

Příspěvek „Citát Antonie Stárové“

▪ *Popis a kontext*

K blížícímu se turnajovému utkání proti Islandu se vyjádřila česká záložnice Antonie Stárová. Útržek z jejího rozhovoru byl použit jakožto další příspěvek nesoucí název „Citát Antonie Stárové“. Na rozdíl od ostatních citátů není ale tento zpracován graficky. Jedná se pouze o jeden snímek, kde je zmiňovaná hráčka zachycená během tréninku. Samotný výrok hráčky k nadcházejícímu utkání je sepsán v textu příspěvku a je doplněn o vhodná „emoji“ a používané „hashtagy“. Ve svém výroku hráčka zmiňuje sílu českého týmu a svou připravenost zasáhnout do utkání.

- **Statistiky**

Tabulka 15 – Statistiky příspěvku „Citát Antonie Stárové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	4 101
Dosah	3 720
Projevený zájem	502
Aktivita na profilu	24

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Jen těžko hledám důvod, proč byl tento příspěvek zpracován odlišným způsobem než předchozí citace jiných hráček reprezentace. Ačkoliv by se občasná změna zpracování jednotlivých druhů obsahu nemusela zdát nevhodnou, statistiky tohoto příspěvku ukazují opak.

Samotný snímek hráčky v použitém formátu působí sice vhodně a pozitivně, textová část však dělá pravý opak. Ačkoliv je obsah výroku hráčky pozitivní a vhodně informuje o nadcházejícím utkání proti Islandu, vizuálně ale text na pět řádků není nijak atraktivní. I tento faktor tak mohl promluvit do „čísel“ příspěvku.

Příspěvek „Trénink před zápasem proti Islandu“

- **Popis a kontext**

V Příloze 14 najdeme příspěvek „Trénink před zápasem proti Islandu“. Čtyři snímky formátu 16:9 ukazují české hráčky během předzápasového tréninku, který je vyvrcholením přípravy na dalšího soupeře v SheBelieves Cupu. Právě tento fakt se odráží také v použitém popisku, který zní: „Maximální soustředění na Island“ a je opět vhodně doplněn „hashtagy“ a dvěma „emoji“.

- **Statistiky**

Tabulka 16 – Statistiky příspěvku „Trénink před zápasem proti Islandu“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	7 316
Dosah	6 490
Projevený zájem	1 136
Aktivita na profilu	109

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Jedná se o typický příspěvek obsahující fotografie z předzápasového tréninku, pro které je opět využit formát 16:9. Problematika podobných příspěvků v tomto formátu byla v této kapitole již několikrát rozebírána a vzhledem k podobnosti příspěvků se tak dá využít i v tomto případě.

Příspěvky tohoto charakteru by si jednoznačně zasloužily od administrátorů profilu více péče. Fotografie v kombinaci se zajímavým textovým popisem se dají využít v odlišných formátech k různým účelům, které mohou zajímavými způsoby oslovit fanoušky a zvýšit tak jejich zapojení („engagement“) u jednotlivých příspěvků. V případě komunikace ženské reprezentace ale evidentně často sklouzávají do stejného a často pouze informačního pojetí, což je veliká škoda.

Příspěvek „Preview grafika Česko vs. Island“

- **Popis a kontext**

Ryze grafickou podobu má obrázek použitý v dalším příspěvku uvedeném pod Přílohou 15. Předzápasová grafika zápasu proti Islandu je podobně graficky zpracována, jako příspěvek „Preview grafika USA vs. Česko“ s tím rozdílem, že jsou zobrazeny jiné hráčky. Tentokrát se jedná o ofenzivní reprezentační trojici ve složení – Lucie Martínková, Kateřina Svitková a Tereza Szewieczková. Jelikož byl českým tým oficiálně veden v tomto utkání jakožto domácí, česká národní vlajka se nachází na levé straně, naopak vpravo je potom vlajka Islandu. Text příspěvku obsahuje kromě informace o uskutečnění nadcházejícího utkání také upozornění, že zápas začíná již pár minut po půlnoci.

- **Statistiky**

Tabulka 17 – Statistiky příspěvku „Preview grafika Česko vs. Island“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 430
Dosah	5 854
Projevený zájem	814
Aktivita na profilu	156

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Vzhledem ke grafické podobnosti příspěvku s příspěvkem již zkoumaným „Preview grafika USA vs. Česko“ není dle mého názoru nutno grafickou stránku hodnotit.

Textová část příspěvku ve dvou větách efektivně informuje o nadcházející události i čase jejího začátku, což ale vzhledem k přítomnosti informace v grafice není potřeba. Dle mého názoru by bylo vhodnější použít popisek, který by více oslovil samotné fanoušky reprezentace, např.: „*Držte nám palce!*“ nebo otázku vedoucí k reakci fanoušků, která by pravděpodobně zvedla výsledný „engagement“ příspěvku, např.: „*Která česká hráčka se dnes prosadí?*“ Možností je vskutku mnoho, zatímco účet ženské fotbalové reprezentace se i v tomto případě rozhodl pro nevhodnou a až příliš často se opakující variantu textu informativního, který navíc duplikuje informace v grafice, což je nežádoucí a zbytečné.

I přes uvedené nedostatky si příspěvek z pohledu měřených statistik vedl poměrně zajímavě, když oslovil téměř 6000 unikátních profilů na Instagramu a přes 800 lidí motivoval k reakci. Tento fakt je ale dán spíše typem příspěvků, který je pravidelně publikován méně než 24 hodin před utkáním, kdy se pozornost fanoušků značně zvyšuje právě z důvodu blížícího se utkání.

Příspěvek „Fotografie ze zápasu Česko vs. Island“

- **Popis a kontext**

Další příspěvek, který je zobrazen v Příloze 16, obsahuje pět fotografií formátu 1:1. Ty zobrazují momenty odehraného utkání české reprezentace proti Islandu. Prvním snímkem je opět týmová „předzápasová“ fotografie základní sestavy. Na zbylých čtyřech snímcích jsou české hráčky v průběhu utkání. V textové části příspěvku je možno si povšimnout

označení profilu „@ceskarepre“, tedy hlavního kanálu české fotbalové reprezentace. Zmínku o těsné prohře proti Islandu doplňuje informace o vstřeleném gólu Michaely Khýrové spolu s „emoji“ národních vlajek obou týmů, výsledku a označení zápasu „hashtagem“ pomocí národních zkratk „#CZEISL“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 18 – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu Česko vs. Island“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	9 149
Dosah	7 427
Projevený zájem	1 303
Aktivita na profilu	99

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Příspěvek je dalším ze série těch, jejichž obsah je tvořen fotografiemi momentů odehraného utkání. Vhodnost použití formátu 1:1 je diskutabilní, vzhledem k tomu, že v případě úvodního snímku galerie dochází k mírnému ořezu části končetin těch hráček, které jsou na týmové fotografii na krajních pozicích. To působí poněkud nevhodně a podobným chybám by se měl autor příspěvku vyhnout. Zbylé čtyři fotografie jsou ale v pořádku a ve „čtvercovém“ formátu na nich české hráčky dobře vynikají. Zde bych z pochopitelných důvodů tedy volil alespoň výměnu pořadí snímků, aby týmová fotografie nebyla na prvním místě a chybný detail tak nebyl viditelný, jak se říká, „na první dobrou“.

Nedostatky vidím také v použitém textu příspěvku, jelikož celý popis působí poměrně zmateným dojmem. Chápu, že v úvodní informační větě z důvodu negativního výsledku utkání autor nepoužil „emoji“. V takovém případě by ale měla věta končit tečkou, která zde chybí. Také rozvržení textu nepůsobí příliš vhodně, když na prvním řádku textového pole vidíme onu informační větu, poté je řádek vynechán a na třetím a čtvrtém řádku jsou použity označení utkání pomocí „hashtagů“ s číselným výsledkem, „emoji“ vlajek týmů a tři tradičně používané „hashtagy“. Ačkoliv tak text splňuje informační povahu příspěvku, nepůsobí celistvě a nelze ho hodnotit pozitivně z pohledu vizuálních vlastností.

Příspěvek „Citát Michaely Khýrové“

▪ *Popis a kontext*

„Citát Michaely Khýrové“ je název dalšího zkoumaného příspěvku, který byl sdílen po prohraném zápase proti Islandu. Zde už se navracíme, jak je vidět v Příloze 17, k tradičnímu pojetí „citátových“ příspěvků, tedy na prvním snímku fotografie citované hráčky, na druhém pak konkrétní citace graficky zpracovaná do identity ženského fotbalu. Česká reprezentantka se zde slovy vrací ke svému gólu do sítě Islandu, který sice nebyl vítězný, i tak ji ale potěšil. Krátký text příspěvku popisuje jeho obsah a je doplněn „emoji“ české národní vlajky a tleskajících rukou.

▪ *Statistiky*

Tabulka 19 – Statistiky příspěvku „Citát Michaely Khýrové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	4 535
Dosah	3 847
Projevený zájem	679
Aktivita na profilu	28

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Příspěvek je skvělou ukázkou využití důležitého momentu sportovní kariéry české hráčky, která vsítla v uplynulém utkání svůj první reprezentační gól. Vzhledem ke svému sdělení tak celý příspěvek působí velmi pozitivně a má velkou šanci získat pozitivní ohlasy fanoušků i přes to, že zmíněné utkání reprezentace prohrála.

První část příspěvku je graficky v pořádku, fotografie hráčky z utkání je ostrá a sama hráčka je vhodně kompozičně umístěna ve středu prvního snímku. Problém ale opět nastává v části druhé, tedy grafické. Uvedené jméno hráčky a její pozice jsou sice dostatečně dobře čitelné, nicméně to se opět nedá říci o samotném výroku hráčky. Jelikož je právě citace hlavním obsahem příspěvku, je nutno, aby byla lépe čitelná, jinak hrozí nebezpečí, že tak pozitivní informace, jako je premiérová reprezentační branka hráčky, přijde vniveč.

Textace příspěvku vhodně popisuje obsah a informuje o počínu hráčky, což je naprosto v pořádku. Navíc je doplněna o vhodné „emoji“, které dokreslují pozitivní vlastnosti příspěvku. Velká škoda je, že autor nepracoval s označením profilu hráčky, která by si nepochybně obsah předsílela na osobní profil. V komentářích se o tento počín postarala jedna z fanynek reprezentace, což naznačuje, že tento krok skutečně mohl být uskutečněn.

Příspěvek „Fotografie Michaely Khýrové a Kateřiny Kotrčové“

▪ Popis a kontext

Dvě fotografie českých hráček z utkání proti Islandu o formátu 1:1 obsahuje příspěvek obsažený v Příloze 18. Nachází se na nich Michaela Khýrová, která v zápase zaznamenala svůj premiérový reprezentační gól a Kateřina Kotrčová, která si zase zapsala debut za ženský reprezentační A-tým. Právě tyto dvě informace jsou obsaženy v textu příspěvku, přičemž na spodním řádku je přidáno sdělení „Skvělá práce, holky!“ doplněné o „emoji“ červeného srdce.

▪ Statistiky

Tabulka 20 – Statistiky příspěvku „Fotografie Michaely Khýrové a Kateřiny Kotrčové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	5 060
Dosah	4 332
Projevený zájem	782
Aktivita na profilu	63

Zdroj: vlastní zpracování

▪ Hodnocení

Podobně jako u předchozího příspěvku je nutno pochválit jeho autora, že se vrací k pozitivním událostem a počínům konkrétních hráček reprezentace, což působí velmi dobrým dojmem na fanoušky i po prohraném utkání.

Graficky nastává lehký kompoziční problém u první fotografie, kdy je na snímku formátu 1:1 Michaela Khýrová při své premiérové gólové akci. Autor příspěvku se rozhodl umístit fotografii do „čtvercového“ ořezu tak, že ve finální podobě chybí hráčce část končetiny. Ačkoliv by se tento počín mohl zdát nevhodným, v tomto případě je ze snímku jednoznačně pochopitelné, jakou situaci zachycuje, a tak by tento malý nedostatek

nemusel být vnímán jako nadmíru problematický. Druhá fotografie je již kompozičně v pořádku.

Pochválit autora příspěvku musím za povahu textace. Ta je totiž rozvržená do podoby tzv. „checklistu“, což je počin uskutečněný se značnou dávkou kreativity. Jednotlivé uvedené úspěchy hráček jsou zakončeny „emoji“, které znázorňuje splněný úkol - tzv. „fajfkou“, což působí velmi zajímavě a originálně. Na konci textu se nachází uvedený vzkaz zmíněným hráčkám, což skvěle kompletuje pozitivní a osobní pojetí příspěvku.

Tento příspěvek nemá profilu přinést nové fanoušky či zaujmout širokou veřejnost, proto nelze hledat problém v nižších statistických datech. Příspěvek je naopak cílen fanouškům reprezentace, kterým přináší aktuální zajímavost a tuto svou úlohu bezpochyby splňuje.

Příspěvek „Citát trenéra Karla Rady“

▪ *Popis a kontext*

První citát hlavního trenéra reprezentace žen Karla Rady najdeme jako Přílohu 9. Úvodní snímek zachycující trenéra udělujícího pokyny svým svěřenkyním během utkání doplňuje na druhém snímku graficky zpracovaný výrok kouče. Ten v krátkosti zmiňuje průběh utkání a také to, že český výběr byl v závěru duelu lepším týmem. Textový obsah příspěvku popisuje obsah vizuální, říká tedy, že trenér Karel Rada hodnotí utkání s Islandem, což je opět doplněno „emoji“ vlajky soupeře a symbolem bubliny značícím mluvené slovo.

▪ *Statistiky*

Tabulka 21 – Statistiky příspěvku „Citát trenéra Karla Rady“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	4 165
Dosah	3 412
Projevený zájem	538
Aktivita na profilu	21

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Kompozice příspěvku je v pořádku, trenér Rada je na prvním snímku dostatečně ostrý a rozpoznatelný. Nutno pochválit výběr fotografie, kde je hlavní kouč zachycen

v momentu, kdy uděluje svým hráčkám pokyny v průběhu utkání, což je jednoznačně zajímavý moment vzbuzující ve fanoušcích reprezentace emoce. Jmenovka i pozice v mužstvu jsou ve druhé části příspěvku dobře čitelné. Samotný citát ale opět naráží na problém velikosti písma a výsledné čitelnosti. Text použitý v grafice jakožto výrok trenéra po utkání je navíc příliš dlouhý. Právě délka textu přes třicet slov je pro podobné příspěvky naprosto nevhodná a spolu se špatnou čitelností se dá předpokládat, že bude důvodem malého zájmu uživatelů.

Jednoduchý informační text příspěvku plní svou funkci, nicméně není pojat nijak originálně, což je škoda, jelikož i tento faktor je schopen fanoušky zaujmout a případně motivovat k zapojení a reakci. Celkově tedy nelze příspěvek hodnotit nijak výrazně pozitivně, což potvrzují i jeho podprůměrná statistická data.

Příspěvek „Poslední trénink v Kalifornii“

▪ *Popis a kontext*

Momenty posledního tréninku českých fotbalistek v Kalifornii zachycují fotografie, které jsou obsahem příspěvku v Příloze 20. Ten jich obsahuje celkem pět, všechny ve „čtvercovém“ formátu. První čtyři fotografie zachycují samotný průběh tréninku, poslední snímek pak zobrazuje hráčky Dlaskovou, Martínkovou, Bužkovou a Svitkovou na skupinové fotografii v póze s rukama nad hlavou a odhodlaným výrazem. Text příspěvku je zvolen informativně, když sděluje, že fotografie jsou z posledního tréninku v Kalifornii a tým se následně přesouvá do Texasu. Informaci doplňují dva „hashtagy“ – „#ceskarepre“ a „#SheBelievesCup“.

▪ *Statistiky*

Tabulka 22 – Statistiky příspěvku „Poslední trénink v Kalifornii“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 432
Dosah	5 536
Projevený zájem	878
Aktivita na profilu	48

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Použité fotografie jsou dostatečně kvalitní a kompozičně je jednoznačně správně využito formátu 1:1. Malý nedostatek vidím v pořadí snímků, jelikož zajímavost příspěvku by se dala zvýšit třeba tím, že by se poslední a nejzajímavější fotografie, kde české hráčky pózují, použila jako první v pořadí. Právě díky tomu by se ve větším procentu uživatelů vzbudila nějaká emoce a dalo by se předpokládat, že by rostl také zájem o prohlédnutí dalších čtyř snímků z tréninku a celkově i měřená data příspěvku.

Celkově příspěvek jednoznačně splňuje svou informační roli, jelikož je z textu jasně pochopitelná informace o nadcházejícím přesunu hráček do Texasu. Opět zde ale vidím problém v zakončení oznamovací věty, která nekončí ani tečkou, ani „emoji“. Tato chyba se již po několikáté opakuje a je třeba si na ni dát pozor.

Příspěvek „Trénink před posledním utkáním na SheBelieves Cupu“

▪ *Popis a kontext*

První snímky z Texasu a rovnou z tréninku na stadionu amerického týmu FC Dallas ukazuje další sdílený příspěvek. V Příloze 21 si lze povšimnout, že čtyři použité fotografie byly publikovány v „horizontálním“ formátu, tedy 16:9. Na třech fotografiích jsou české hráčky v plných přípravách na poslední utkání v turnaji, zatímco na té poslední můžeme vidět krásný fotbalový stadion, na kterém se trénink i následný zápas odehrály – Toyota Stadium v Texasu. Informaci o tom, že přípravy na poslední zápas probíhají doplňuje „emoji“ fotoaparátu na začátku textu a znázornění plamene na konci textu.

▪ *Statistiky*

Tabulka 23 – Statistika příspěvku „Trénink před posledním utkáním na SheBelieves Cupu“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	9 169
Dosah	8 020
Projevený zájem	1 112
Aktivita na profilu	83

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Příspěvku výrazně prospěla změna prostředí, ve kterém český národní tým pořádal své tréninkové jednotky. Fotografie díky prostředí krásného fotbalového stánku působí originálněji a celkově lépe, než tomu bylo v posledních příspěvcích obsahujících fotografie z tréninků. Jednotlivé fotografie jsou kvalitní, dobře zachycují atmosféru na tréninku a soustředěnost hráček na závěrečný duel turnaje. Jedna z fotografií dokonce ukazuje samotné místo konání tréninku a následného zápasu, což lze považovat za jednoznačné plus. Problémem není ani použití „horizontálního“ formátu, jelikož u všech fotografií je tento počín pochopitelný z důvodu kompozice.

Jednoduše pochopitelnou a sepsanou informací o probíhajících přípravách vhodně doplňují také „emoji“, zvláště pak použitý symbol plamenu. Ten dává fanouškům najevo, že reprezentantky půjdou do závěrečného utkání s velkým nasazením.

Pozitivní hodnocení příspěvku dokreslují vyšší naměřená statistická data, která mohou odrážet vysokou kvalitu zpracování příspěvku i fakt blížícího se utkání.

Příspěvek „Vzkazy fanoušků české reprezentace žen“

▪ *Popis a kontext*

Příloha 22 ukazuje velmi specifický příspěvek, který byl sdílen necelých 24 hodin před závěrečným utkáním českého výběru na SheBelieves Cupu. Obsahuje deset grafik v identitě české reprezentace zpracovaných do „vertikálního“ formátu 4:5. Dominantními prvky grafik jsou vždy fotografie v horní a střední části obrazu, které ve své dolní části pozvolně přechází do bílé barvy, na které je psaný text doplněný o grafické prvky znázorňující abstraktní zobrazení fotbalových míčů, typické pro identitu české fotbalové reprezentace. Je to právě do grafik vepsaný text, který je nejdůležitějším sdělením příspěvku, jelikož nese vzkazy od fanoušků české reprezentace žen. Ti měli možnost v předcházejících dnech zasílat své vzkazy do soukromých zpráv na profily české reprezentace žen na sociální síti Facebook, deset vybraných bylo následně publikováno na komunikačních kanálech ženského fotbalu. Některé ze vzkazů jsou anonymní, u některých je naopak uvedeno i křestní jméno autora. Fotografie v pozadí každé jedné grafiky je odlišná a zobrazuje reprezentantky během prvních dvou utkání na turnaji. Grafiky také obsahují v pravém horním rohu oficiální logo české fotbalové reprezentace, které potvrzuje použití identity české fotbalové reprezentace.

Textová část příspěvku obsahuje informaci, že vzkazy poženou reprezentantky kupředu a poděkování fanouškům, kteří se zapojili.

- **Statistiky**

Tabulka 24 – Statistiky příspěvku „Vzkazy od fanoušků“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	6 538
Dosah	5 331
Projevený zájem	886
Aktivita na profilu	46

Zdroj: vlastní zpracování

- **Hodnocení**

Na úvod je třeba zmínit, že už samotná myšlenka a její realizace jsou skvělými a nadstandartními počiny z hlediska komunikace s fanoušky, kteří tak získali množnost sami se na tvorbě obsahu podílet a v podstatě se tak alespoň malou měrou zapojit do chodu reprezentace. Už tento samotný fakt má vysoký potenciál zvýšit „engagement“ fanoušků, kteří tak mohou být motivováni přidat další vzkazy do komentářů pod příspěvkem.

Z hlediska grafické stránky je příspěvek zpracován kvalitně, byly vybrány fotografie, které jsou v dobrém rozlišení a zachycují české hráčky v zajímavých momentech různých utkání. Poněkud netradičním způsobem prezentace obsahu na sítích ženského fotbalu je ale použití identity české fotbalové reprezentace. Tu sice můžeme částečně spatřit i v již zkoumaných „preview“ grafikách, nicméně zde jsou přidány abstraktní prvky znázorňující fotbalové míče, bílá podkladová barva pod textem a také v pravém horním rohu logo české fotbalové reprezentace. Pokud se ale dokážeme odprostit od toho, že by komunikace na sítích ženského fotbalu měla být realizována pouze a výhradně v jeho identitě, můžeme tento fakt vyhodnotit jakožto zajímavou změnu a oživení. Když se jedná o takto unikátní příspěvek, tento počín se mi nezdá býti stoprocentně nevhodným.

I přes pozitiva zmíněná výše příspěvek nedosahuje nijak výjimečných statistik, ba naopak v tomto pohledu spadá do průměru. Možnou příčinu spatřuji v tom, že sběr vzkazů proběhl na odlišné sociální síti, než byl nakonec publikován a lidé, kteří sledují profil ženského fotbalu na Instagramu tak nedostali vlastně ani možnost svoji zprávu zaslat.

K nim se pouze dostal konečný výsledek. Příště bych administrátorům účtů české reprezentace doporučil realizaci sběru vzkazů na každé sociální síti zvlášť a také jejich publikaci na dané sociální síti, kde byly nasbírány. To by s velkou pravděpodobností vedlo k tvorbě unikátního obsahu pro každou síť a jednotliví uživatelé by se mohli mezi publikovanými vzkazy lépe najít, což by je dále motivovalo například ke sdílení příspěvku či jiným formám interakce s příspěvkem.

Příspěvek „Preview grafika Nový Zéland vs. Česko“

▪ *Popis a kontext*

Poslední předzápasovou grafikou zkoumaného období je ta, která poutá na utkání reprezentantek proti Novému Zélandu. V Příloze 23 vidíme, že graficky je zpracována obdobně jako dvě předchozí „preview“ grafiky, opět za použití odlišné trojice hráček – Dlasková, Stašková, Mrázová. Text příspěvku je opět jednoduchého informativního charakteru.

▪ *Statistiky*

Tabulka 25 – Statistiky příspěvku „Preview grafika Nový Zéland vs. Česko“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	7 337
Dosah	6 660
Projevený zájem	743
Aktivita na profilu	113

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Je nutno opět vyzdvihnout kvalitní vizuální zpracování příspěvku předzápasové grafiky, která společně s vhodně užitým textem jednoduše informuje o tom, že české hráčky odehrají na turnaji své závěrečné utkání proti výběru Nového Zélandu. Z informačního hlediska tak příspěvku nelze mnoho vytknout, snad jen, že v textu příspěvku chybí v tomto období pravidelně užívané „hashtagy“, díky kterým by se uživatelé mohli dostat k souhrnu obsahu právě z probíhajícího turnaje. Zároveň by opět jejich užití mohlo přinést zvýšení naměřených dat příspěvku.

Příspěvek „Fotografie ze zápasu Nový Zéland vs. Česko“

▪ *Popis a kontext*

Fotografie ze závěrečného duelu českých hráček na jejich „americké misi“ obsahuje příspěvek zobrazený v Příloze 24. Tentokrát je použito maximální množství fotografií, které aplikace Instagram v jednom příspěvku dovoluje, tedy deset. Na první fotografii figuruje opět předzápasový snímek základní sestavy českého týmu, na zbylých devíti potom hráčky a hlavní trenér během samotného utkání proti Novému Zélandu. Informace o uzavření turnaje bezbrankovou remízou proti zmiňovanému soupeři a čtyři „hashtagy“ včetně označení utkání pomocí zkratk „#NZLCZE“ obsahuje textová část příspěvku, ze které je díky tomu jasně pochopitelné jeho hlavní sdělení.

▪ *Statistiky*

Tabulka 26 – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu Nový Zéland vs. Česko“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	9 873
Dosah	8 323
Projevený zájem	1 567
Aktivita na profilu	174

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Znatelným rozdílem je zde použití maximálního možného počtu publikovaných snímků, tedy deseti, což, jak jsem již zmiňoval, v případě fotogalerie z utkání vůbec nevádí. Ba naopak je uživatelům nabídnuto větší množství zápasového obsahu, který je sám o sobě atraktivním. Na všech fotografiích jsou jejich hlavní osoby dobře rozpoznatelné, české hráčky se nachází v zajímavých situacích zápasu a na jednom snímku se nachází také hlavní trenér reprezentace, což je zajímavým oživením celé galerie.

Textová část příspěvku se v tomto případě zdá poněkud zanedbaná. Obsahuje sice používané „hashtagy“ i označení utkání, což je chvályhodné, nicméně vizuální stránka textu se nezdá býti dobře zpracovaná. Věta informující o remízovém závěrečném utkání na turnaji není opět zakončena žádným interpunkčním znaménkem a nebyla užita ani varianta použití „emoji“, která by mohla text učinit zajímavějším. Navíc mezi druhým

a třetím řádkem, který obsahuje „hashtagy“ není mezera, tak jako u předchozích příspěvků. Tyto chyby jsou jednoznačnými nedostatky v textu příspěvku.

Příspěvek „Citát kapitánky reprezentace Petry Bertholdové“

▪ *Popis a kontext*

Kapitánka českého týmu Petra Bertholdová je hlavní postavou dalšího sdíleného příspěvku, kde se vyjadřuje k průběhu celého turnaje. Stejně jako například „Citát Simony Necedové“ je příspěvek vytvořen v souladu s grafickou identitou ženského fotbalu a rozdělen do dvou na sebe navazujících snímků – první čistě fotografické části a druhé grafické části, kterou lze vidět na snímku příspěvku v Příloze 25. Textová část příspěvku začíná „emoji“ mikrofonu, což samo o sobě ve čtenáři evokuje pocit mluveného slova. Následuje informace o obsahu vizuální grafické části příspěvku a opět „emoji“ české národní vlajky.

▪ *Statistiky*

Tabulka 27 – Statistiky příspěvku „Citát kapitánky reprezentace Petry Bertholdové“

Měřený údaj	Množství
Zobrazení	4 708
Dosah	3 708
Projevený zájem	600
Aktivita na profilu	31

Zdroj: vlastní zpracování

▪ *Hodnocení*

Komunikace únorového reprezentačního srazu byla na Instagramu zakončena výrokem kapitánky Petry Bertholdové, jenž je velmi pozitivně vnímanou postavou mezi hráčkami české reprezentace. Výběr její osoby je vzhledem k momentu publikace příspěvku na závěr turnaje ideální a může pro mnohé fanoušky působit až symbolicky.

Příspěvek je stejně jako předchozí příspěvky tohoto typu zpracován ve dvou obrazových částech – fotografii a grafickém zpracování výroku hráčky. Celkovou kvalitu provedení obrazové části, která správně odpovídá identitě ženského fotbalu, opět zásadně znehodnocuje výběr sáhodlouhé citace hráčky. Ta je podobně jako u několika příspěvků tohoto typu téměř nečitelná, alespoň tedy na obrazovce chytrého telefonu, na kterém,

používá Instagram drtivá většina uživatelů. A právě tento fakt shazuje celkovou kvalitu příspěvku na nižší úroveň a musím ho tak hodnotit negativně.

6 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Existuje mnoho faktorů, které na sociálních sítích mohou ovlivňovat úspěšnost sdíleného obsahu. Některé z nich jsou schopnostmi správců účtů ovlivnitelné více, jiné zase méně. S oběma těmito skupinami je ale třeba počítat, při tvorbě příspěvků k nim přihlížet a využít je ku prospěchu daného obsahu. A ne jinak je tomu na Instagramu.

V dnešní extrémně rychlé době je nutno snažit se být na sítích co nejaktuálnější. Většinou totiž platí, že čím dříve daný obsah sdílíte, tím větší šanci na vysokou úspěšnost příspěvku máte. Důležitou stránkou každého příspěvku je ale samozřejmě čas publikování ve smyslu konkrétní hodiny, dne v týdnu, ale i třeba konání určité události, která může být více či méně sledovaná. Tyto faktory jen těžko ovlivníme, snažíme-li se být co nejrychlejší a nejaktuálnější.

Samotné příspěvky mohou fanoušky stránky i širší veřejnost zaujmout kvalitou či originalitou zpracování grafické části, obsahem zobrazeným na fotografii, unikátně editovaným videem, netradiční informací i zajímavě zpracovaným textovým doprovodem. Možností je skutečně mnoho, vždy je ale potřeba dodržovat určitý kvalitativní standard zpracování a pracovat v identitě daného subjektu. To se české ženské fotbalové reprezentaci během zkoumaného období ve většině případů dařilo. Ve zkoumaném období byla také dostatečně aktivní a o veškerém podstatném dění fanoušky sledující její profil na Instagramu včas informovala. Nicméně, i přesto se objevily některé nedokonalosti i nevyužité příležitosti, jejichž způsoby řešení budou v následujících podkapitolách navrženy, a to na základě vlastního názoru autora i odborných poznámek specialisty.

6.1 Práce s fotografiemi dle jejich obsahu

Vzhledem k tomu, že velká část příspěvků publikovaných ve zkoumaném období obsahovala fotografie, bylo možno se právě na tento typ příspěvků dostatečně zaměřit a vyhodnotit tak jeho nedostatky. Samotnou kvalitu fotografií nelze kritizovat, jelikož všechny použité snímky byly pořízeny i publikovány v dostatečném rozlišení, které nijak nesnižovalo celkovou kvalitu příspěvku.

Při zpracování příspěvků obsahujících jeden nebo více snímků ale v mnohých případech chybí práce s jejich konkrétním obsahem. Podle jeho specifických vlastností by totiž mohla být uskutečněna, například při využití širokoúhlé fotografie prezentující důležitý obsah v celé své šíři, změna formátu fotografie a využití funkce „carousel“. Tento

postup by učinil fotografii atraktivnější a v uživatelích, kteří přijdou do kontaktu s tímto příspěvkem, by pravděpodobně dokázal vzbudit zvědavost a zvýšil tak šanci na jejich interakci s obsahem.

Při sdílení více fotografií například z utkání či tréninkových jednotek byl ve většině případů použit počet čtyř fotografií. Tento postup se zdá být standardem, který se snažili autoři těchto příspěvků dodržovat. Při sdílení galerií ale není nutno držet se takto nízkého počtu, ba naopak. Vyšší počet sdílených fotografií z důležitých událostí může vzbudit u uživatelů vyšší zájem

6.2 Označení profilů hráček

Lze konstatovat, že v drtivé většině případů jsou na fotografiích i jiných typech médií sdíleného obsahu zachyceny právě hráčky reprezentace. Naprostá většina z nich figuruje na Instagramu a má zde založený osobní profil. Jelikož Instagram nabízí možnost označení jiných uživatelů, bylo by vhodné, pokud o to hráčky budou stát a k takovému činu svolí, jednotlivé profily hráček označovat v příspěvcích.

Právě označení profilů konkrétních hráček či zmínka o nich v popisku příspěvku má určitý potenciál následně vést ke zvýšení „engagementu“ uživatelů, zvláště pak, pokud je obsah daného příspěvku spojen s osobou konkrétní hráčky. U příspěvků obsahujících pozitivní sdělení by označení hráček mohlo vést ke komentování ze strany uživatelů a jiným interakcím s daným příspěvkem.

6.3 Změna formátu grafik

Jak jsme zjistili, k přístupu na Instagramu používá většina jeho uživatelů mobilní telefon. Z tohoto důvodu je jednou z variant zlepšení komunikace úprava používaných grafik do formátu 4:5, jehož publikaci Instagram umožňuje.

Grafiky o rozlišení 1080 na 1350 pixelů by následně pokrývaly ve „feedu“ obsahově větší plochu, než používané formáty 1080 na 1080 pixelů, staly se tak výraznějšími a díky tomu následně lépe zapůsobily na pozornost uživatele, který s nimi přijde do kontaktu. Navíc by tato změna napomohla k řešení problému nečitelnosti textu, který se u některých grafik objevoval. Spolu s přiměřenou změnou výběru délky psaného sdělení pak může být tento problém vyřešen.

6.4 Sjedení grafické identity

Problém byl během analýzy příspěvků i rozhovoru s expertem v několika případech spatřen v nedokonalém použití grafické identity ženského fotbalu. To bylo většinou způsobeno použitím grafických prvků, které odkazovaly spíše na identitu české fotbalové reprezentace. Komunikačním kanálem reprezentace žen je ale profil ženského fotbalu, proto je žádoucí, aby právě v jeho identitě komunikace probíhala.

Výsledný efekt povede při dodržení dané identity k vizuální jednotnosti příspěvků, což působí jednoznačně pozitivně na vnímání celkové kvalitativní úrovně komunikace. To může mít ve výsledku dopad na počet uživatelů, kteří dlouhodobě sledují kanály ženského fotbalu.

Použití loga reprezentace v graficky zpracovaných příspěvcích obsahujících například „preview“ grafiky reprezentačních zápasů není problémem, naopak účelně informuje uživatele o tom, že se daný obsah týká právě reprezentace a nikoliv 1. ligy žen. Nicméně problém nastává v případě použití grafik provedených čistě v identitě reprezentace. Ty výrazně narušují vizuální stránku komunikace na kanálech ženského fotbalu a doporučením je tak jejich přepracování do odpovídající identity.

6.5 Častější zapojení videoobsahu

Video je jedním nejpůlárnějších typů obsahu na Instagramu. V dnešní dynamické době je trendem především krátká stopáž videa, na Instagramu do třiceti vteřin. Právě videoobsah dokáže mnohem účinněji přenést na uživatele emoci či pocit, což zvyšuje šance k jeho oslovení a upoutání pozornosti. Dalším doporučením je tak jednoznačně zvýšení frekvence použití videa v instagramové komunikaci.

Nejsou to ale jen reportáže z utkání či „image“ videa z tréninků, které by měla česká fotbalová reprezentace žen častěji tvořit a následně komunikovat se svými fanoušky. Existuje spousta forem zábavných videí například ve stylu různých výzev, vtípků nebo soutěží, které denně baví sportovní fanoušky po celém světě. Právě na tvorbu podobných typů videopříspěvků by se mohla česká fotbalová reprezentace žen do budoucna více soustředit. To by totiž v konečném důsledku mohlo vést k efektu uvolněnější komunikace, která dokáže její fanoušky nejen informovat, ale i pobavit. A nutno říci, že právě pro tento typ komunikace, který dokáže skloubit zábavný faktor s tím informačním, je Instagram naprosto ideální platformou.

6.6 Copywriting

Další doporučení se týká obsahu textových částí sdílených příspěvků. Je pochopitelné, že v mnoha případech plní popisy příspěvků na Instagramu informační funkci, která je nepostradatelná. Nicméně bylo zjištěno, že v komunikaci reprezentace ve zkoumaném období působí texty příliš často pouze jako popis v příspěvku sdíleného média a nemají žádnou další přidanou hodnotu v podobě zajímavé vizuální stránky, emočního zabarvení, či výzvy k interakci uživatelů. V některých případech dokonce text příspěvku znovu popisoval informaci, která byla jasně zřetelná na uvedené grafice, což je krajně nežádoucí. Příspěvek je tak připraven o značnou část své obsahové kapacity, která není vhodně využita, což v důsledku může ovlivňovat jeho úspěšnost na sítích. Na podobné chyby je tedy třeba dát si pozor, celkově být při psaní textů kreativnější a dát si více záležet, jelikož právě zajímavý text příspěvku, který dokáže upoutat pozornost uživatelů, může být důležitým faktorem úspěšnosti.

Je také potřeba být konzistentnější v použití „hashtagů“ v textech příspěvků. Ty se během zkoumaného období objevily pouze ve třinácti případech z 25 možných. Při tak specifické akci, jako byl SheBelieves Cup, se dá předpokládat, že příspěvky označené „hashtagem“ „#SheBelievesCup“ se na síti dostanou k zahraničním uživatelům, kteří mají o turnaj zájem a obsah označený tímto pojmem vyhledávají.

6.7 Tvorba netradičního obsahu

Jak bylo v práci několikrát zmíněno, příspěvky, které jsou nějakým způsobem netradiční vůči běžné komunikaci subjektu, ale i konkurenci, mají velký potenciál upoutat uživatele, motivují ho k interakci s příspěvkem a jsou často na sítích velmi úspěšnými. Komunikace pomocí takto hodnocených příspěvků se ze strany ženské reprezentace objevuje velmi zřídka, což je hodnoceno negativně.

Možností a příležitostí k tvorbě zajímavého netradičního obsahu je mnoho a jejich počet roste s rostoucím množstvím dostupných materiálů vhodných k publikaci. Dobrým příkladem jsou příspěvky, které odkazovaly na první branku hráčky v reprezentaci a debut hráčky v reprezentačním dresu. Nemusí to být ale jen samotné netradiční události a momenty, co dělá příspěvek originálním a zajímavým. Může být například využito obyčejné fotky z tréninku či utkání, ta může být graficky jednoduše zpracována do stylu příspěvku „hádej kdo jsem“, a to vše za použití vhodné grafické identity. Podobné

příspěvky jsou pro fanoušky atraktivní a motivují je k interakci s obsahem, čímž zvyšují „engagement“.

Tato problematika úzce souvisí také s časovými možnostmi tvůrců obsahu na konkrétní komunikační kanály a správců daných profilů. Nicméně je to zároveň typ příspěvků, který si mohou administrátoři profilů připravit klidně několik dní před jejich publikováním a výsledky, kterých mohou následně dosáhnout, budou pravděpodobně nadstandartní. Proto je dalším doporučením právě větší využití netradičního a unikátního obsahu.

7 DISKUZE

Tato práce potvrzuje fakt, že sociální sítě jsou naprostým komunikačním fenoménem dnešní doby. Sportovní kluby, organizace i samotní sportovci mají díky nim možnost oslovit široké spektrum fanoušků. Navíc v takovém počtu, který by je jen těžko přišel podpořit na stadion během utkání.

S rostoucí digitalizací tráví lidé aktivitami na sociálních sítích více a více času. Jen za posledních pět let se průměrný čas českých obyvatel ve věku nad 15 let, strávený denně na sociálních sítích, zvýšil o 21 minut a dnes přesahuje hranici 165 minut. (AMI Digital, 2022) Ani tento fakt ale nezaručuje, že bude sportovní subjekt na sociálních sítích úspěšný a o jeho obsah bude automaticky zájem. Pro úspěšnou komunikaci je totiž potřeba držet určitý kvalitativní standard provedení a prezentace jednotlivých příspěvků, které jsou základním komunikačním prvkem na sítích a mají potenciál pozitivně působit právě na zmiňované fanoušky.

Instagram je čtvrtou nejoblíbenější sociální sítí na celém světě. (Statista, 2022) V České republice je mimořádně populární především ve věkové skupině 15-29 let, ze které ho využívá devadesát procent lidí. (AMI Digital, 2022). I díky těmto faktům se stává stále využívanější platformou marketingové komunikace sportovních organizací, které se snaží mladší publikum oslovit. Velmi efektivně tato síť slouží k budování pozitivní image organizací a napomáhá k tvorbě a udržení vzájemných vztahů se svými fanoušky.

V současnosti je kladen obrovský nárok na správce profilů, kteří musí dokonale znát prostředí Instagramu, vhodně a efektivně využívat jeho nástroje, a tím přispívat k dosažení komunikační cílů své sportovní organizace. Prostředí této platformy se navíc v čase neustále vyvíjí a nutí tak všechny její uživatele stále se přizpůsobovat změnám, jejichž pochopení a správné využití může být pro sportovní organizace skvělou příležitostí k oslovení dalších potenciálních fanoušků. Skvělým příkladem vývoje Instagramu je přidání možnosti publikace videoobsahu, jelikož byla tato platforma dříve založena pouze na sdílení fotografií s textovým popisem.

Česká ženská fotbalová reprezentace hraje každoročně několik přátelských utkání, ale i kvalifikačních zápasů na evropské či světové šampionáty. Právě během tzv. „reprezentačních srazů“ je její komunikace na sociálních sítích nejintenzivnější. Je také velmi důležitou součástí celkové marketingové komunikace reprezentace a českého ženského fotbalu. Právě ten totiž stále nedosahuje v České republice, ale ani ve světě,

takové úrovně popularity, o jaké se dá mluvit v případě fotbalu mužského. Právě tento fakt ale dodává klubům i jiným organizacím z prostředí ženského fotbalu obrovskou motivaci se kvalitou nejen samotné hry, ale třeba právě i komunikace na sítích alespoň vyrovnat.

Jako výrazné omezení v marketingové komunikaci ženského reprezentačního A-týmu i mládežnických kategorií na sociálních sítích může být vnímáno, že její drtivá většina se odehrává na kanále, který pro potřeby komunikace využívá také nejvyšší česká fotbalová soutěž žen. Pouze malá část příspěvků je následně sdílena na hlavní účty české fotbalové reprezentace, které mají několikanásobně vyšší počet sledujících, a tím pádem vyšší dosahy. Společné vystupování pod značkou ženského fotbalu má svá pro i proti, v případě ženské reprezentace je ale pravděpodobné, že kdyby měla možnost vystupovat na samostatném profilu, či dokonce spolu s mužským A-týmem, dosahovala by značně větších komunikačních úspěchů, než jak je tomu v současnosti.

Při analýze kvality komunikace zkoumaného subjektu bylo hodnoceno období dlouhé 10 dní, během kterého ženský reprezentační A-tým působil na turnaji SheBelieves Cup ve Spojených státech amerických. Vzhledem k tomu, aby práce výrazně nepřekročila doporučenou délku, byly hodnoceny pouze příspěvky, které účet „@zenyfotbal“ publikoval přímo do instagramového „feedu“ a nikoliv do sekce „Stories“ či „Reels“. To zároveň umožnilo udržet určitou strukturu při analýze všech pětadvaceti příspěvků, jejich následném hodnocení i navržení vhodných doporučení. Ze stejného důvodu, tedy zachování vhodného rozsahu práce, byla práce zaměřena pouze na sociální síť Instagram, ačkoliv ženská fotbalová reprezentace paralelně vystupuje také na jiných sítích, jako jsou Facebook, Twitter a YouTube.

Z důvodu zvýšení objektivitu hodnocení jednotlivých příspěvků a také kvality kýženého výstupu této bakalářské práce byl uskutečněn rozhovor s odborníkem pracujícím v oboru marketingové komunikace na sociálních sítích. Díky němu byly získány další, a především odborné názory na jednotlivé příspěvky a výstup z rozhovoru tak přinesl některá nová doporučení, která byla zahrnuta ve výstupu práce. I přes odbornost respondenta rozhovoru je ale nutno říci, že hodnocení příspěvků je ve značné míře subjektivním a zástupci širší neoborné veřejnosti, ale i jiné osoby pracující v oboru, by mohli na danou problematiku mít částečně odlišný názor. Z těchto důvodů by

generalizace získaných názorů nebyla příliš vhodnou a je potřeba daný výstup z rozhovoru vnímat s jistou rezervou.

8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací české ženské fotbalové reprezentace na sociální síti Instagram. Jejím cílem pak bylo navrhnout vhodná doporučení k jejímu vylepšení. K pochopení dané problematiky bylo nejprve nutno seznámit se s teoretickými poznatky, především pak s tématem sociálních sítí.

Výzkumná část práce ukázala, že marketingová komunikace zkoumaného subjektu na Instagramu během „reprezentačního srazu“ je vykonávána na dobré úrovni. Dostatečně informuje fanoušky reprezentace o důležitých událostech, zároveň je dostatečně aktuální a jednotlivé příspěvky jsou, až na výjimky, kvalitně promyšlené a finálně zpracované. Do úspěšnosti jednotlivých příspěvků, tedy i komunikace obecně, promlouvá ale širší spektrum faktorů, které byly v práci rozebrány. Během zkoumaného období byly, i vzhledem k těmto faktorům, odhaleny některé nedokonalosti, které sice nelze označit za bezvýznamné, nicméně jejich náprava nemusí být složitá.

Ke zlepšení stávající úrovně komunikace české ženské fotbalové reprezentace na Instagramu byl vytvořen soubor doporučení různého charakteru. Za zvážení určitě stojí zlepšení práce s obsahovou stránkou jednotlivých fotografií použitých v příspěvcích, které by zajistilo tvorbu zajímavějšího obsahu, jenž by na sledující profilu i ostatní uživatele působil atraktivněji a motivoval je k interakci s obsahem.

Vzhledem k popularitě a atraktivitě videoobsahu na Instagramu, je jednou z doporučených změn častější použití videa, jelikož ve zkoumaném období byl obsah tohoto typu publikován pouze v jednom případě. Kvalitně zpracované a přiměřeně dlouhé video má velký potenciál zasáhnout širokou skupinu uživatelů sítě a také je přímět k reakci na samotný příspěvek.

Mezi uvedená doporučení technického charakteru patří změna formátu publikovaných grafik. Většina grafických příspěvků je totiž stále publikována ve formátu 1:1, tedy o rozlišení 1080 na 1080 pixelů. Už delší dobu je ale na Instagramu možnost grafický obsah sdílet za použití „vertikálního“ formátu 4:5, kde mají dané obrázky rozlišení až 1080 na 1350 pixelů, což znamená, že zabírají o 25 % větší obsah obrazovky zařízení, na kterém je příspěvek zobrazen. Kromě zvětšení plochy, která je schopna uživatele v kanálu příspěvků zaujmout, by tato změna také částečně napomohla k řešení problému nečitelnosti některých textových prvků zkoumaných grafik, který značně snižoval jejich informační hodnotu. Mezi další doporučení, která ale ve značné míře závisí na časových

možnostech, pečlivosti a kreativitě tvůrců příspěvků, patří zlepšení práce s textem příspěvků. Ten během zkoumaného období příliš často plnil pouze informační funkci a nepůsobil příliš zajímavě.

Fanoušek je tím nejdůležitějším subjektem, na který česká ženská fotbalová reprezentace cílí. Boj o jeho přízeň už dávno nespívá pouze hráčky na fotbalových trávnících, ale jeho podstatná část se přenesla do online světa a prostředí marketingu. Díky přihlídnutí k uvedeným doporučením by mohla ženská fotbalová reprezentace nejen udržet své stávající fanoušky, ale také zaujmout a získat fanoušky nové, což by bylo v době mohutného celosvětového rozvoje ženského fotbalu ideálním výsledkem.

POUŽITÉ ZDROJE

1. ALLAN, J. *Number of Twitter Users 2022/2023: Demographics, Breakdowns & Predictions* [online]. Finances Online, 2022 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z WWW: <<https://financesonline.com/number-of-twitter-users/>>.
2. *American Marketing Association. Marketing Definitions* [online]. 2022 [cit. 2022-06-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>>
3. *AMI Digital. AMI Digital Index: Češi tráví čím dál víc času na sítích, důvěra v média dál klesá* [online]. Médiář, 17. 6. 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/ami-digital-index-cesi-travi-cim-dal-vic-casu-na-sitich-duvera-v-media-dal-klesa/>>
4. BLACK, E. *Meet the man who 'invented' the #hashtag* [online]. CNBC, August 30 2018 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.cnbc.com/2018/04/30/chris-messina-hashtag-inventor.html>>.
5. BLYSTONE, D. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application* [online]. Investopedia, June 27 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>.
6. BONN, K. *What is SheBelieves Cup? Women's soccer tournament name, schedule and matches featuring USWNT* [online]. The Sporting News, 02-24-2022 [cit. 2022-06-13]. Dostupné z WWW: <<https://www.sportingnews.com/us/soccer/news/shebelieves-cup-uswnt-women-soccer-tournament-name-schedule/c7e7fxycindl0abtyypikj8>>.
7. BOYD, D. M. a N. B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230.
8. BOYD, J. *The Most Followed Accounts on Twitter* [online]. Brandwatch, November 14 2021 [cit. 2022-05-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.brandwatch.com/blog/most-twitter-followers/>>.
9. BRÜGGER, N. *A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure* [online]. 2015-05-01 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z WWW : <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5423>.

10. BUMP, P. *Which Instagram Story Formats Really Engage Viewers [New Research]* [online]. HubSpot, 8 March 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-story-formats>>.
11. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
12. DI NUCCI, D. *Fragmented Future* [online]. PRINT, 1999 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z: http://darcy.com/fragmented_future.pdf
13. ERICKSON, N. *The 10 most-followed Instagram accounts in the world* [online]. Life Style Asia, June 8 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.lifestyleasia.com/hk/culture/entertainment/most-followed-instagram-accounts-in-the-world/>>.
14. Facebook. *Facebook Reports Second Quarter 2021 Results* [online]. July 21, 2021 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/facebook-reports-second-quarter-2021-results/default.aspx>>.
15. FOSTER, T. *Is YouTube considered a social media site?* [online]. 2021 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z WWW: <<https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm>>.
16. Fotbal.cz. *Karel Rada: Na hráčky jsem hrdý a pyšný* [online]. Fotbal.cz, 14. 4. 2021 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://zeny.fotbal.cz/karel-rada-na-hracky-jsem-hrdy-a-pysny/a14015>>.
17. Fotbal.cz. *Penaltové drama se smutným koncem. Češky na EURO nepostoupily* [online]. Fotbal.cz, 13. 4. 2021 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://zeny.fotbal.cz/penaltove-drama-se-smutnym-koncem-cesky-na-euro-nepostoupily/a14014>>.
18. Global Media Insight. *YOUTUBE USER STATISTICS 2022* [online]. Global Media Insight, April, 18 2022 [cit. 2022-06-27]. Dostupné z WWW: <<https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>>.
19. GREGERSEN, E. *Twitter microblogging service* [online]. Britannica, 2022 [cit. 2022-06-26]. Dostupné z WWW: <<https://www.britannica.com/topic/Twitter>>.

20. HARTMANS, A. *The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world* [online]. Insider, Oct 6 2020 [cit. 2022-06-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9>>.
21. HEATH, A. *Meta's social VR platform Horizon hits 300,000 users* [online]. The Verge, 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.theverge.com/2022/2/17/22939297/meta-social-vr-platform-horizon-300000-users>>.
22. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9
23. Hotmart. *The History of YouTube: the beginnings of the biggest video platform in the world* [online]. Hotmart, March, 18 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://hotmart.com/en/blog/history-of-youtube>>.
24. HRUBÝ, D. *ZNAČKA NA 1000 ZPŮSOBŮ ANEB CO JE TO BRAND* [online]. 28. 5. 2015 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z WWW: <<https://politickymarketing.com/znacka-aneb-co-je-to-brand-branding>>.
25. Instagram. *About Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z WWW: <<https://about.instagram.com/>>.
26. KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
27. KEMP, S. *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH* [online]. We Are Social, 26 January 2022 [cit. 2022-05-27]. Dostupné z WWW: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>>.
28. KEMP, S. *DIGITAL 2022: CZECHIA* [online]. We Are Social, 2022 [cit. 2022-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>>.
29. LEMPA, S. *Why Are Instagram Stories So Addicting?* [online]. April 5 2021 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.healthline.com/health/why-are-instagram-stories-so-addicting#Reflecting-on-our-habits>>.
30. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-085-9.

31. MOHSIN, M. *10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]* [online]. 17 June 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z WWW: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>
32. MONTGOMERY, E. *What is Social Networking?* [online]. Three Girls Media, Apr 26, 2010 [cit. 2022-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.threegirlsmedia.com/2010/04/26/what-is-social-networking/>.
33. PAUL, K. *Elon Musk and Twitter: a timeline of the \$44bn deal that threatens to crumble* [online]. The Guardian, June, 7 2022 [cit. 2022-05-29]. Dostupné z WWW: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jun/07/elon-musk-twitter-timeline-deal>.
34. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
35. SATTLER, R. *Ve stopách Messiho. Fotbalistka Votiková přestupuje do PSG, vydělá miliony* [online]. 25. srpna 2021 [cit. 2022-06-13]. Dostupné z: <https://forbes.cz/ve-stopach-messiho-fotbalistka-votikova-prestupuje-do-psg-vydela-miliony/>
36. Statista. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-07-07]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
37. Statista. *Number of Twitter users worldwide from 2019 to 2024* [online]. Statista, 2022 [cit. 2022-06-18]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>.
38. *The Chartered Institute of Marketing. Get into Marketing* [online]. 2022 [cit. 2022-06-04]. Dostupné z WWW: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>.
39. *TikTok Business Manager. Tik Tok Business Center* [online]. 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z WWW: <https://business.tiktok.com/>.
40. *Twitter. Our company* [online]. 2022 [cit. 2022-06-02]. Dostupné z WWW: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>.
41. *Twitter. Our Company* [online]. 2022 [cit. 2022-06-16]. Dostupné z WWW: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>

42. *U.S. Soccer. 2022 SHEBELIEVES CUP, PRESENTED BY VISA* [online]. 2022 [cit. 2022-06-12]. Dostupné z WWW: <<https://www.usoccer.com/shebelieves/cup/2022-shebelieves-cup>>.
43. VANAS, D. *The Metaverse Wars: What is the Future of Social Media?* [online]. Entrepreneur, 2022, May 2, 2022 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.entrepreneur.com/article/423293>>.
44. VINCENT, J. *TikTok expands maximum video length to 10 minutes*. The Verge [online]. The Verge, 28. 2. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.theverge.com/2022/2/28/22954525/tiktok-maximum-video-length-10-minutes>>.
45. WORB, J. *Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide* [online]. February 7, 2022 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z WWW: <<https://later.com/blog/instagram-reels/>>.
46. *Worldometer. Current World Population* [online]. 2022 [cit. 2022-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.worldometers.info/world-population/>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj průměrné denní doby, kterou Češi tráví na sociálních sítích (v minutách)

Graf 2 - Nejpopulárnější sociální sítě na světě v lednu 2022 dle počtu uživatelů (v milionech)

Graf 3 - Množství pravidelných měsíčních uživatelů Facebooku (v milionech)

Graf 4 – Vývoj počtu uživatelů sociální sítě Twitter na světě (v milionech)

Graf 5 – Nejběžnější uživatelské aktivity na Twitteru v roce 2021

Graf 6 – Deset nejsledovanějších účtů na Twitteru v listopadu 2021 (v milionech)

Graf 7 – Vývoj počtu uživatelů YouTube v čase (v miliardách)

Graf 8 - Procentuální zastoupení uživatelů YouTube v různých věkových skupinách amerického obyvatelstva

Graf 9 - Procentuální zastoupení uživatelů Instagramu ve věkových skupinách českého obyvatelstva

Graf 10 – Deset nejsledovanějších účtů na Instagramu v květnu 2022 (v milionech)

Graf 11 - Nejčastěji používané hashtagy v historii Instagramu (v milionech)

Graf 12 - Počet českých uživatelů na TikToku v lednu 2022 dle věku

Graf 13 - Českými uživateli nejsledovanější témata obsahu na TikToku v lednu 2022

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1** - Strategická marketingová rozhodnutí
- Tabulka 2** – Taktická marketingová rozhodnutí
- Tabulka 3** – Statistiky příspěvku „Citát Simony Necidové“
- Tabulka 4** – Statistiky příspěvku „Cesta do USA“
- Tabulka 5** – Statistiky příspěvku „První trénink v Los Angeles“
- Tabulka 6** – Statistiky příspěvku „Skvělá nálada“
- Tabulka 7** – Statistiky příspěvku „Druhý trénink v Los Angeles“
- Tabulka 8** – Statistiky příspěvku „Přípravy na zápas s USA“
- Tabulka 9** – Statistiky příspěvku „Preview grafika USA vs. Česko“
- Tabulka 10** – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu USA vs. Česko“
- Tabulka 11** – Statistiky příspěvku „Fotografie týmu v USA“
- Tabulka 12** – Statistiky příspěvku „Citát Barbory Votíkové“
- Tabulka 13** – Statistiky příspěvku „Trénink na pláži“
- Tabulka 14** – Statistika příspěvku „Venice Beach a Santa Monica“
- Tabulka 15** – Statistiky příspěvku „Citát Antonie Stárové“
- Tabulka 16** – Statistiky příspěvku „Trénink před zápasem proti Islandu“
- Tabulka 17** – Statistiky příspěvku „Preview grafika Česko vs. Island“
- Tabulka 18** – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu Česko vs. Island“
- Tabulka 19** – Statistiky příspěvku „Citát Michaely Khýrové“
- Tabulka 20** – Statistiky příspěvku „Fotografie Michaely Khýrové a Kateřiny Kotrčové“
- Tabulka 21** – Statistiky příspěvku „Citát trenéra Karla Rady“
- Tabulka 22** – Statistiky příspěvku „Poslední trénink v Kalifornii“
- Tabulka 23** – Statistika příspěvku „Trénink před posledním utkáním na SheBelieves Cupu“
- Tabulka 24** – Statistiky příspěvku „Vzkazy od fanoušků“
- Tabulka 25** – Statistiky příspěvku „Preview grafika Nový Zéland vs. Česko“
- Tabulka 26** – Statistiky příspěvku „Fotografie ze zápasu Nový Zéland vs. Česko“
- Tabulka 27** – Statistiky příspěvku „Citát kapitánky reprezentace Petry Bertholdové“

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha 1** – Příspěvek „Citát Simony Necidové“
- Příloha 2** – Příspěvek „Cesta do USA“
- Příloha 3** – Příspěvek „První trénink v Los Angeles“
- Příloha 4** – Příspěvek „Skvělá nálada“
- Příloha 5** – Příspěvek „Druhý trénink v Los Angeles“
- Příloha 6** – Příspěvek „Přípravy na zápas s USA“
- Příloha 7** – Příspěvek „Preview grafika USA vs. Česko“
- Příloha 8** – Příspěvek „Fotografie ze zápasu USA vs. Česko“
- Příloha 9** – Příspěvek „Fotografie týmu v USA“
- Příloha 10** – Příspěvek „Citát Barbory Votíkové“
- Příloha 11** – Příspěvek „Trénink na pláži“
- Příloha 12** – Příspěvek „Venice Beach a Santa Monica“
- Příloha 13** – Příspěvek „Citát Antonie Stárové“
- Příloha 14** – Příspěvek „Trénink před zápasem proti Islandu“
- Příloha 15** – Příspěvek „Preview grafika Česko vs. Island“
- Příloha 16** – Příspěvek „Fotografie ze zápasu Česko vs. Island“
- Příloha 17** – Příspěvek „Citát Michaely Khýrové“
- Příloha 18** – Příspěvek „Fotografie Michaely Khýrové a Kateřiny Kotrčové“
- Příloha 19** – Příspěvek „Citát trenéra Karla Rady“
- Příloha 20** – Příspěvek „Poslední trénink v Kalifornii“
- Příloha 21** – Příspěvek „Trénink před posledním utkáním na SheBelieves Cupu“
- Příloha 22** – Příspěvek „Vzkazy od fanoušků“
- Příloha 23** – Příspěvek „Preview grafika Nový Zéland vs. Česko“
- Příloha 24** – Příspěvek „Fotografie ze zápasu Nový Zéland vs. Česko“
- Příloha 25** – Příspěvek „Citát kapitánky reprezentace Petry Bertholdové“
- Příloha 26** – Rozhovor s panem Michalem Fialou

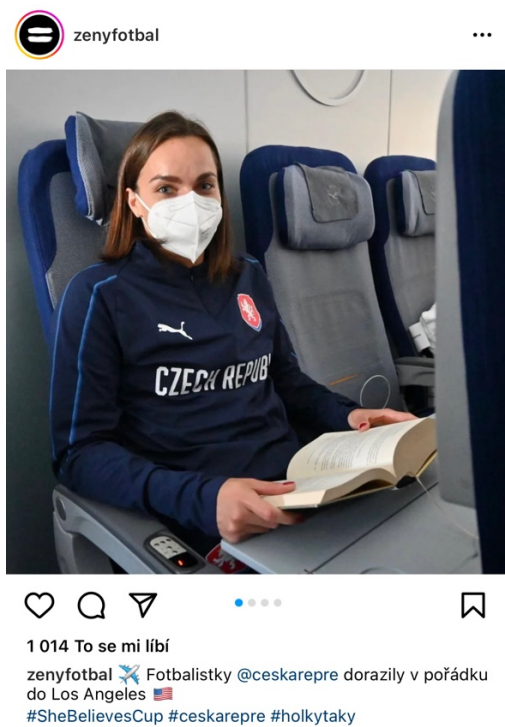
PŘÍLOHY

Příloha 1 – Příspěvek „Citát Simony Necidové“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 2 – Příspěvek „Cesta do USA“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 3 – Příspěvek „První trénink v Los Angeles“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 4 – Příspěvek „Skvělá nálada“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 5 – Příspěvek „Druhý trénink v Los Angeles“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 6 – Příspěvek „Přípravy na zápas s USA“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 7 – Příspěvek „Preview grafika USA vs. Česko“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 8 – Příspěvek „Fotografie ze zápasu USA vs. Česko“



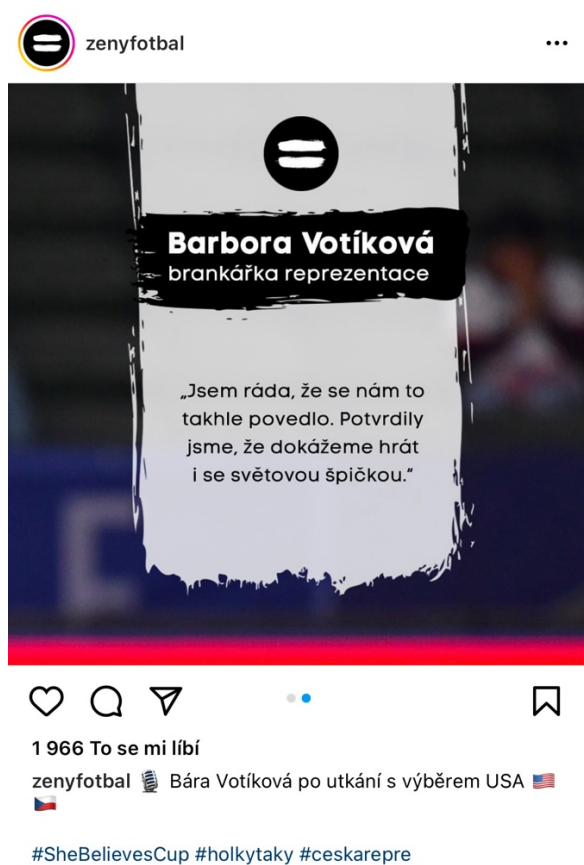
Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 9 – Příspěvek „Fotografie týmu v USA“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 10 – Příspěvek „Citát Barbory Votíkové“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 11 – Příspěvek „Trénink na pláži“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 12 – Příspěvek „Venice Beach a Santa Monica“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 13 – Příspěvek „Citát Antonie Stárové“



Zdroj: *instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)*

Příloha 14 – Příspěvek „Trénink před zápasem proti Islandu“



Zdroj: *instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)*

Příloha 15 – Příspěvek „Preview grafika Česko vs. Island“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 16 – Příspěvek „Fotografie ze zápasu Česko vs. Island“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 17 – Příspěvek „Citát Michaely Khýrové“



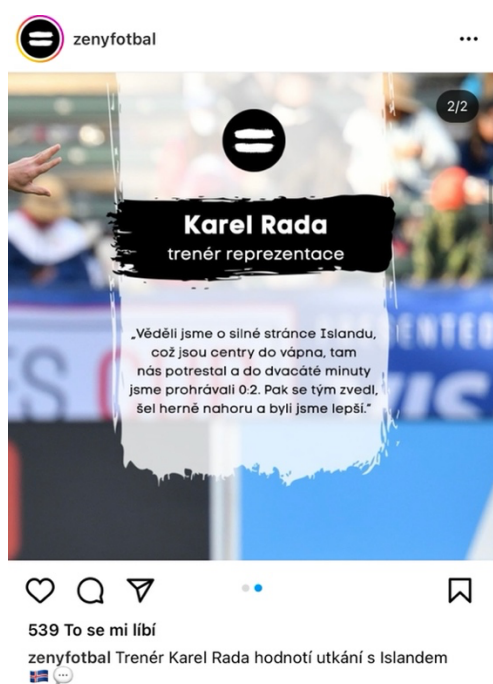
Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 18 – Příspěvek „Fotografie Michaely Khýrové a Kateřiny Kotrčové“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 19 – Příspěvek „Citát trenéra Karla Rady“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 20 – Příspěvek „Poslední trénink v Kalifornii“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 21 – Příspěvek „Trénink před posledním utkáním na SheBelieves Cupu“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 22 – Příspěvek „Vzkazy od fanoušků“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 23 – Příspěvek „Preview grafika Nový Zéland vs. Česko“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 24 – Příspěvek „Fotografie ze zápasu Nový Zéland vs. Česko“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfotbal“ (2022)

Příloha 25 – Příspěvek „Citát kapitánky reprezentace Petry Bertholdové“



Zdroj: instagramový účet „@zenyfofbal“ (2022)

Příloha 26 – Rozhovor s panem Michalem Fialou

Skupina příspěvků č. 1

Pane Fialo, jak byste zhodnotil vizuální zpracování příspěvků skupiny číslo 1?

„Tak zaprvé se mi moc líbí nápad, kdy autor využil možnosti použití carouselu, to dává příspěvkům, které vlastně kombinují fotografii a grafiku šmrnc a kromě toho, že je díky tomu příspěvek nějakým způsobem moderní a unikátní, tak v podstatě donutí uživatele, který na něj ve feedu narazí interagovat posunutím, aby vůbec zjistil, co daná hráčka řekla. To je jednoznačně veliké plus, jelikož každá interakce s příspěvkem může spustit řetězovou reakci a v podstatě může motivovat toho konkrétního uživatele, který už takto projevil zájem tím, že se podíval na druhý obrázek, k další interakci a případně engagementu. Musím se ale přiznat, že u některých citátů mi nepřijde text dost čitelný. Například zde u posledního příspěvků s hráčkou Bertholdovou. Písmo citace mi přijde

opravdu dost malé a nemyslím si, že by to bylo mým špatným zrakem. Na obrazovce mého mobilního telefonu prostě text moc nevynikne a opravdu se musím soustředit, abych vše dobře přečetl. Nevím, proč autor vybral tak dlouhou citaci. Text mohl tedy za mě být jednoznačně kratší a díky tomu by se mohl použít větší font. Takže na tento problém je za mě určitě důležité dát si pozor.“

Jak se vám obecně zamlouvá koncept těchto příspěvků?

„Tak pro fanoušky reprezentace je to každopádně zajímavá příležitost dozvědět se, co si jednotlivé hráčky myslí o nějakém tématu, nebo jak se k němu vyjadřují. Tento koncept je obecně populární a účinný i na jiných sítích, než je právě Instagram, využívají ho skutečně i světové kluby a mně se jednoznačně zamlouvá. Je to prostě zajímavý způsob, jak podat informaci fanouškům, navíc si vybavuji, že často bývá odkazováno na web, kde se poté nachází celý rozhovor. I když to je ale v případě Instagramu spíše záležitostí Stories.“

Chtěl byste k první skupině příspěvků něco dodat?

„Možná snad jen to, že je důležité a pro ženský fotbal obzvlášť, že podobné příspěvky dávají jasně najevo právě identitu ženského fotbalu. Ten totiž pořád roste a potřebuje vystupovat jednotně nejen na sítích, i když právě tam je to naprostý základ a v podstatě nutná věc.“

Skupina příspěvků č. 2

Máme tu druhou skupinu příspěvků, tentokrát zaměřenou čistě na graficky zpracovaný obsah. Začněme tedy prosím vaším hodnocením vizuální stránky.

„Začnu těmi předzápasovými grafikami. Jejich zpracování mě fakt baví, vlastně podobný styl ořezu hráček nebo hráčů a jejich následného poskládání do zajímavé perspektivy vidám často na sítích i u velkých sportovních klubů. Hráčky se mi zdají dobře oříznuté, nevidím tam žádné nedokonalosti a líbí se mi i varianta použití kouře za nimi, který je vlastně vizuálně odděluje od pozadí grafiky. To je zpracováno také velmi dobře, pokud se dobře podíváme, tak vidíme mapu spojených států. To mi přijde fakt super a dělá to grafiku originální. Baví mě celé to zpracování a vlastně mi ani nevadí, že identita

ženského fotbalu je v horní části lehce narušená logy turnaje a reprezentace. I přesto je totiž z grafiky jasně cítit identita ženského fotbalu, díky použití tohoto černého pruhu pro něj vlastně typického. “

Zdají se vám informace prezentované „preview“ grafikami dostatečně viditelné?

„Ano. U těch předzápasových grafik se mi to zdá dobré a jasně čitelné, myslím že u všech. I přesto bych se ale nebál použití formátu 4 ku 5, u podobných grafik je to podle mě vhodné a nevidím důvod, proč by měli autoři použít menší čtvercový formát. Když přeci ta možnost je, chci být vidět co nejvýrazněji a nejdéle. A to platí jednoznačně i pro Instagramový feed. “

A jak hodnotíte příspěvek „Vzkazy od fanoušků“?

„Tak tento koncept a nápad který nechá vlastně fanoušky tvořit obsah, který můžou následně vidět na sítích, mi přijde fakt povedený a baví mě. Co jsem koukal, tak některé ty vzkazy musely doopravdy hráčky vážně zdravě, jak se říká, nakopnout a motivovat k dobrému výkonu, pokud se k nim před zápasem dostaly. Divím se, že neměl více reakcí, jelikož na podobné druhy příspěvků bývají často dobré ohlasy a vyšší počet lajků a komentářů než u běžných příspěvků. Myšlenka mi to přijde fakt dobrá. “

Co říkáte na jeho grafické zpracování a použité „copy“?

„Tak copy mi přijde v pořádku, jelikož dobře nepřímou vystihuje to, co je vlastně obsahem příspěvku. Zároveň tam vidím i poděkování fanouškům, což je v této situaci vhodné a osloví to uživatele, kteří vzkaz poslali, což zvyšuje šanci na jejich reakci na příspěvek. No a grafika jako taková je použitá ve staré reprezentační identitě, což mne popravdě trochu mate a vnímám to spíše asi negativně. Přeci jen se stále pohybujeme na kanálech ženského fotbalu a proto, i kdyby byl třeba tento obsah sdílen i na účtech reprezentace, by měl být grafický obsah co možná nejčastěji zpracovaný v té odpovídající identitě. Toto zpracování za mě trochu narušuje tu celkovou komunikaci ženského fotbalu během turnaje. “

Skupina příspěvků č. 3

Dostáváme se k předposlední skupině příspěvků, která je tvořena obsahem z utkání a tréninkových jednotek. Jak vnímáte tento obsah?

„Tyhle příspěvky jsou takové typické sportovní informační. Prostě jednoduchým způsobem pomocí fotek sdělují fanouškům, že jejich oblíbený tým trénoval nebo třeba hrál utkání. V copy může samozřejmě být a je vhodné, aby tam byl, nějaký hlubší popis toho, co daný tým dělal, případně kde a jiné náležitosti. Pokud to samozřejmě nebylo nějak intenzivněji komunikováno už dříve, pak bych se nebál třeba pouze použití „smajlíků“ nebo krátkého třeba i vtipného popisku. Všiml jsem si v jednom nebo dvou případech i vypíchnutí různých událostí, jako byla první branka hráčky v reprezentaci. Právě tyto příspěvky odkazující na nějakou důležitou událost mi obecně u některých klubů nebo třeba reprezentace někdy chybí. Po zápase totiž dají na síť galerii fotek a myslí si, že spolu s informací o výsledku to bude fandům stačit. Tak to ale nefunguje, lidé chtějí na sítích unikátní obsah, který je zajímavý.“

V této skupině příspěvků se nachází taky jeden videopříspěvek, co na něj říkáte?

„Ano, viděl jsem to video a líbí se mi. Je to prostě zase odlišný způsob, jak podat fanouškům informaci o nějaké aktivitě týmu, tady to byl tedy trénink. Video je dobré, jsou v něm záběry, které jdou poměrně rychle za sebou a nevadí mi ani použitá hudba, která dokresluje tak trochu atmosféru intenzivního tréninku. Možná vidím malé mínus v délce stopáže videa, která je přes padesát vteřin, v dnešní době jsou trendem kratší videa třeba v rozmezí dvaceti až třiceti vteřin. Chápu ale, že obsah tréninku by bylo do tak krátkého videa jen těžko možné dostat. Každopádně obecně působí videoobsah na sítích lépe, než statický obsah ve formě fotek nebo grafik. Už ze samotné povahy obsahu je jasné, že si musel autor dát s tvorbou více záležet, a to lidi umí v mnohých případech ocenit. Takže za mě je dobré, že bylo video využito ke sdělení informace o tréninku a nebylo alespoň v tomto jednom případě sáhnuto k variantě fotek. Vlastně by se mi líbilo, kdyby bylo video používáno častěji během tohoto srazu, protože tuším, že bylo jediné.“

Skupina příspěvků č. 4

Jak hodnotíte příspěvky v poslední skupině?

„Jak je vidět, jsou to všechno posty, které obsahují nějakým způsobem vždy netradiční obsah, což je prostě na Instagramu i jiných sítích vždycky dobře. Lidé prostě chtějí vidět buďto přidanou hodnotu a originalitu v samotném zpracování příspěvku, nebo nahlédnout do netradičních situací a aktivit svých oblíbených klubů a hráčů. Tento unikátní obsah, který má nějakou takovouto přidanou hodnotu bývá často doopravdy úspěšný.“

Chtěl byste k těmto příspěvkům něco dodat?

„Když koukám tady na tu týmovou fotku, přijde mi škoda, že není opět nijak pracováno s jejím formátem. Instagram přitom nabízí nástroje ořezu přímo při publikaci. Já bych opět volil nějaký zajímavější způsob, třeba využití carouselu. Nebál bych se rozstříhat fotku na tři různé a dát je jednoduše za sebe. Zase by to působilo nějakým způsobem unikátně a celkově by měl příspěvek větší šanci na to, aby zaujal a byl pro uživatele zajímavým.“

Jsme u konce. Děkuji vám za odpovědi.

Není zač. Nashledanou.