

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Využití sociálních médií ve vybrané firmě

An application of social media in particular company

Bc. Petra Kouřimová

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra KOUŘIMOVÁ**
Osobní číslo: **K14N0071P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Využití sociálních médií ve vybrané firmě**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte stručný úvod do problematiky online marketingu a zejména marketingu s využitím sociálních médií.
2. Představte vybranou organizaci z pohledu jejího působení na trhu.
3. Zhodnoťte úroveň současného využití sociálních médií v dané organizaci.
4. Formulujte proaktivní návrhy na zlepšení strategie využití sociálních médií i její implementace v této organizaci.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60 - 80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

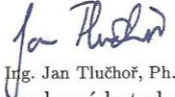
- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., 4 s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- **SHIH, Clara Chung-wai.** *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Petryl, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Využití sociálních médií ve vybrané firmě“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. 4. 2017

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D za odborné vedení, rady a připomínky při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Matěji Horníkovi a Františku Frolíkovi za poskytnuté informace z praxe marketingového oddělení společnosti Tipsport a. s.

Obsah

Úvod.....	9
1 Problematika marketingu.....	11
1.1 Online marketing.....	11
1.2 Marketingová komunikace online.....	13
1.3 4P na internetu.....	14
2 Sociální média.....	17
2.1 Fenomén sociálních sítí.....	18
2.2 Charakteristiky sociálních médií.....	19
2.3 Uživatelé sociálních médií	22
2.4 Popis vybraných sociálních médií.....	24
2.4.1 Facebook.....	25
2.4.2 Twitter.....	26
2.4.3 LinkedIn.....	28
2.4.4 Instagram	29
2.4.5 YouTube	30
3 Marketing na sociálních médiích.....	33
3.1 Cíle.....	33
3.2 Měření cílů	35
3.2.1 Počet fanoušků.....	35
3.2.2 Aktivita profilu	36
3.2.3 Aktivita fanoušků.....	37
3.2.4 Dosah	38
3.2.5 Míra zapojení	39
3.2.6 Reakční doba.....	39

4	Představení vybrané společnosti	41
4.1	Historie společnosti	42
4.2	Cílová skupina společnosti	43
4.3	Specifika trhu sázení	44
4.3.1	Definice sázení	44
4.3.2	Podmínky kurzového sázení	46
4.3.3	Druhy sázek	47
4.4	Konkurence na trhu	48
4.4.1	Fortuna a. s.	49
4.4.2	Synot tip a. s.	50
4.4.3	Sazka bet	51
4.4.4	Bwin Interactive Entertainment AG	51
4.4.5	Bet365 Ltd.	52
5	Sociální média ve společnosti Tipsport a. s.	53
5.1	Cíle společnosti na sociálních médiích	53
5.2	Profil na sociální síti Facebook	55
5.3	Profil na mikrobloku Twitter	67
5.4	Profil na kanále YouTube	70
5.5	Profil na Instagramu	74
5.6	Profil na profesní síti LinkedIn	77
6	Srovnání s konkurencí	81
7	Návrhy ke zlepšení využití sociálních médií	88
7.1	Návrhy k profilu na Facebooku	88
7.2	Návrhy k profilu na Twitteru	91
7.3	Návrhy k profilu na Instagramu	92
7.4	Návrhy k profilu na YouTube	93

7.5	Návrhy k profilu na LinkedIn	93
7.6	Návaznost uvedených návrhů na cíle pro sociální média	94
8	Implementace návrhu.....	96
8.1	Konzultace návrhu se společností	96
8.2	Implementace vybraných opatření	96
8.3	Rizika implementovaných opatření.....	101
	Závěr	103
	Seznam tabulek	104
	Seznam obrázků.....	105
	Seznam použitých zkratk	108
	Seznam použité literatury	109
	Seznam příloh	121

Úvod

„The world is changing at a speed we could never have imagined before”

(BBC.com, 2017)

„Svět se mění rychlostí, kterou bychom si nikdy v minulosti nedokázali představit“ jsou slova, která napsal známý britský zpravodajský web BBC.com v roce 2012. Sociální média v dnešní době dosahují nedozírného významu. Jejich neoddiskutovatelná role v našich životech nás mění od základu. Lidé žijí svůj život sdílením, lajkováním, komentáři, tagy, online komunikací apod. Otázkou tak je: „Dokáže dnešní svět žít offline?“

Cílem této diplomové práce je formulace návrhu zlepšení využití sociálních médií ve vybrané organizaci Tipsport a. s. Autorka se bude soustředit na to, jak efektivně by společnost mohla využít sociální média tak, aby se prosadila ve světě internetového marketingu.

Předkládaná práce je koncipována do teoretické a empirické části v podobě 8 kapitol. V teoretické části se autorka práce zaměřuje na popis sociálních médií. Pomocí literární rešerše jsou agregovány základní informace o marketingu na internetu, popis populárních sociálních médií a možné způsoby využití těchto médií v marketingu společností. Závěrem teoretické části autorka osvětluje, jakých cílů lze pomocí sociálních médií dosáhnout a to, jak se tyto cíle dají měřit.

První kapitola praktické části popisuje zkoumanou společnost Tipsport a. s., její nejvýznamnější historické milníky a její konkurenci. Následně je zpracována analýza využívání sociálních médií zkoumanou společností a porovnání využívání těchto médií s konkurencí na českém trhu. Na základě zpracované analýzy je prezentován návrh možného zlepšení využití daných médií tak, aby tato doporučení bylo možné zahrnout do strategie společnosti Tipsport a. s.

Teoretická část práce byla tvořena pomocí rešerše dostupných českých i zahraničních odborných publikací a článků. Vzhledem k neustále se měnícímu světu sociálních médií tvoří část použité literatury také české i zahraniční elektronické zdroje. Účelem rešerše je vytvoření teoretického rámce potřebného k uchopení zkoumané problematiky.

V praktické části je nejdříve použita analýza využití vybraných sociálních médií studovanou společností a komparace aktivit s konkurencí. V závěru je prezentován vlastní návrh jednotlivých doporučení a jeho následná implementace do marketingové online komunikace společnosti Tipsport a. s.

1 Problematika marketingu

Dle Kotlera (2013, s. 35) je marketing „společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ Cílem marketingu dle Kotlera (2013, s. 35) je jednoduše „uspokojování potřeb ziskově“. Je tedy zapotřebí odhalit přání a potřeby zákazníka a přizpůsobit tomu chod společnosti. Lidské potřeby, stejně jako svět, se dynamicky rozvíjejí, a proto je nutné rozvíjet i formy marketingu. Marketing využívá nové způsoby, jak oslovovat své zákazníky a směřuje svoji komunikaci k novým trendům.

1.1 Online marketing

Internet jako takový přináší nové možnosti, informace a hlavně změny. Být online, být ve středu dění a reagovat na změny a nové trendy rychleji než konkurence, je klíčem ke zvýšení prodejů a lepšímu zacílení na zákazníka.

Online marketing je stupněm marketingu jako takového, který se tak jako vše, co známe, časem vyvíjí. Marketing na internetu vznikl důsledkem globalizace, rozvoje internetu, nových technologií a přinesl tak nové možnosti pro výrobce i spotřebitele. Tento rozvoj přinesl zcela novou disciplínu do oboru marketingu. (Eger a kol., 2010) Uplatnění marketingových principů online zahrnuje celou řadu přesvědčovacích, ovlivňujících a udržovacích vztahů se zákazníky. (Janouch, 2011)

Klasický marketing a marketing na internetu mají mnoho odlišností, a to především v oblasti samotné komunikace. Mluvíme zde o (Blažková, 2005):

- směru komunikace,
- interakci,
- nákladech a zdrojích,
- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu.

Pod pojmem online marketingu je možné si představit 4 klíčové oblasti, jak zobrazuje následující obrázek č. 1. Jsou jimi webdesign, prodej, značka a obsahový marketing. Pro úspěch svého marketingového působení online musí společnost najít takovou

kombinaci jednotlivých prvků těchto oblastí, která přináší maximální efektivnost vlastní strategie.

Obrázek č. 1: Marketingová a prodejní strategie online.



Zdroj: Marketup.cz, 2017

Při online marketingu se snižují náklady na prostor a čas a mění se práce s obrazem a textem. Reakční doba zákazníků může být přímo okamžitá díky obousměrné výměně informací, jako tomu je například v přímém marketingu a osobním prodeji, ale za podstatně nižších nákladů. Rozdíl též spočívá v množství poskytnutých informací, kterých může být nabídnuto v online světě daleko více s minimálním nárůstem nákladů. Marketing na internetu urychluje reakci zákazníků, šetří čas a peníze a tím umožňuje malým a středním podnikům s napjatým rozpočtem být efektivnější součástí nabídky. Při tomto druhu marketingu se přenáší velká část aktivity na samotné spotřebitele, kteří přejímají otěže a sami vyhledávají informace po celém internetu. Z klasického jednosměrného toku informací přecházíme na obousměrný tok a vzniká tímto nový druh marketingové komunikace, online marketing.

1.2 Marketingová komunikace online

Marketingová komunikace umožňuje komunikaci s cílovými trhy a představuje klíčovou část celého marketingového mixu 4P. Marketingová komunikace online může nabývat různých podob. Tyto podoby se vzájemně liší svými cíli. Dle cílů volí marketéři nástroj, jenž budou ke komunikaci používat. Ať již se jedná o klasickou komunikaci, či komunikaci na internetu, měla by umožňovat interaktivitu se zákazníkem, která by měla splňovat následující požadavky (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- *přitáhnout pozornost uživatelů,*
- *přimět uživatele ke spolupráci,*
- *udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil,*
- *zjistit preference,*
- *vytvořit vztah.*

Dle Kotlera (2013) existuje sedm hlavních komunikačních prostředků, pomocí nichž lze zajistit výše zmíněné požadavky. Těmito prostředky jsou: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Janouch (2014) však v návaznosti na online komunikaci specifikuje prostředky do čtyř kategorií:

- *reklama* (plošná reklama, katalogy, PPC reklama),
- *podpora prodeje* (pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy),
- *public relations* (zprávy, diskuse, články, dotazníky, informace, virální marketing, společenská zodpovědnost),
- *přímý marketing* (e-mailing, online chaty, webové semináře, konference, workshopy).

Takovéto dělení však není konečné, protože se stále objevují nové formy, které se navzájem prolínají tak, že není možné jednoznačně rozhodnout, o jakou kategorii se jedná. Důležité je, aby se samotný komunikační mix správně nastavil dle cílů a rozpočtu společnosti. Při rozhodování o správném komunikačním nástroji nelze opomenout ani cílovou skupinu, cenu produktu, samotný produkt a záměr společnosti. Komunikace by neměla být jen vůči spotřebitelům a dodavatelům, ale měla by procházet napříč celou společností. (Lupa.cz, 2017)

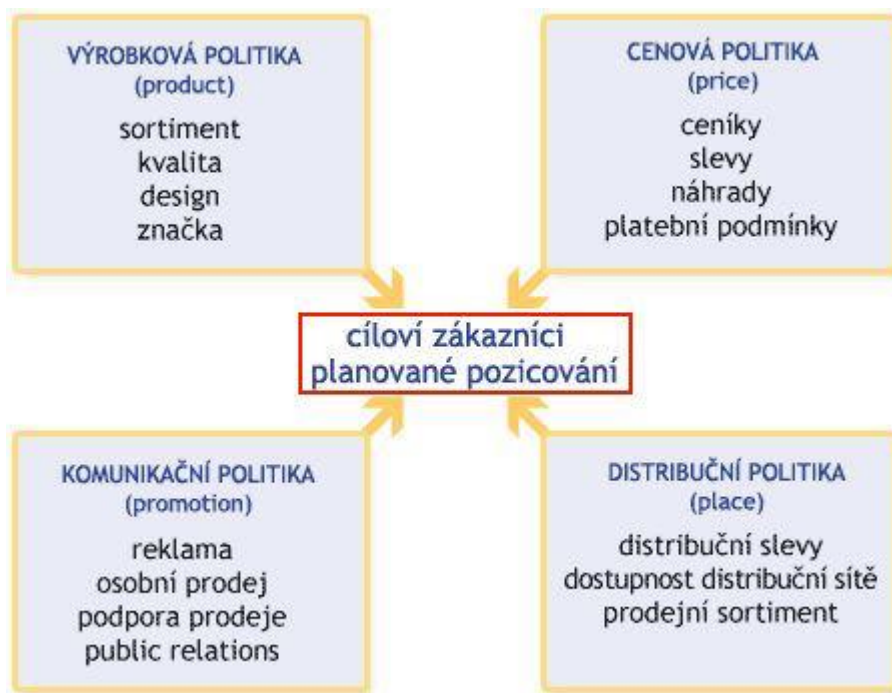
Nelze však opomenout, že zákazník se díky světu internetu a možnostem sběru potřebných informací stává velmi silným článkem celého řetězce. Zákazník se stává imunním vůči tradičním formám komunikace. „Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“ (Frey, 2008, s. 19) Byť je tato myšlenka brána ve vztahu klasického a online marketingu, lze ji dle autorky práce přeneseně použít i v dnešní době u online marketingu. Současná generace hlavního proudu spotřebitelů, tzv. děti milénia nebo generace Y¹, totiž představuje velikou výzvu pro marketéry. Internet je jejich přirozeným prostředím a jejich schopnost vyhledávat, třídit a vyhodnocovat informace (vč. těch marketingového typu) je obrovská. (Forbes.com, 2017) Všudypřítomnost internetu patří dnes již do součásti životního stylu. Marketéři zde tedy musí myslet komplexně a do svých aktivit zahrnovat nástroje napříč celé komunikace, které jsou v dokonalé symbióze nejen samy se sebou, ale také s celým marketingovým mixem.

1.3 4P na internetu

Klíčovým pojmem tradičního i moderního marketingu je bezpochyby marketingový mix. Marketingový mix, neboli také 4P, popisuje čtyři základní dimenze a slouží jako nástroj, jehož pomocí podnik vyjadřuje vztah ke svému okolí a uskutečňuje tím svoje záměry. (Boučková, 2003)

¹ z angl. Millennials nebo Gen Y, neboli lidé narození v posledních desetiletích minulého století. (Businessdictionary.com, 2017)

Obrázek č. 2: Marketingový mix 4P.



Zdroj: Robertnemeec.com, 2017a.

Tradiční pojetí marketingového mixu je znázorněno pomocí obrázku výše. Základní čtyři prvky mixu se mohou rozšiřovat o další „P“ např. v oblasti cestovního ruchu či služeb. Co je však důležité, je fakt, že v současnosti se zvyšuje důraz na tzv. 4C marketingový mix. Tento mix vychází z původního 4P, ale zaměřuje se na pohled zákazníka a zohledňuje jeho požadavky. Prvky 4C jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady, pohodlí a komunikace. (Kotler, 2007) Tyto prvky jasně vyplývají z předchozího konceptu a jsou zachyceny následující tabulkou č. 1.

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka.

4P		4C
Produkt	➔	Hodnota pro zákazníka
Price	➔	Celkové náklady
Place	➔	Pohodlí
Promotion	➔	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler (2013).

Z této změny vyplývá, že zákazníkům záleží na hodnotě daného produktu, za adekvátní cenu při maximálním pohodlí. Vše toto by mělo být v průběhu podporováno oboustrannou komunikací mezi výrobcem a spotřebitelem.

Pokud zavedeme 4C marketingový mix do vztahu k internetu, je zapotřebí, aby firmy sledovaly potřeby svých zákazníků a sbíraly o nich veškeré informace (např. pomocí nástrojů CRM). Při správném a vhodném shromažďování dat může dojít k lepšímu zacílení a segmentaci zákazníků, které napomůže společnosti k vytvoření nabídek, jež jsou šité zákazníkům na míru. Klient může díky internetu dostat velké množství informací o daném produktu, a to v rámci několika minut. Náklady vynaložené brouzdáním po internetu se tak zákazníkovi snižují a roste jeho užitek z prvku pohodlí. Komunikace po internetu se šíří a mění mnohem rychleji než ostatními prostředky. Společnosti by měly zajistit oboustrannou výměnu informací tak, že nejen přijímají zprávy a odpovídají na ně, ale také tyto informace vyhodnocují a vyvozují zpětnou vazbu. Masová komunikace se díky možnostem internetu mění na komunikaci individuální. Firmy sbírají data o přáních a potřebách spotřebitelů a následně je pomocí moderních technologií, včetně cílených reklam, uspokojují. Vzniká tedy takový spotřebitel, který je informovaný správným způsobem a na takovém místě, kde to sám očekává. (Moudrý, 2008)

2 Sociální média

Lon Safko (2012) ve své knize popisuje sociální média jednoduše jako média, která využíváme, abychom byli společenší. Jako lidské bytosti hnané základním instinktem chceme být spojeni s ostatními lidmi přes různorodá média, která tento kontakt zprostředkovávají. Ve skutečnosti tato definice není takto jednoduchá a neustále se mění, tak jako se mění celý svět internetu a businessu.

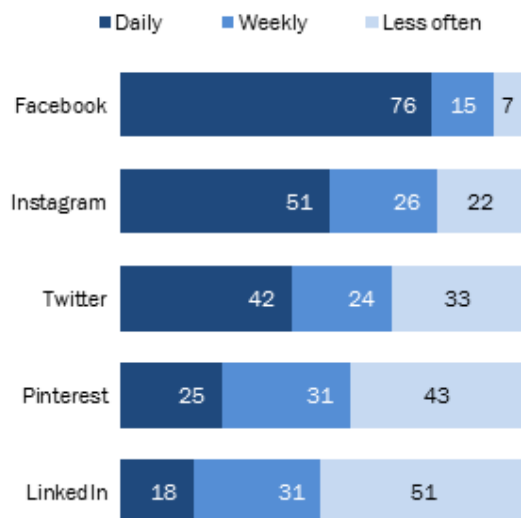
Sociální média se dle Jonese (2009) liší od tradičních médií tím, že se jich lidé sami účastní a vyhledávají je. Z jednosměrného vysílání se stává obousměrný rozhovor. Lidé na sociálních médiích vyhledávají diskuse, sdílí informace, komentují a získávají zpětnou vazbu všech zainteresovaných stran.

Sociální média mají jednu hlavní charakteristiku, a to takovou, že obsah na zvoleném médiu je spoluvytvářen samotnými uživateli. Lidé na sociálních médiích vytvářejí určitý kolektivní názor, který může či nemusí být pravdivý. Takovýto kolektivní názor však má neuvěřitelnou přesvědčovací sílu. Tento fakt nutí firmy být ve středu dění a mít přehled o tom, co se děje na sociálních sítích. Protože není těžší věci, než vyvrátit špatnou pověst produktu či samotné společnosti. (Janouch, 2011) Jedinečnou ukázkou zvládnuté útočné a rasisticky orientované reakce na reklamní leták prostřednictvím sociální sítě Facebook lze nalézt na aktuálním příkladu společnosti Lidl Česká republika v. o. s. (viz příloha A).

Z výše uvedených definic vyplývá, že sociální média nejsou primárně vytvořena kvůli propagaci, nýbrž jako komunikační nástroj (viz původní účel Facebooku zmíněný v kapitole 2.4.1 *Facebook*). Lidé tráví svůj čas na různorodých sociálních sítích tím, že komunikují s ostatními uživateli většinou o něčem jiném, než o produktech firem.

Sociální média působí na občany i společnosti ze všech stran. Lidé tráví svůj čas na počítačích, tabletech či mobilních telefonech. Sbírají informace, pracují, či jenom brouzdají po internetu. Od vyhledávání zboží, přes objednávku až po doručení již nemusí dojít k žádnému lidskému kontaktu a tento kontakt se přesouvá na nejrůznější sociální média. Statistika frekvence užívání sociálních médií svými uživateli je znázorněna obrázkem č. 3.

Obrázek č. 3: Frekvence využití sociálních sítí svými uživateli (v %).

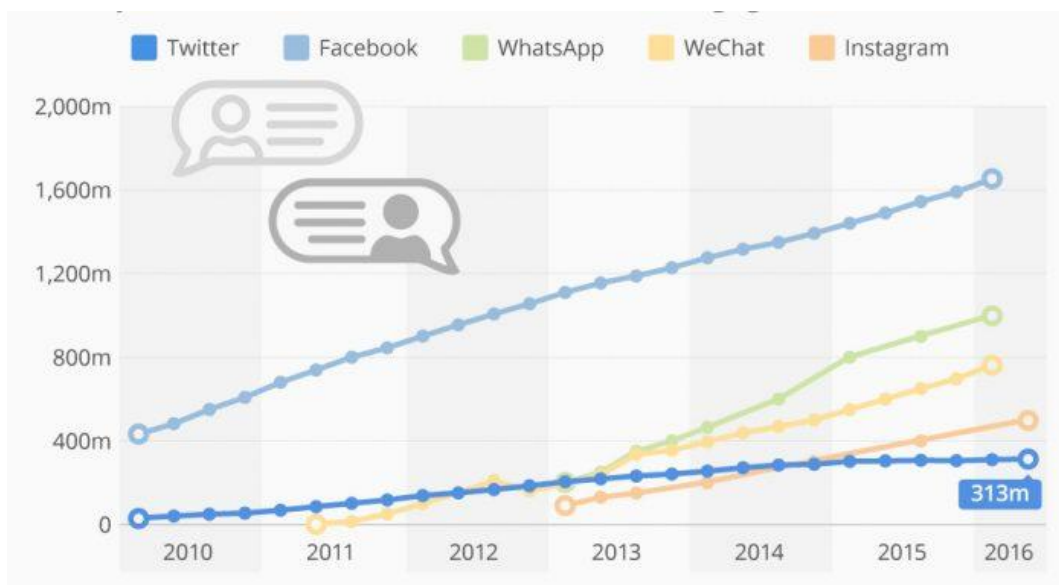


Zdroj: Pewinternet.org, 2017.

2.1 Fenomén sociálních sítí

Sociální sítě jako jedna z nejznámějších forem sociálních médií zasahují do lidských životů po celém světě. Jejich popularita se během posledního desetiletí stala fenoménem (viz obrázek č. 4).

Obrázek č. 4: Fenomén sociálních sítí.



Zdroj: Smartinsights.com, 2017.

Sociální sítě v podobě internetové platformy nabídly jednotlivcům snadnou cestu k vytvoření osobních profilů a jednoduché komunikaci s lidmi napříč geografickému

rozložení, věku či náboženství. „Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (Janouch, 2010, s. 223) Jsou tedy určeny k interakci, k seskupování lidí se stejnými koníčky, ke sdílení názorů či fotografií. Uživatelé si mohou vybrat, co chtějí na dané síti vidět, s kým budou sdílet svoje názory a k jaké skupině se připojí. V rámci vytvořené sítě přátel je možné v podobě zpráv, obrázků či videí sdílet mezi uživateli obsah. K takto vytvořenému obsahu pak mají přístup v závislosti na nastavení profilu nejen přímo vytvořená síť přátel, ale také známí přátel a navíc také další uživatelé prostřednictvím odkazů a klíčových slov požadovaného tématu. (Janouch, 2010)

Zásah takového obsahu může být přímo celosvětový. Velmi snadno se může předávat dál a jeho šíření je tedy neuvěřitelně rychlé a přitom může být ještě důvěryhodné, protože většina uživatelů věří lidem více, než samotným firmám. Právě důvěryhodnost některých internetových příspěvků a zpráv je v dnešní době problémem s nelehkým a často poměrně kontroverzním řešením, jako např. cenzura².

Pokud je mluveno o fenoménu v oblasti sociálních sítí, je nutné zdůraznit internetovou stránku Facebook. Ta velice změnila způsob trávení času na internetu, a to nejen v autorčině věkové generaci, ale napříč všemi věkovými skupinami. Způsob, jakým lidé mezilidsky komunikují, zasáhla Facebooková stránka celosvětově.

2.2 Charakteristiky sociálních médií

Definice a názorů na to, co vlastně jsou sociální média, je nespočetné množství. Lze sestavit následující charakteristiky, které jsou pro tato média společné dle Mayfield (2008) a Bouda (2009):

Otevřenost – sociální média jsou otevřena široké veřejnosti. Vyzývají ke sdílení informací, komentování a zpětné vazbě. Podporují volbu uživatelů a není zde vítána ochrana obsahu. Jen málokdy se stává, že se objeví nějaké bariéry v přístupu a v utváření obsahu webu.

Spoluúčast – podpora účasti a možnosti interakce uživatelům, kteří o to mají zájem. Spoluúčast odbourává hranice mezi médii a setkáním.

Konverzace – typickým znakem těchto médií je obousměrná konverzace.

² viz grafické znázornění přítomnosti cenzury internetu ve světě (Ivnpn.net, 2017)

Komunita – možnost budování komunit a skupin lidí, které sdílejí společné téma či zájmy.

Aktuálnost – sociální média jsou nezávislá na prostoru a čase, jsou přístupná 24/7 a uživatel tak může aktuálně reagovat a editovat obsah.

Tyto společné vlastnosti mohou být klíčem ke kvalifikaci jednotlivých médií. Kritérií pro rozdělení sociálních médií je ale více. V následujícím textu jsou uvedena možná rozdělení médií, a to dle jejich zaměření a dle jejich marketingové taktiky, tak, jak je uvádí ve své knize Viktor Janouch (2014). V tabulce č. 2 se nachází ta média, která sledují účel.

Tabulka č. 2: Členění sociálních médií dle svého zaměření.

Sociální média dle svého zaměření		
Druh	Popis	Příklad
Sociální síť	Pro zábavu a seznámení (blogy, videa, audio, fotky, chaty, diskuse)	Facebook, Lidé (pozn. aut. i Google+, YouTube, Twitter)
Business síť	Propojení lidí z byznysu	LinkedIn, Xing
Sociální zálohovací systémy	Sdílení článků, informací formou veřejných záložek	Delicious, Diigo, Linkuj
Stránky s hlasováním o kvalitě obsahu	Posun článků, dle hlasování	Reddit.com
Zprávy	Zobrazování zpráv, jejich sdílení a komentování	Newsvine

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janouch (2014).

Tabulka č. 3 popisuje sociální média dle marketingové taktiky a je považována za přehlednější členění, které je možno využívat v průzkumech a analýzách.

Tabulka č. 3: Členění sociálních médií dle marketingových taktik.

Sociální média dle marketingové taktiky		
<i>Druh</i>	<i>Popis</i>	<i>Příklad</i>
Sociální síť	Vytváření společenských vztahů v síti	Facebook, MySpace, LinkedIn
Blogy, videoblogy, mikroblogy	Osobní webový záznamník	Twitter, (pozn. aut. i blogy založené na Wordpress CMS)
Diskusní fóra Q&A portály	Okamžité reakce a příspěvky uživatelů	Yahoo! Answers
Wikis	Přidávání a měnění obsahu uživateli	Wikipedia, Google Knol
Sociální záložkovací systémy	Ukládání organizace a sdílení odkazů na internetové zdroje	Digg, Delicious, Linkuj
Sdílená multimédia	Sdílení obrázků, audia a videa	YouTube, Flickr, Stream
Virtuální světy	Simulované prostředí, interakce uživatelů	Second Life, The Sims

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janouch (2014).

Takovéto rozdělení jistě není konečné, ostatní autoři uvádějí jiné pohledy na třídění sociálních médií. Nutné podotknout, že rozdělení sociálních médií může být zavádějící, protože některé funkce a služby se neustále vyvíjejí, a proto se mohou navzájem překrývat. Autorka této práce se přiklání k rozdělení sociálních médií zobrazenému na následujícím obrázku č. 5.

Obrázek č. 5: Rozdělení sociálních médií.



Zdroj: Fredcavazza.net, 2017.

Všechny tyto druhy sociálních médií využíváme z různorodých potřeb a požadavků. Lze na ně také nahlížet z marketingového či z uživatelského pohledu.

2.3 Uživatelé sociálních médií

Uživatel sociálních médií se stává spoluvůrcem obsahu daného webu. Užívání dává prostor pro interakci a propojování mezilidských vztahů, které simuluje fyzický kontakt i přes odlučující vzdálenost. Zanikají komunikační bariéry a zvyšuje se tlak na to, otevřít se ostatním. To, jakým stylem komunikujeme, se mění díky sociálním médiím od základu:

„Komunikace dvou osob se v prostředí sociálních sítí stává veřejnou, mohou ji sledovat i ostatní a dále na ni reagovat, doplňovat ji a komentovat. Jde o podstatný zlom – e-mailovou komunikaci dvou lidí nebylo možné sledovat zvenku, sociální sítě to umožňují a díky nim se nám toto "mluvení na veřejnosti" nezdá ničím zvláštní. To je první, ale zdaleka ne jediný příklad, kterak sociální sítě mění naši komunikaci, ať už se nám to líbí nebo ne.“ (Tyinternety.cz, 2017)

Konečným důsledkem využívání sociálních sítí a médií je transformace samotného uživatele. Člověka, jako společenského tvora, žene motivace sdílet svoje názory a tvořit obsah ve skupině lidí, do které zapadá. Lidé vyhledávají takové skupiny, kde se cítí lépe než-li samotní. Proto se lidé stávají členy skupin, které sdílí podobné názory, hodnoty, představy a styl uvažování. V takovýchto homogenních sociálních skupinách je možné spokojeně, bez konfliktů a nejistot, fungovat a navzájem se ovlivňovat. Členství v sociální síti umožňuje pokrytí potřeb sounáležitosti, seberealizace i uznání. (Maslow, 2000)

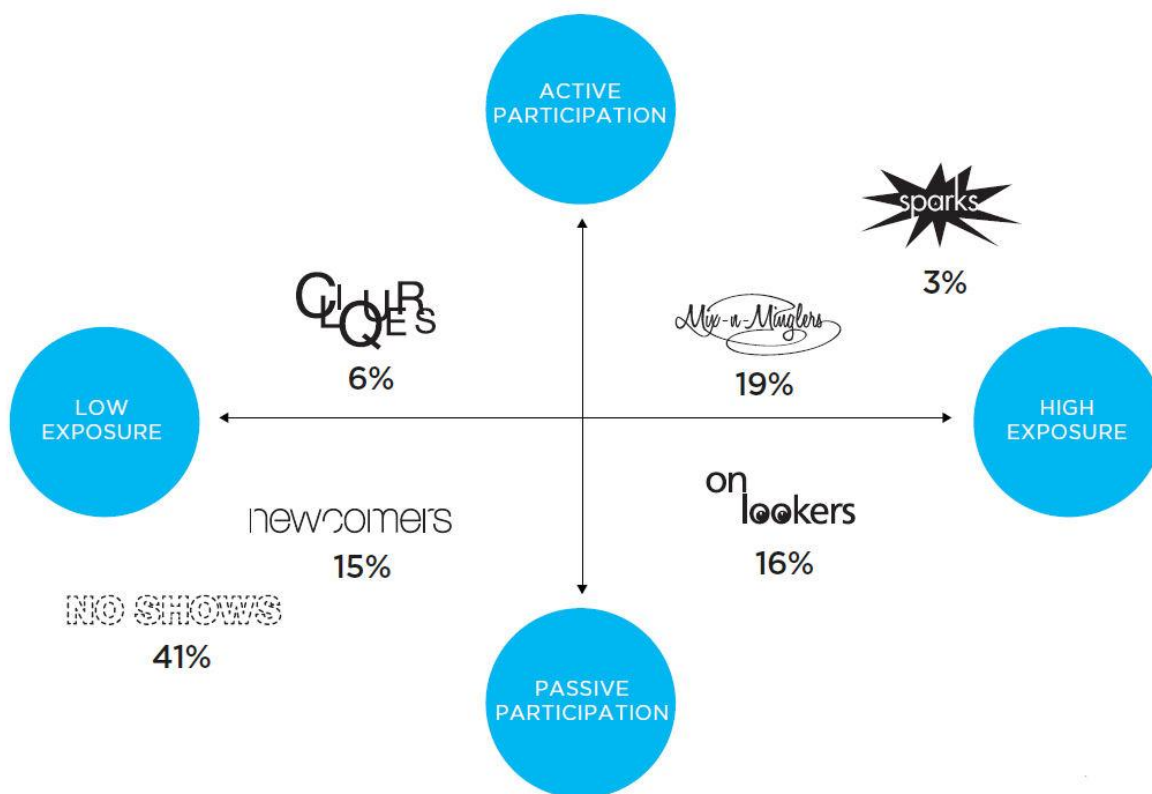
Takováto interakce s ostatními uživateli má hned po fyzickém světě ten nejsilnější efekt. Proto lidé rádi tráví svůj produktivní čas na sociálních sítích a jiných médiích. Lze zde ukojit smysl pro sounáležitost, smysl proto být tím, kým chceme být a smysl z požitku, který zahrnuje využívání sociálních médií pro zábavu, prokrastinaci a odpočinek. (Bechmann, 2016)

Ne všichni uživatelé se na sociální síti chovají stejně. Členění uživatelů (včetně jejich zastoupení a popisu) dle americké společnosti Aimia, inc., která se zabývá analýzou marketingových aktivit firem, reprezentují tyto skupiny (Aimia.com, 2017):

- „No-shows“ (neboli neaktivní, 41%) – jsou uživatelé, kteří nebyli aktivní za posledních 30 dní. Typicky nezadaní muži ve věku 65 se středoškolským vzděláním, kteří postrádají smysl sociálních médií.
- „Newcomers“ (neboli nováčci, 15%) – jsou typicky pasivní uživatelé pouze jedné sociální sítě a zpravidla se stanou součástí sociální sítě na popud svého okolí. Typicky ženatí muži ve věku 39 s nedokončeným vysokoškolským vzděláním, kteří využívají sociální média kvůli svým přátelům.
- „Onlookers“ (neboli diváci, 16%) – nepravidelní přispěvatelé, kteří zejména sledují dění, sporadicky poskytují informace o sobě a většinou se nacházejí na více sociálních sítích. Typicky ženatí muži ve věku 36 let s vysokoškolským vzděláním, kteří využívají sociální média k sledování dění ve svém okolí, aniž by sami aktivně poskytovali informace.
- „Cliques“ (6%) – aktivní uživatelé, zpravidla používají jedinou sociální síť (typicky Facebook), často vkládají různorodé příspěvky, ale jejich aktivita je v rámci vlastní uzavřené sítě přátel. Typicky vdané ženy ve věku 47 let s maturitou, které informují vybranou oblast přátel o svých denních aktivitách.

- „Mix-n-Minglers“ (19%) – aktivní na více sociálních sítích, sledují trendy, jsou rádi ve středu dění, ale zároveň si cení svého soukromí. Typicky vdané ženy ve věku 29 let s maturitou, které využívají sociální média ke kontaktu a interakci se svou rodinou a přáteli.
- „Sparks“ (3%) – nejvíce aktivní, často vedou konverzace, vyjadřují vlastní názor, zapojují se do dění a využívají sociální média jako prezentaci sama sebe. Typicky zadané studující ženy ve věku 24 let, sociální sítě jim dodávají sebedůvěru a umožňují jim užívat si život naplno.

Obrázek č. 6: Vizualizace jednotlivých typů uživatelů dle frekvence přispívání a prezenze.



Zdroj: Aimia.com, 2017.

2.4 Popis vybraných sociálních médií

V této kapitole se autorka zaměří na popis vybraných sociálních médií. Zvolena budou taková média, která jsou využívána zkoumanou společností Tipsport a. s. Analýza využití jednotlivých sociálních médií využívaných v dané firmě je uvedena v kapitole 5 *Sociální média ve společnosti Tipsport a. s.*

2.4.1 Facebook

Obrázek č. 7: Logo společnosti Facebook.



Zdroj: Facebook.com, 2017a.

Facebook je neznámější a nejpoužívanější sociální síť na světě. Zakladatelem této sítě je Mark Zuckerberg, který tuto síť spustil v dubnu v roce 2004. Tato síť byla primárně určena ke komunikaci mezi studenty Harvardu, avšak během krátkého okamžiku byl Facebook zpřístupněn i dalším prestižním univerzitám v USA. O tom, jak tato sociální síť vznikala, je natočen dokonce i film s názvem *The Social Network*. Dnes je tato síť dostupná ve více jak 75 jazycích a má přes miliardu a půl měsíčně aktivních uživatelů, z nichž je celá miliarda aktivní denně. Tímto se Facebook dostává na druhé místo hned po vyhledávači Google v kategorii návštěvnosti webových stránek. (Marketingmagazine.co.uk, 2017). Facebook od svého založení přichází s dalšími službami a nástroji, které samotnou síť posouvají kupředu, a proto je jedničkou v sociálních sítích na světě.

V této sociální síti si každý uživatel vyplňuje své osobní informace a může navazovat společenské kontakty. Na profilové stránce má svoji „zed“, kam může psát svoje názory, sdílet fotografie či videa a ostatní uživatelé mu na ni mohou psát nejrůznější vzkazy. Uživatelé sítě se mohou rozhodnout, s kým se budou přátelit, co chtějí na svém Facebooku vidět, koho budou sledovat, do jakých skupin se přidají, koho se stanou fanoušky a s kým budou dennodenně v kontaktu. Díky údajům, které uživatelé na svých profilech zveřejňují, se jedná o jednoduchý způsob využití této sítě pro marketing firem. Pokud získáte jednoho uživatele Facebooku, je velmi pravděpodobně, že díky jeho síti přátel můžete zacílit i na další. Proto i tato síť poskytuje hypertargeting (tedy velmi přesné zacílení). (Shih, 2010)

Tato sociální síť se stala celosvětovým fenoménem. Pohltila a získala si milióny uživatelů napříč generacemi a vytvořila jednoduchou a přehlednou platformu pro komunikaci, sdílení a setkávání lidí. Od začátku své existence vyvolává rozruch a stále

pracuje na tom, aby byla jedničkou ve svém oboru. V roce 2012 vstoupila společnost Facebook na burzu NASDAQ, což vyvolalo vášnivé dohady a diskuse o jejich akciích, stejně tak jako i o majitelích společnosti. V červenci minulého roku byly akcie Facebooku nejvyšší od jeho vstupu do burzovního světa. (Ihned.cz, 2017)

Měsíční aktivitu na Facebooku vykazuje 4,5 miliónu Čechů, z toho 76% je aktivních denně. Ze statistické předpovědi analytiků Facebooku dosáhnou uživatelé Facebooku v ČR v roce 2021 5,07 miliónů uživatelských účtů. (Statista.com, 2017a)

Výhody této sociální sítě (Igenwebdesign.com, 2017):

- největší a nejpopulárnější sociální síť na světě,
- umožňuje umístění reklamního sdělení,
- nabízí nástroje, které podporují dosah příspěvků,
- podporuje různé formy obsahu (text, fotografie, videa, zvukové nahrávky apod.).

Nevýhody této sociální sítě (Igenwebdesign.com, 2017):

- vyžaduje prostředky a čas k získávání fanoušků a spravování stránky,
- nutnost stálého zaměstnance, který se věnuje vytvořenému profilu a udržuje ho,
- pokročilé nástroje ke zvýšení dosahu příspěvků jsou placené.

2.4.2 Twitter

Obrázek č. 8: Logo společnosti Twitter.



Zdroj: Twitter.com, 2017b.

Služba Twitter nepatří mezi běžné sociální sítě, jde spíše o mikroblog, který umožňuje uživatelům číst a posílat příspěvky zaslané jinými uživateli. Toto sdílení jednotlivých zpráv je známo pod pojmem Tweet³. Tyto tweety (pípnutí) jsou omezeny 140 znaky

³ Tweet – je zpráva, obrázek atd. zveřejněná na Twitteru (Oxforddictionaries.com, 2017a).

a jsou k dispozici jak odběratelům daného uživatele tzv. followers⁴, tak i ostatním uživatelům Twitteru. V soukromí profilu je možné si nastavit okruh přátel, kteří mohou dané příspěvky vidět.

Tento portál byl založený v roce 2006 Jackem Dorseyem a získal velikou oblibu po celém světě. Tento server je též nazýván jako „SMS internetu“ (Frey, 2011) Tyto zprávy se mohou posílat buď prostřednictvím stránek Twitter, či externími aplikacemi nebo dokonce i přes mobilní telefon. Nejrůznější aplikace umožňují např. zkracovat URL a tak dovolují uživatelům Twitter publikovat příspěvky, které vedou i na jinak obvykle dlouhé odkazy v podobě URL.

Původně byla tato služba určena pouze pro společnost Odeo a měla sloužit ke komunikaci mezi zaměstnanci. Samostatnou společností se Twitter stal až o rok později. Rychlost zájmu měla strmý nástup a již v roce 2009 se tento web stal nejrychleji rostoucím komunitním webem. Návštěvy rostly o tisíce procent. (McGiboney, 2009)

Aktivita uživatelů na Twitteru roste při významných světových událostech. Tweetuje se především o volbách, sportovních událostech, úmrtích slavných lidí a tyto tweety fungují jako zdroj aktuálních informací. Mezi nejzajímavější tweety patří např. nouzové přistání letadla v New Yorku v roce 2009, kdy první tweet byl odeslán se zpožděním pouhých čtyř minut. Ostatní média o této události podala zprávu až o čtvrt hodiny později. (Beaumont, 2009) Tento kanál je populární také u známých osobností, kteří informují o kulturním či veřejném životě a jejich příspěvky odebírají milióny fanoušků. Sám, nyní již bývalý, prezident Barack Obama využíval tweety při své volební kampani.

V Česku tato síť přilákala více než 300 000 uživatelů a jejich počet stále roste. V celosvětovém měřítku má přes 310 miliónů aktivních uživatelů a jejich největší část pochází z USA. Na našem území se Twitter prosazoval pomaleji, ale jeho česká verze byla spuštěna v roce 2012. Nejpopulárnější tweetař v ČR je ministr financí Andrej Babiš, kterého sleduje 226 tisíc lidí. (Mediahub.cz, 2017)

Výhody této sociální sítě (Socialmediatoday.com, 2017):

- příspěvky jsou zveřejňovány v reálném čase,
- možnost nastavení si vlastního pozadí stránky,

⁴ Follower – je anglický výraz pro příznivce na sociální síti Twitter (nebo také následovník, stoupenec).

- umožňuje vyšší soukromí, protože sledující uživatelé vám mohou „tweetnout“ aniž by to ostatní viděli,
- vhodný způsob reakce na zákaznické námitky či otázky.

Nevýhody této sociální sítě (Socialmediatoday.com, 2017):

- umožňuje pouze 140 znaků na jeden příspěvek, tj. relativně omezující podmínka pro sofistikovanější sdělení,
- sledující mohou snadno přehlédnout váš příspěvek, díky chronologickému řazení příspěvků a neustálým aktualizacím.

2.4.3 LinkedIn

Obrázek č. 9: Logo společnosti LinkedIn.



Zdroj: LinkedIn.com, 2017a.

Portál LinkedIn patří mezi profesní sociální síť. Cílem je seskupení profesionálů z různorodých oborů. Služby, které tato síť nabízí, jsou: vyhledávání kolegů, pracovní nabídky a kontaktování osob. U jednotlivých profilů jsou podány základní informace jako je životopis. Po vyplnění osobních údajů je možné rozesílání a získávání konexí. Důležitou roli zde hrají ohodnocení od současných či bývalých nadřízených a také jejich doporučení. Tato síť umožňuje personalistům a zaměstnavatelům nacházet vhodné zaměstnance. (M-journal.cz, 2017b)

Síť byla spuštěna v roce 2003, kdy zakladatelé rozeslali pozvánky svým nejvýznamnějším kontaktům. Na konci roku 2003 měl tento portál již přes 81 tisíc uživatelů. Po dosažení jednoho milionu registrací začali zakladatelé vydávat mutace sítě v různých jazykových verzích. LinkedIn přidal několik nadstandardních funkcí jako např. nábor pracovníků nebo headhuntery⁵ a zpoplatnila je. V současnosti užívá tuto síť přes 433 miliónů uživatel z 200 zemí. (LinkedIn.com, 2017b)

⁵ Headhunter – člověk, který se specifikuje na hledání hodnotných talentů, expertů nebo manažerů. Jde o formu vyhledávání pracovníku tzv. lovení hlav z anglického headhunting.

Profesní síť LinkedIn je vhodným médiem k náboru zaměstnanců. Společnosti si mohou vytvořit vlastní firemní profil, publikovat informace o firmě či o aktuálních volných místech. Mohou díky tomuto portálu vyhledávat potenciální a zajímavé zaměstnance a také mít přehled o aktuálním zaměstnání jimi vybraných zajímavých lidí. Na síti je možné umístění PPC (pay per click) reklamy a segmentace dle schopností, zkušeností, zájmů, ale také i dle demografických údajů.

Česká republika má na stránkách LinkedIn vytvořeno přes 600 tisíc profilů. Největší zastoupení mají profily nováčků, hned za nimi jsou pracovníci v seniorském věku a třetí místo získali manažeři. (Jiri-kratochvil.cz, 2017)

Výhody této sociálně profesní sítě (Igenwebdesign.com, 2017):

- nabízí bohatý obsah, detailní informace o společnostech i jednotlivcích,
- umožňuje prozkoumání firemních informací a historie bez poplatků,
- poskytuje přístup k firemním kontaktům.

Nevýhody této sociálně profesní sítě (Hubspot.com, 2017):

- nutnost opakování obsahu, aby byl viděn,
- představuje velkou časovou náročnost,
- většina uživatelů nemá aktivní profil.

2.4.4 Instagram

Obrázek č. 10: Logo aplikace Instagram.



Zdroj: Instagram.com, 2017a.

Aplikace Instagram umožňuje uživatelům sdílení a upravování fotografií a vkládání krátkých videí. Primárně je tato aplikace zaměřena na snadnou úpravu fotografií pomocí nejrůznějších filtrů a je používána nejčastěji na mobilních telefonech či tabletech. Dovoluje jednotlivé fotografie sdílet na sociální síti např. na Facebooku, Twitteru. (Instagram.com, 2017b)

Instagram byl spuštěn v roce 2010, jeho zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Zpočátku tato aplikace měla umožňovat upravování fotek tak, aby vypadala jako fotografie z Polaroidu. Tuto aplikaci odkoupil roku 2012 majitel Facebooku, Mark Zuckerberg. Popularita této aplikace je na strmém vzestupu a každou minutu přibývá po celém světě nových účtů. (Quora.com, 2017)

Uživatelé, kteří jsou na Instagramu registrovaní, mohou být následováni svými fanoušky a přáteli. Svůj profil můžou mít veřejný či soukromý. Veřejný profil potom dovoluje sledovat vaše fotografie či videa bez potřeby být v listu přátel daného profilu. Počet českých uživatelů Instagramu byl ke konci listopadu 2016 cca 924 tisíc. Tzn. že v Česku používá tuto aplikaci okolo 10% populace a její doménou jsou lidé do 30ti let. (Wordpress.com, 2017)

Výhody této sociální aplikace (Socialmediatoday.com, 2017):

- intuitivní a snadno ovladatelná aplikace, která podporuje kreativitu,
- umožňuje vyhledávání pomocí „hashtagů“,
- propojení se sítí Facebook, které umožňuje zviditelnění reklamního sdělení na této aplikaci.

Nevýhody této sociální aplikace (Socialmediatoday.com, 2017):

- nutnost stažení aplikace do mobilního telefonu či tabletu,
- neposkytuje moc prostoru pro popis společnosti, umožňuje vkládat pouze fotografie a krátká videa,
- narůstající reklamní sdělení vytěsňují organický obsah.

2.4.5 YouTube

Obrázek č. 11: Logo společnosti YouTube.



Zdroj: YouTube.com, 2017a.

Server YouTube kombinuje možnosti nahrávání, sledování a sdílení videoklipů. Vznikl v únoru roku 2005. Platforma Adobe Flash umožnila streamovat⁶ videoklipy v rámci webového prohlížeče. Tento nový kanál se stal velmi oblíbeným a jeho návštěvnost rychle rostla. Než uplynul rok od spuštění, tento server dosáhl 38 miliónů návštěv. Toho si všimla společnost Google a rozhodla se, že server odkoupí za 1,65 miliard dolarů. I tak se kanál YouTube nadále chová samostatně, bez velení mateřské lodi. Tento kanál se těší milióny příznivců a patří mezi nejoblíbenější streamovací kanál. Nárůst uživatelů je strmý a v roce 2015 ho měsíčně navštívilo 4,6 miliónů lidí jen z ČR. (Mediaguru.cz, 2017)

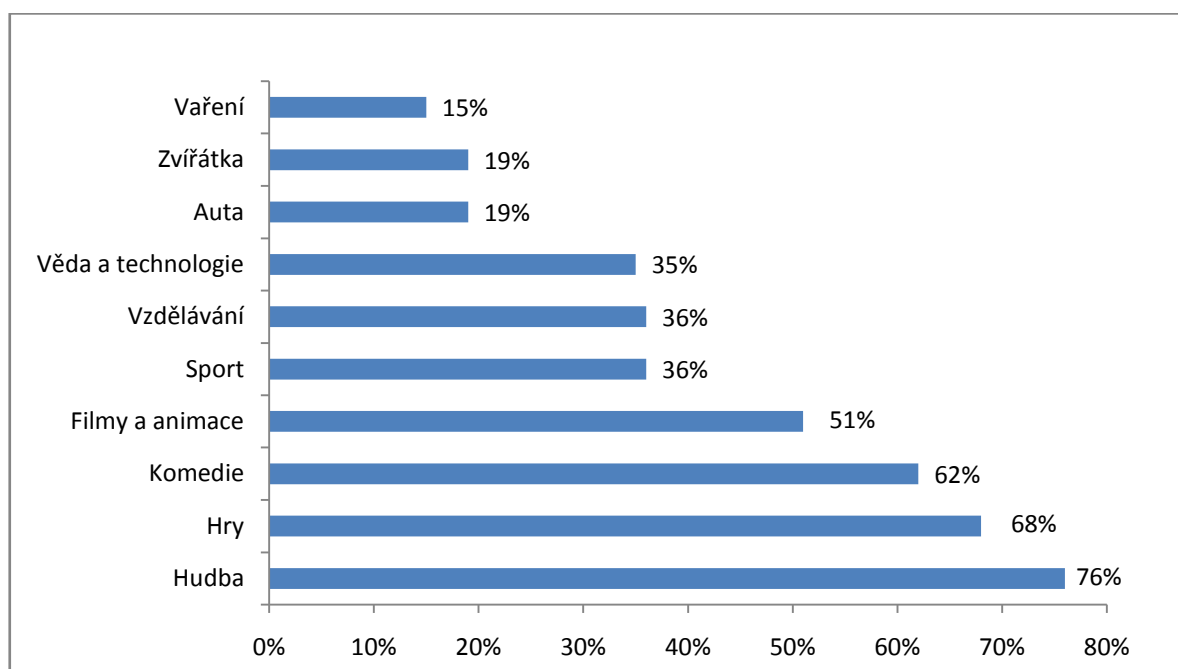
Tento jednoduchý kanál dává příležitost se prosadit a stát se populárním pomocí obyčejných domácích videí. Proto je zde i velká příležitost pro společnosti, jak zaujmout pozornost svých zákazníků, být in a ve středu dění. Zábavnými a trefnými videi, s nízkými náklady, lze upevnit povědomí o značce. Kanál YouTube nevyžaduje za umístování propagačních videí společností či produktů žádné poplatky. (Miller, 2012)

YouTube poskytuje možnost sledování videí bez jakéhokoli založení účtu. Pokud si pozorovatel chce vyzkoušet i jiné nástroje, které server nabízí, je nutné si účet založit. Tento účet si může založit kdokoli, bez jakýchkoliv omezení vstupu. Pokud máte založený účet, je možné okomentovat různá videa, vyjádřit zalíbení či naopak nechat a sdílet videa prostřednictvím odkazu na dalších sociálních médiích (např. emailem, Facebookem, Twitterem).

S vývojem technologií se na server YouTube lidé nedívají jen z počítačů, ale také z mobilních telefonů či televizorů, které mají internetové připojení. Co uživatelé nejčastěji sledují na tomto kanálu, je zobrazeno následujícím grafem.

⁶ Streamovat, streaming nebo streamování je kontinuální přenos audiovizuálního materiálu po internetu. (Oxforddictionaries.com, 2017b)

Obrázek č. 12: Co nejčastěji sledujeme na YouTube.com.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com (2017b).

Výhody tohoto kanálu (Igenwebdesign.com, 2017):

- populární web, který umožňuje sledování a nahrávání videí,
- propojení s vyhledávačem Google,
- jednoduché sdílení obsahu na ostatní sociální sítě či do osobních blogů.

Nevýhody tohoto kanálu (Igenwebdesign.com, 2017):

- časová náročnost tvorby kvalitních videí,
- pokud má video více než 15 minut, prochází verifikací,
- nemožnost využití vlastní reklamní sítě,
- neúplnost měření celkového dosahu videa.

3 Marketing na sociálních médiích

Qualman (2011) tvrdí, že v dnešní době již společnosti nemají na výběr, zda sociální sítě budou využívat či nikoliv, ale jak se na nich budou angažovat. I přesto, že si trh a doba žádá, aby při plnění svých cílů společnost zahrnovala do své marketingové komunikace přítomnost na sociálních sítích, nesmíme zapomenout, že samotná existence profilu není samospasitelná. Společnost se při svém působení na sociálních sítích musí držet jasně stanovených postupů a cílů, které podporují její strategický záměr.

3.1 Cíle

Hlavním důvodem, proč být jako společnost přítomna na sociálních médiích, je jednoduchá interakce se spotřebiteli, kteří očekávají obousměrnou a snadnou komunikaci. Sociální média dávají možnost marketérům jednoduše zjistit zájmy jednotlivých skupin. Tímto umožňují poměrně snadnou segmentaci a lepší zacílení. Potenciální zákazníci se rádi poradí se svými kamarády či lidmi ze své skupiny před koupí daného produktu. Marketingové oddělení potom může využít sílu dané komunity.

Spolu s internetem a možností jednoduše velkoplošně zacílit a komunikovat se spotřebiteli nastal čas nové marketingové komunikace. Sociální média jsou pro společnost příležitostí k intenzivnějšímu budování své značky. Spolupráce uživatelů a firmy je daleko žádanější než samotná reklama, která lidi spíše vyrušuje a nezachycuje jejich pozornost. Spojením image cílové skupiny může podpořit vznik autenticity, konverzaci na osobní úrovni a důvěryhodnost. Značka se tak stává tím, o čem se na sociálních sítích mluví mnohem více než způsob, kterým se prezentuje pomocí reklamy. (Scott, 2007)

Než společnost vstoupí na sociální síť, je nutné mít stanovené cíle, které chce prostřednictvím sociální sítě dosáhnout. Měla by zanalyzovat svoje postavení a to, zda a co jí přítomnost na sociální síti může přinést. Marketéři společnosti si musí ujasnit, jakým stylem budou vést profil a jak budou komunikovat směrem k zákazníkům a v neposlední řadě nalézt způsob, jak měřit úspěch či neúspěch nastavených cílů. Cíle, které vedou k založení profilů na sociálním médiu, mohou být např. (Socialmediaexaminer.com, 2017a):

- a) budování značky a povědomí o značce,
- b) zvýšení loajality zákazníků,
- c) lepší dosažitelnost,
- d) zvýšení návštěvnosti webových stránek,
- e) zvýšení prodejů.

Ad a)

Tento cíl je zaměřený na to, aby se co nejvíce lidí, využívajících sociální média, dozvědělo o značce dané společnosti. Značka jako taková se tím dostává do povědomí zákazníků a stává se zapamatovatelnou. Pokud dochází k pravidelné interakci mezi fanoušky a firmou na sociálním médiu, zvyšuje se pravděpodobnost doporučení mezi přáteli a tím i šíření povědomí o značce. (Socialmediaexaminer.com, 2017a)

Ad b)

Sociální média se dají využít jako prostředek pro budování pevných vztahů se zákazníky. Pevné vazby lze vytvořit pomocí obousměrné komunikace a možnosti zapojení zákazníka do chodu profilu na sociální síti a potažmo i společnosti jako takové. Doporučení pak zní: Naslouchat přáním zákazníků, nabízet jim lákavé nabídky a odměňovat je. (Socialmediaexaminer.com, 2017b)

Ad c)

Dostupnost komunikace, kterou poskytují sociální média, umožňuje jednoduchou cestu k informacím pro zákazníky a fanoušky. Důležité jsou v tomto směru reference, které potenciální klienti často hledají a právě na sociálním médiu mají tyto reference a hodnocení velkou váhu. Sociální síť lze také využít jako helpdesk, kde zodpovídáním dotazů lze poradit či popostrčit k nákupní akci. Společnost by měla být na sociální síti svým zákazníkům plně k dispozici. (Robertnemoc.com, 2017b)

Ad d)

Cílem může také být zvýšení návštěvnosti webových stránek. Tento cíl je důležitý zejména pro takové společnosti, které nabízejí své produkty online (e-shopy) nebo těží ze zobrazení či prokliku reklam umístěných na webové stránce (poskytovatelé reklamního prostoru). Samotným přivedením zákazníka na webovou stránku ještě nemusí být cíl splněn, ale jedná se o důležitý mezikrok, který vede k cílům generujícím zisky (tj. konverze v podobě nákupu či kliku na reklamu). Na sociálních médiích

se mohou společnosti také odkazovat na novinky na svých webových stránkách a zvýšit tím návštěvnost samotného webu. (Socialmediaexaminer.com, 2017a)

Ad e)

Neopomenutelným cílem je zvýšení prodejů společnosti. Sociální sítě slouží jako prostředek, kterým firmy lákají širokou veřejnost svými nabídkami. Efektivně využívají potenciál oslovených lidí k jejich transformaci v zákazníky společnosti. Tento cíl může korelovat s cílem návštěvnosti webových stránek. (Eclincher.com, 2017)

3.2 Měření cílů

Abychom mohli správně používat sociální média, je nutné je umět správně měřit. Metriky nám poskytují informace o tom, jak si vede naše webová prezentace nebo profil na některé ze sociálních sítí. Výsledky poté umožňují odhalit silné a slabé stránky v marketingové komunikaci firmy na daném sociálním médiu.

Metrik může být opravdu velké množství a jednotlivé firmy mohou mít své vlastní metriky. Na trhu dnes již existuje mnoho firem, které poskytují placené produkty vyhodnocující účinnost sociálních médií dopodrobna (např. plzeňští Socialbakers). Pokud ale se sociálními médii začínáme, je vhodné nejprve hledat metriky v analytických nástrojích zdarma, či si najmout specializovaný subjekt na návrh vhodné komunikace. Autorka práce se nadále bude zabývat pouze těmi metrikami, které používá společnost Tipsport, a. s. v praktické části této práce, tj. následujícími:

- počtem fanoušků, odběratelů, followerů,
- aktivitou profilu, počtem příspěvků, komentářů, lajků, tweetů, sdílení,
- mírou zapojení fanoušků,
- dosahem jednotlivých příspěvků,
- reakčním časem.

3.2.1 Počet fanoušků

Nejzákladnější a nejjednodušší metrikou je metrika, která popisuje počet fanoušků profilu. Jedná se o absolutní číslo v počtu Facebookových přátel, Twitterových followerů a ostatních uživatelů, kteří jsou s daným profilem v sociálním médiu v kontaktu, za určitou časovou periodu. Sledování tohoto ukazatele také umožňuje poskytnutí základních informací o nárůstu či poklesu fanoušků za zvolené časové

období. Výhodou této metriky je rychlé vyhodnocení popularity. Nevýhodou metriky je fakt, že neodráží strukturu, aktivitu ani ziskovost fanoušků, proto je vhodné ji kombinovat s dalšími metrikami pro získání uceleného obrazu stavu své komunikace. (Socialmediaexaminer.com, 2017c)

Statistiky o počtu fanoušků lze snadno nalézt v analytických nástrojích samotného používaného média. Na sociální síti Facebook lze nahlédnout do tzv. přehledů stránky (Facebook Insights) (Facebook.com, 2017b). Na Twitteru můžeme tyto informace najít na domovské stránce profilu (Account Home), (Twitter.com, 2017c)

Na sociálních médiích lze snadno přidávat a odebírat dané profily z okruhu svého dosahu. Některé profily jsou však soukromé, a proto je nejdříve nutné jim odeslat žádost o přátelství. Abychom se mohli stát jejich přáteli, je nutné toto přátelství daným uživatelem potvrdit. Majitel účtu se může sám rozhodnout, zda tuto žádost přijme či odmítne. U většiny společností, které mají zřízený účet, je však možné přidat si profil do okruhu zájmu pouhým kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“ resp. „Follow“.

Jako ukázkou si autorka dovoluje předložit příklad počtu fanoušků v segmentu fast food, kde do špičky bezpochyby patří např. společnost McDonald's. Ta má celosvětově 68 798 014 fanoušků, a oproti tomu takový Burger King má celosvětově pouhých 7 880 838 fanoušků. Na počtu fanoušků je tedy vidět markantní rozdíl a tento rozdíl se také projevuje na popularitě jednotlivých řetězců. (Socialbakers.com, 2017a)

3.2.2 Aktivita profilu

Aktivita profilu ukazuje jak často a jakým způsobem se přispívá na profilové stránce. Rozlišuje, jakým typem příspěvku administrátor přispívá na stránku za určité časové období. Mluvíme zde o možnostech příspěvků v podobě fotografie, videa, odkazu či statusu. Z ukazatele lze vyčíst počet příspěvků za měsíc či za aktuální den. (Grytics.com, 2017)

Dále potom můžeme u jednotlivých příspěvků zjistit, jak na daný obsah zareagovali fanoušci a zdali vůbec nějak reagovali (více v následujících kapitolách). Fanoušci mohou vyjádřit oblibu příspěvku, mohou jej okomentovat či sdílet dál mezi svoji sítí přátel. I dle tohoto můžeme usoudit, jaký druh obsahu se nejvíce našim fanouškům líbí a můžeme podle toho upravit naši aktivitu na profilu. Při profilové aktivitě by se vždy měla brát v úvahu efektivnost dané komunikace, která by primárně měla oslovit

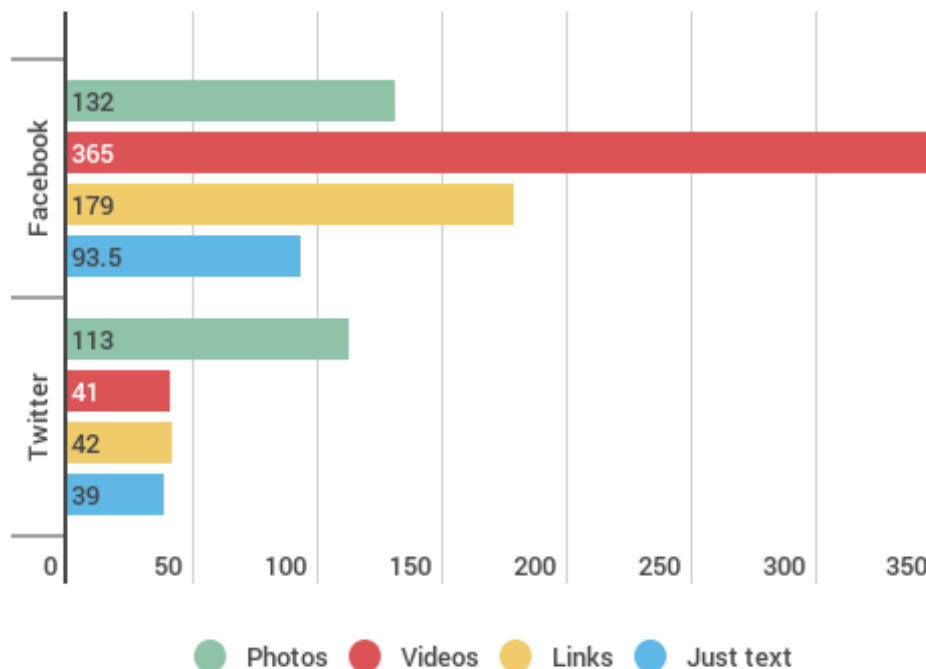
co největší okruh lidí z cílové skupiny. Proto je nutné sledovat trendy v tom, co chtějí lidé na vybraných sociálních médiích vidět.

3.2.3 Aktivita fanoušků

Také fanoušci mohou projevit aktivitu na firemním profilu. Na stránku společnosti mohou vkládat dotazy, připomínky, fotky či videa. Pomocí ukazatele aktivity fanoušků opět můžeme měřit intenzitu interakce mezi fanouškem a správcem stránky, tj. firmou. Z metriky můžeme zjistit, jaké dny jsou fanoušci nejvíce aktivní, v jakých denních hodinách dochází k nejvíce interakcím a na jaké druhy příspěvků lidé nejvíce reagují.

Studie internetového portálu Bufferapp.com (2017a), která se odkazuje na 16 mil. příspěvků od 100 tis. značek propagovaných přes sociální média, ukazuje, že na stránkách Facebooku se uživatelé v průměru nejvíce zapojují u příspěvků s videem. Na Twitteru jsou to poté příspěvky obsahující fotografie. Zajímavostí také je, že odkazy na Facebooku odrážejí větší míru interakce nežli fotografie, tak jak je zobrazeno na obrázku č. 13.

Obrázek č. 13: Aktivita uživatelů dle typu příspěvku (počet reakcí na 1 000 fanoušků).



Zdroj: Bufferapp.com, 2017.

Může se stát, že komentáře a hodnocení firmy jako takové nebude vždy příznivé. Administrátor stránky bude tedy stát před rozhodnutím, jak zareagovat na negativní

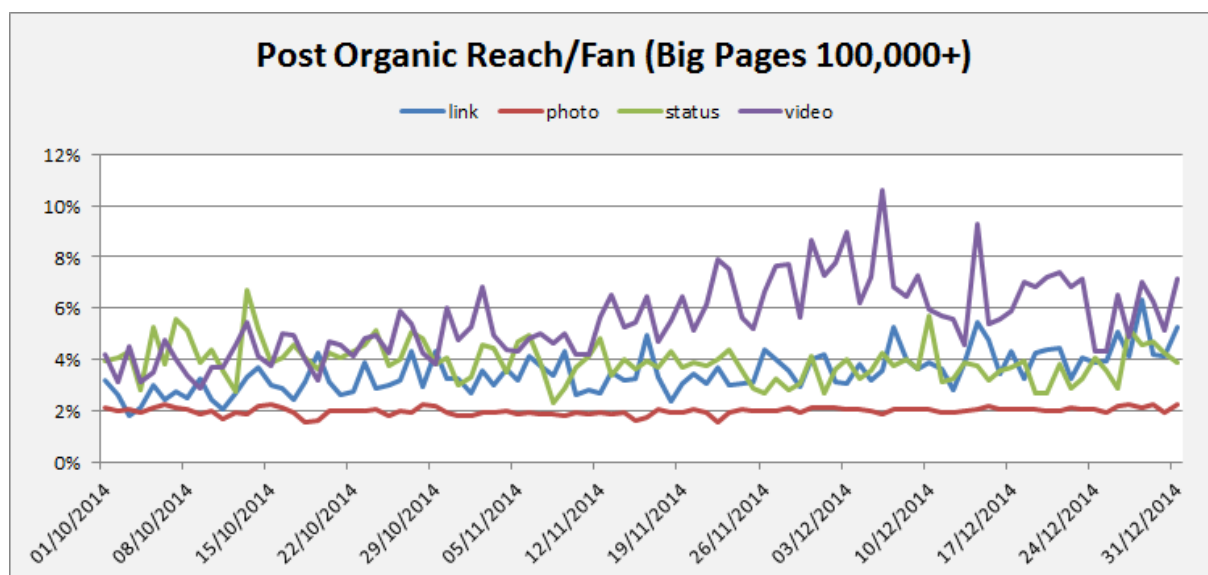
vzkazy a připomínky. Negativní komentáře jsou nepříjemné, ale je nutné na ně reagovat a nevymazávat je ze zdi firemního profilu. Je vhodné přijmout danou kritiku a zvolit správný tón komunikace, snažit se najít příčinu nespokojenosti daného fanouška. I tyto vzkazy mohou vést ke zlepšení firemní komunikace, či novému směru, kterým se budou ubírat produkty společnosti. Příklad takovéto komunikace je uveden v příloze A.

3.2.4 Dosah

Dosah obsahu udává počet lidí, kteří byli zasáhnuti příspěvkem profilu společnosti za dané časové období. Z této metriky lze zjistit poměr mezi tím, kolik fanoušků zasáhne daný příspěvek a kolik z nich na tento příspěvek zareaguje. Reakce jednotlivých fanoušků se mohou lišit. Mohou být v podobě lajkování příspěvku, okomentování či sdílení. Dosah počítá se všemi uživateli, kterým se post ukáže bez ohledu na to, zda se jedná o organické či placené zobrazení nebo je-li to fanoušek daného profilu, jeho přítel či náhodný uživatel vyhodnocený jako zájmová skupina. (Sproutsocial.com, 2017a)

Studie společnosti Socialbakers ukazuje, že příspěvky na stránce v podobě videí mají u fanoušků daleko větší zásah, než jiné druhy příspěvků, tak jak je vyobrazeno na obrázku č. 14.

Obrázek č. 14: Druhy příspěvků a jejich zásah.



Zdroj: Marketingland.com, 2017.

Je samozřejmé, že tento dosah by měl být co nejvyšší. Primárním účelem je totiž zasáhnout co největšího počtu uživatelů z cílové skupiny. Důležitým faktem také je, že veškeré příspěvky mohou zasáhnout i „ne – fanoušky“ daného profilu firmy. Tímto mohou společnosti lehce nabýt nových fanoušků a zvýšit tím svoje možnosti zaujmout a přilákat nového zákazníka. Je nutno podotknout, že jen samotný ukazatel dosahu není zcela vypovídající. Může být povzbuzující, že daný příspěvek vidělo tisíce lidí, ale je nutné také vědět, kolik z těchto tisíců lidí na tento příspěvek nějak zareagovalo. Proto je důležité pracovat s touto metrikou i nadále a zapojit ji do dalších ukazatelů. Takovýmto ukazatelem může být např. engagement rate.

3.2.5 Míra zapojení

Engagement rate neboli míra zapojení fanoušků daného profilu. Jedná se o důležitou metriku, která představuje poměr reagujících uživatelů sociální sítě na obsah daného příspěvku k celkovému dosahu příspěvku. Tato metrika se dá použít jak na sociální síti Facebook, tak i po mírné úpravě na Twitteru či jiných médiích. Můžeme ji použít za určité časové období anebo přímo k jednotlivým příspěvkům. Aby bylo možné zachytit veškeré zapojení fanoušků (od zobrazení fotografie až po možné komentování či sdílení), je zapotřebí zjistit veškerý dosah daného obsahu. Nejvhodnějším vzorcem pro výpočet míry zapojení je tedy (Simplymeasured.com, 2017):

$$\text{Míra zapojení} = \frac{\text{počet reagujících uživatelů}}{\text{dosah příspěvku}} \quad (1)$$

Dle Michaela Leandera (2017) je míra zapojení ukazatelem, který často fluktuuje v závislosti na druhu zveřejňovaného obsahu. Je otázkou, jaká míra zapojení je považována za úspěšnou. Leander (2017) dodává následující měřítko:

- 1% a více, které značí velmi dobrý výsledek míry zapojení,
- 0,5% - 0,99% je průměrným výsledkem,
- méně než 0,5%, tento výsledek již ukazuje na možné problémy.

3.2.6 Reakční doba

Ukazatel reakční doby těsně navazuje na aktivitu fanoušků i celého profilu na sociální síti. Tato metrika měří, zda je daný dotaz nějak zodpovězený či úplně zapomenut, a průměrnou dobu odezvy na položené dotazy. (Socialbakers.com, 2017b) Shep Hyken (2015) na základě zákaznického průzkumu, kterého se zúčastnilo 500 amerických

maloobchodů a maloobchodních řetězců, tvrdí, že uživatelé, kteří kontaktovali společnost pomocí sociálního média, očekávají svojí odpověď v intervalu:

- do 6 hodin (u 85% uživatelů Facebooku),
- do jedné hodiny (u 64% uživatelů Twitteru).

4 Představení vybrané společnosti

Tipsport a. s. (dále jen Tipsport) je největší sázkovou kancelář v České republice. Společnost byla založena v roce 1991 v Berouně jako lokální společnost s pouze jednou jedinou pobočkou. Činnost provozuje na základě licence ministerstva financí ČR dle zákona č. 86/2016 Sb. o hazardních hrách. Tipsport se v průběhu 25 let rozrostl a dnes zaměstnává přes 3 000 zaměstnanců. Firmě se podařilo rozšířit své služby i na Slovensko pod názvem Tipsport SK. Popis společnosti Tipsport dle internetového portálu Justice.cz (2017):

Obchodní firma: TIPSPORT a. s.

Sídlo: Beroun, Politických vězňů 156, 22601

Identifikační číslo: 186 00 824

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání:

- Provozování sázkových her, při nichž je výhra podmíněna uhodnutím sportovních výsledků nebo pořadí ve sportovních soutěžích, dostizích,
- internetová kursová sázka dle ustanovení zákona č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách,
- provozování loterií a jiných podobných her podle ustanovení zákona č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách, ve znění pozdějších předpisů – číselná loterie.

Obrázek č. 15: Logo společnosti.



Zdroj: Tipsport.cz, 2017a.

4.1 Historie společnosti

Počátek podnikání nebyl pro společnost Tipsport nijak jednoduchý. Oficiální a legální sázení bylo povoleno teprve krátce (od r. 1990) před jejím založením. A první samostatná pobočka společnosti Tipsport byla založena 31. 5. 1991 ve středočeském Berouně. Tato pobočka nezůstala samotná dlouho a během prvních pěti let se rozrostla na 50 poboček po celé České republice. (Tipsport.cz, 2017b)

Společnost Tipsport neváhala a dostala se rychle do povědomí občanů republiky. Lákala je na svoje kurzy, které se také objevovaly pomocí teletextu a mohly být přijímány pomocí telefonů. Také se začátkem internetu firma nezaváhala a vytvořila svoji webovou prezentaci společnosti. Svoji proaktivní politikou se rychle dostala na vrchol českého kurzového sázení. Na přelomu milénia firma již zaměstnávala přes 500 zaměstnanců, vytvářela věrnostní programy a změnila svoje logo. Ke vzestupu napomohl nový způsob sázení tzv. dvojitipů, při kterých lze vsadit jak na vítězství, tak i na remízu jednoho ze soupeřů, typicky známé jako neprohra. Do popředí a povědomí zákazníků se společnost Tipsport dostala také díky pravidelné sázkařské rubrice, která vycházela v deníku Sport. Spolupráce s deníkem Sport napomohla společnosti ke zviditelnění mezi občany. Díky informacím o sázení začal růst zájem sázkařů a firma začala rapidně zvyšovat své tržby.

Při desetiletém výročí byla již společnost a její jméno spojována s lidry světového a českého sportovního světa. Vrcholem nové obchodní image bylo získání pozice generálního partnera hokejové extraligy. Pozice a důvěryhodnost firmy byla vybudována díky neustálému zkvalitňování služeb. Rostl počet poboček, které fungovaly na bázi Tipsport barů, kde si klienti mohli při sledování sportovních přenosů dopřát i malé občerstvení. Nyní holdingová společnost přijímá ročně sázky za více než 20 miliard. (Tipsport.cz, 2017b)

Společnost Tipsport vytvořila sázkařskou komunitu, která dovoluje svým klientům sdílet informace na fóru a nacházet na něm inspiraci. Dominantním typem sázek jsou sázky online, které lze nyní provádět i pomocí mobilního telefonu či tabletu. Firma musí neustále zdokonalovat svoje služby a technologie tak, aby mohla konkurovat v celosvětovém měřítku. Důležitými milníky, které společnosti napomohly k jejímu postavení, jsou:

- První pobočka v roce 1991.
- Internetové stránky s kurzovou nabídkou, díky kterým v roce 1997 tržby společnosti překročily 1 miliardu korun.
- V roce 1999 se Tipsport a. s. dostala mezi 300 největších firem v Česku.
- Rok 2000 přinesl nový věrnostní program, nové logo a firma se stává jedničkou českého kurzového sázení.
- 2004 dostává nejvyšší hokejová soutěž v Česku název Tipsport extraliga. Tržby v tomto roce přesahují 5,5 miliardy korun.
- Vstup na slovenský trh v roce 2005 mění Tipsport na mezinárodní společnost.
- 5. 1. 2009 je odstartováno sázení na internetu a spuštěny live sázky. Nárůst klientů v prvním měsíci o 22 tisíc.
- V roce 2012 zavádí na svých webových stránkách Fórum a později Tíket arénu. Tím nasazuje unikátní systém komunitních služeb a mění se tak ze sázkové kanceláře na komunitu sázkařů.
- Koncem roku 2014 Tipsport spouští vlastní mobilní aplikaci pro systém Android, která umožňuje sázení přes mobilní zařízení.
- Rok 2015 přinesl konec manipulačního poplatku také na Slovensku a po 15ti letech Tipsport inovuje svoji vizuální identitu. (Tipsport.cz, 2017b)

4.2 Cílová skupina společnosti

Cílovou skupinou společnosti je převážně mužská populace, jejímž koníčkem je sport a vše okolo něj, jak v aktivní, tak hlavně v pasivní podobě. Cílová skupina pokrývá populaci napříč generacemi, a to ve věku od 18-65 let. Jedná se především o populaci z České republiky a ze Slovenska, bez rozdílu místa pobytu. Zahrnuje studenty, občany v produktivním věku i důchodce. Průměrný příjem cílové skupiny je 32 000 Kč měsíčně. Do popředí se dostávají populační skupiny s co největším zastoupením využívání internetu, což je podpořeno tím, že 95% zákazníků provádí sázky online a jen 5% uzavírá sázky na pobočce. (Procházka, 2017)

Na základě údajů poskytnutých společností Tipsport a. s. autorka práce sestavila následující personu:

- Základní údaje: Libor Malina, 38 let, ženatý se dvěma dětmi, bydliště České Budějovice, středoškolské vzdělání zakončené maturitou.

- Zaměstnání: servisní technik, hrubá mzda 24 353 Kč na úrovni celostátního průměru dané profese (Platy.cz, 2017).
- Zájmy: ve volném čase rád sleduje televizi, brouzdá na internetu či hraje fotbal se svými kamarády a k sázení ho přitahuje vidina snadného zisku s určitou formou adrenalinu.
- Sociální sítě: na sociálních sítích se chová spíše pasivně, dle klasifikace z kapitoly 2.3 *Uživatelé sociálních médií* jej autorka zařazuje do skupiny tzv. „Onlookers - diváci“.

4.3 Specifika trhu sázení

Autorka se v této kapitole bude zabývat kurzovým sázením. Zaměří se na specifika tohoto odvětví a na jeho aktuální situaci. Nastíní legislativní podmínky provozování sázkové kanceláře a to, na jaké události lze u vybrané společnosti sázet.

Kurzové sázení patří mezi hazardní hry. Tento druh hazardu je populární jak mezi sportovními znalci, tak i mezi laickou sportovní veřejností. Jelikož se jedná o hazard, je tento druh podnikání omezen zákony (viz kapitola 4.3.2 *Podmínky kurzového sázení*). Omezení trhu sázení se též projevuje ve způsobu propagace společnosti a její nabídky. Veškeré marketingové praktiky musí být v souladu se zákonem. To znamená, že musí zdůrazňovat věkové omezení her a fakt, že hazardní hry mohou způsobovat závislost.

4.3.1 Definice sázení

Kurzové sázení spadá do Zákona č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách. Hazardní hry jsou dle zmíněného zákona definovány jako „*hra, sázka nebo los, do nichž sázející vloží sázku, jejíž návratnost se nezaručuje, a v nichž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost*“. Do hazardních her spadá loterie, kurzové sázky, totalizátorová hra⁷, bingo, technická hra, živá hra, tombola a turnaj malého rozsahu. (Mfcr.cz, 2017a)

Při sázení jde tedy o odhad nejistého výsledku, který je podložen finančním vkladem tj. sázkou a nejistou výhrou. Sázkové kanceláře pracují s pravděpodobnostními modely možných výsledků a dle těchto modelů vypisují příslušné kurzy. Sázející tedy vždy vědí

⁷ Totalizátorovou hrou se dle Zákona 186/2016 Sb. o hazardních hrách rozumí sázková hra, při níž je výhra podmíněna uhodnutím sázkové příležitosti viz § 32.

výši možné výhry, pokud daný tip bude správný. Výše výhry je počítána jako násobek vkladu a příslušného vsazeného kurzu.

Kurzy samotné pak odrážejí stanovenou šanci na úspěch daného odhadu výsledku či celého tiketu, kdy převrácená hodnota kurzové příležitosti se rovná šanci na úspěch daného tipu stanovené bookmakerem (např. v případě kurzu 2,00 je šance na úspěch 50%) viz následující vzorec 2.

$$P(x) = \frac{1}{kurz(x)} \quad (2)$$

kde: $P(x)$... pravděpodobnost, že nastane x ,
 x ... daný výsledek jevu.

Ve skutečnosti ovšem součet pravděpodobností všech možných výsledků jevu determinovaných ze sázkových kurzů aplikovaných sázkovými společnostmi se nerovná 1. Důvodem je zahrnutí provize společnosti, která se pohybuje zpravidla okolo 4% a výsledná suma pravděpodobností se tedy pohybuje okolo 104%⁸. Provize v tomto případě funguje tak, že snižuje výsledné kurzy možných výsledků jevu. Nejlépe lze tento fakt pozorovat na bipolárních kurzových příležitostech – typicky sázka na tenisové utkání, kdy výsledek může skončit pouze výhrou jedné ze zúčastněných stran (tzn. žádná remíza). Tato skutečnost je demonstrována na praktickém příkladě tenisového zápasu při použití skutečných kurzů sázkových společností v následující tabulce č. 4. Uvedené kurzy se liší způsobem výpočtu u jednotlivých sázkových společností, ve kterém hraje roli i subjektivní názor tvůrce sázek – bookmakera.

⁸ V závislosti na druhu kurzové příležitosti, např. v tenise se tato suma pravděpodobností pohybuje výše.

Tabulka č. 4: Ukázka mechanismu provizního systému sázkových kanceláří.

Analýza kurzových příležitostí výsledků zápasu Chardy J. (subjekt A) – Struff J. L. (subjekt B) z 21. 2. 2017 11:05					
<i>Sázková společnost</i>	<i>Kurz výhry subj. A</i>	<i>P(A)</i>	<i>Kurz výhry subj. B</i>	<i>P(B)</i>	<i>$\Sigma P(X)$ jevu</i>
Tipsport a. s.	1,90	0,5263	1,82	0,5495	1,0758
Fortuna a. s.	1,84	0,5435	1,84	0,5435	1,0870
Synot tip a.s.	1,89	0,5291	1,87	0,5348	1,0639
Sazka bet	1,88	0,5319	1,84	0,5435	1,0754
Bez provize ⁹	2,00	0,5000	2,00	0,5000	1,0000

Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzů jednotlivých sázkových společností, 2017.

Pro umožnění porovnání s ideálním stavem, tzn. stavu bez provize sázkové kanceláře, autorka uvažuje šanci na výhru obou subjektů z předchozí tabulky č. 4 $P(A) = P(B) = 50\%$. Uvažujeme-li stav bez provize, pak kurz na výhru každého ze subjektů se rovná 2 a součet pravděpodobností obou možných výsledků $P(X) = P(A) + P(B) = 1$ (tedy 100%). Pokud budeme uvažovat kurzy společnosti Fortuna, u kterých je evidentní 50% šance na výhru každé ze zúčastněných stran, lze vypočítat efekt mechanismu zahrnutí provizí do vypsání kurzu sázkovými společnostmi. Tyto provize snižují výši vyplacené částky v případě úspěšného tipu. V případě kurzů zmíněného zápasu od společnosti Fortuna se jedná o snížení vyplacené částky o zhruba 8,7% (z 2,00 násobku na 1,84 násobek vsazené částky).

4.3.2 Podmínky kurzového sázení

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, odvětví kurzového sázení je upraveno zákonem č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách. Legislativa sázek je v kompetenci České republiky a na dodržování zákona dohlíží Ministerstvo financí České republiky, které uděluje licenci k provozu. Provozovatel hazardních her může být buď (Gov.cz, 2017):

- a) Česká republika,
- b) právnická osoba, která má

⁹ Autorka zde opírá šance na výhru (bez uvažované provize) každé ze zúčastněných stran o vypsání kurzu sázkové kanceláře Fortuna a. s., kdy je na oba možné výsledky zápasu, tedy výhra subj. A nebo výhra subj. B, vypsán stejný kurz, tzn. 50% šance výsledku každého z nich.

1. sídlo v České republice, jiném členském státě Evropské unie nebo ve státě, který je smluvní stranou Dohody o Evropském hospodářském prostoru,
2. organizační strukturu s řádným, průhledným a uceleným vymezením působnosti a rozhodovacích pravomocí,
3. zřízenou dozorčí radu, správní radu nebo jiný obdobný kontrolní orgán,
4. vlastní zdroje v minimální výši 2 000 000 EUR,
5. průhledný a nezávadný původ zdrojů,
6. průhlednou vlastnickou strukturu, ze které je zřejmé, kdo je jejím skutečným majitelem podle zákona upravujícího opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu,
7. věcné, personální a organizační předpoklady potřebné pro výkon činnosti v rozsahu, v jakém hodlá provozovat hazardní hry.

Provozovatel nesmí připustit ke hře osobu mladší 18ti let. V případě společnosti Tipsport a. s. je tohoto docíleno registrací uživatelů a následným ověřením jejich totožnosti prostřednictvím poboček, či kompletní registrací na jakékoliv pobočce. Bez tohoto ověření účtu na pobočce nemůže být sázejícímu otevřen herní účet. (Tipsport.cz, 2017c) Je taktéž zakázáno poskytovat sázky ke hrám, jejichž výsledek je předem známý. Provozovatel nesmí přijmout nepeněžitě vklady a sám se nesmí účastnit žádné hazardní hry v herním prostoru, kde svoji činnost vykonává. (Gov.cz, 2017)

4.3.3 Druhy sázek

Společnost Tipsport a. s. disponuje širokým spektrem předzápasových sázek, které lze uzavřít na jejich webových stránkách, pobočkách či za pomoci mobilní aplikace. Tipsport rozděluje sázky na jednoduché a systémové. Rozdíl je v tom, že u systémových sázek lze získat výhru také s jedním nebo i více nesprávnými tipy. Jednotlivé druhy sázek, kterými disponuje vybraná společnost, jsou uvedeny v následujícím textu (Tipsport.cz, 2017d):

Sólo sázka – tento druh sázky je sázkou jednoduchou, ve které hráč sází pouze na jednu sázkovou příležitost (zápas) na tiketu. Možná výhra se poté vypočítá vynásobením výše vkladu a daného vypisovaného kurzu.

AKU sázka – tzv. akumulovaná sázka s minimálně dvěma sázkovými příležitostmi na tiketu a maximálně 50ti příležitostmi na tiketu. Tato sázka se stává výherní, pokud jsou uhodnuty veškeré tipy na tiketu. Do tiketu nesmí být zařazeny podpůrné sázky¹⁰. Výherní částka se potom opět vypočítá jako násobek vkladu a výsledného součinu všech vsazených kurzů.

Extratip – u tohoto druhu sázky je možno vyhrát i při jednom chybném tipu, jde-li o tzv. přídatný tip. Hráči je umožněno přídatný tip určit v AKU sázce, která obsahuje minimálně 10 sázkových příležitostí. Kurz přídatného tipu je nižší či roven kurzu ostatních příležitostí na tiketu.

Kombinátor – neboli „Kombi“, je rozpisová sázka, která umožňuje kombinace 2-10 libovolných příležitostí. Do těchto kombinací nesmí být vložena podpůrná sázka.

Maxikombi – sázka, který vychází z Kombinátoru a rozšiřuje „Kombi“ o možnost kombinací jednotlivých příležitostí pomocí tzv. skupin. Skupinou se rozumí soubor 2-15 příležitostí, které jsou libovolně určené sázejícím. Do těchto skupin nelze zahrnout podpůrné sázky.

4.4 Konkurence na trhu

V této části diplomové práce autorka popisuje nejvýznamnější konkurenty společnosti Tipsport a. s., kteří byli určeni na základě konzultací s pracovníkem firmy Matějem Horníkem (2017). Tyto konkurenční subjekty se nacházejí jak v České republice, tak i v zahraničí. K 1. 1. 2017 působí na českém trhu kurzového sázení několik subjektů s celkovým počtem 9 831 sázkových poboček, z čehož 821 patří společnosti Tipsport (Mfcr.cz, 2017b) Ovšem z hlediska determinování postavení není počet poboček určujícím faktorem podílu trhu. V případě společnosti Tipsport, která je největší českou kanceláří kurzového sázení, je 95% všech sázek uzavíráno online formou a počet poboček jako takových není dále rozšiřován, spíše naopak. Největšími konkurenty tedy jsou následující subjekty. Jednoduchý přehled konkurentů a jejich základní odlišnosti uvádí autorka pomocí tabulky č. 5, která je uvedena dále.

¹⁰ Podpůrná sázka je taková sázka, která podporuje vsazený výsledek. Například v zápase fotbalových týmů A a B si sázející vsadí na výhru týmu A a na stejný tiket vloží také sázku, že tým A vstřelí gól. Jelikož vstřelený gól týmu A je podmínkou výhry týmu A, jedná se o podpůrnou sázku, která zvyšuje kurz a z tohoto důvodu není umožněna.

Tabulka č. 5: Přehled základních odlišností vybraných společností.

	CZ licence	Minimální sázka	Registrační bonus¹¹	Maximální výhra	Kurzové sázky	Živé sázky	Casino	Poker	Loterie
TipSport	Ano	1 Kč	Až 50000 Kč + 150 Kč	10 000 000 Kč	✓	✓			
Fortuna	Ano	10 Kč	Až 3000 Kč + 200 Kč	5 000 000 Kč	✓	✓	✓		✓
Synottip	Ano	10 Kč	Až 12500 Kč + 200 Kč	10 000 000 Kč	✓	✓	✓	✓	✓
Sazka bet	Ano	10 Kč	Až 8000 Kč	5 000 000 Kč	✓	✓			✓
Bwin	Ne	15 Kč	Až 1000 Kč	250 000 £	✓	✓	✓	✓	
Bet 365	Ne	5 Kč	Až 1500 Kč	2 000 000 £	✓	✓	✓	✓	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

4.4.1 Fortuna a. s.

Obrázek č. 16: Logo společnosti Fortuna.



Zdroj: Fortunagroup.eu, 2017a.

Společnost Fortuna a. s. (dále jen Fortuna) je druhou největší společností poskytující kurzové sázení v České republice a je nejvýznamnějším konkurentem zkoumané firmy TipSport. Patří mezi nejsolidnější a neznámější sázkové kanceláře na našem území. Společnost byla založena 4 soukromými podnikateli v čele s Michalem Horáčkem a její první pobočka se objevila na trhu již v roce 1990. Česká sázková kancelář také o rok později založila sesterskou kancelář na Slovensku, ta nesla jméno Terno a. s. Rok 2005

¹¹ První částka vždy označuje bonus připsaný spolu s prvním vkladem (bonus ve výši 100% z vkladu). Druhá částka označuje peníze vyplacené tzv. „na ruku“ při registraci.

přinesl oběma firmám odkoupení investiční skupinou Penta Investments, která později tohoto roku přidala do svého portfolia také polskou společnost Profesional. Společnost Penta se zaměřovala na sjednocení značky a budování nových trhů. (Fortunagroup.eu, 2017b)

Společnost také disponuje svými webovými stránkami, které umožňují sázkařům sázet online na adrese www.ifortuna.cz. Její dlouholetá historie podporuje důvěryhodnost a oblíbenost značky. Doménou společnosti jsou sportovní kurzové sázky. I tato firma rozšiřuje a zkvalitňuje svoje služby a umožňuje svým zákazníkům sázet přes mobilní aplikace.

4.4.2 Synot tip a. s.

Obrázek č. 17: Logo společnosti Synot tip.



Zdroj: Synottip.cz, 2017a.

Firma Synot tip a.s (dále jen Synot tip) patří mezi přední české společnosti v oblasti hazardního průmyslu. Spadá pod holding Synot. Společnost provozuje kurzové sázení, loterii, elektronické rulety a kasino, které je zaměřeno především na živé pokerové hry. Kurzové sázení této společnosti se netýká pouze sportovních zápasů, je možné zde sázet i na společenské události jako je např. talentová soutěž SuperStar nebo dokonce umožňuje sázet i na výsledky voleb do parlamentu. Cílem firmy je poskytnout vysokou kvalitu svých produktů a nabídnout hráčský komfort. Doménou u této společnosti jsou online terminály, které maximálně usnadňují sázení a přináší výhody pro sázkaře. Tyto terminály se nacházejí jak ve velkých městech, tak i v malých obcích, v barech a na benzinových stanicích. (Synottip.cz, 2017b)

4.4.3 Sazka bet

Obrázek č. 18: Logo společnosti Sazka Bet.



Zdroj: Sazkabet.cz, 2017a.

Sazka Bet je ochrannou známkou, jejíž majitelem je společnost Sazka a. s. Společnost Sazka a.s. (dále jen Sazka) byla založená roku 1956 a zaměřovala se na loterijní sázení. Nyní poskytuje mimo loterijních sázek také sázky kurzové a rychloobrátkové hry. Terminály společnosti se nacházejí po celém území ČR, stejně tak jako jejich pobočky, kde mimo hazardních služeb nabízejí také služby neloterijní, jako např. dobíjení kreditů do mobilních telefonů, prodej vstupenek na sportovní i kulturní akce, platby za služby a zboží. V této společnosti je dominantní složkou loterijní sázení tzv. Sportka. Toto sázení má dlouholetou tradici, a proto je kurzové sázení u této firmy spíše jen doplňkovou záležitostí. Společnost se dostala do finančních potíží při výstavbě Sazka Arény (nyní O2 Arena). Po této finanční krizi se novým majitelem Sazky stala Sázková kancelář, která je kontrolována společnostmi PPF a KKCG. (Sazka.cz, 2017)

Kurzové sázení společnosti Sazka je známé pod názvem Sazka Bet. Na českém území je jeho popularita podpořena dlouhodobou tradicí společnosti Sazka a. s. a tváří hokejového hráče Jaromíra Jágra. Sazka Bet také disponuje online sázením a bohatou nabídkou kurzů. Pro své klienty nabízí věrnostní program v podobě Sazka klubu, který přináší nejrůznější benefity. (Sazkabet.cz, 2017b)

4.4.4 Bwin Interactive Entertainment AG

Obrázek č. 19: Logo společnosti Bwin.



Zdroj: Bwin.com, 2017a.

Společnost Bwin Interactive Entertainment AG je Švýcarskou online sázkovou kancelář. Byla založena v roce 1997 pod názvem Betandwin, který se později zkrátil na bwin. Po nově vydaném zákonu č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách je nyní v čekací listině na vydání licence k vykonávání kurzových sázek platných na území ČR. Společnost Bwin je jedničkou ve světě online sázení, vytváří napětí při hrách a nabízí každému být jeho součástí. Patří do skupiny Holdings PLC, která působí jak na B2C, tak na B2B trzích po celé Evropě i na dalších světadílech. Nabízí čtyři hlavní produkty (sportovní sázení, kasino, poker a bingo). Nyní je jeho činnost na území České republiky pozastavena a webové stránky společnosti jsou zrušeny v českém jazyce. Po vyřízení administrativy s novou licenční smlouvou lze předpokládat, že její činnost bude opět obnovena. (Bwin.com, 2017b)

4.4.5 Bet365 Ltd.

Obrázek č. 20: Logo společnosti Bet365.



Zdroj: Bet365.com, 2017a.

Společnost Bet365 Group Ltd. je sázkovou kancelář založenou na území Velké Británie v roce 2000. Působí ve více jak 200 zemích po celém světě a nabízí širokou škálu sportovního sázení, pokeru, binga a vysílání přímých přenosů ze sportovních událostí. Součástí jsou také sázky na koňské dostihy, které v anglických sázkových kancelářích nesmějí chybět. Stejně tak jako zahraniční společnost Bwin, je i činnost této společnosti v ČR momentálně pozastavena. Firma Bet365 je v procesu získání licence v České republice. Do získání licence není možné registrovat nový účet hráče z ČR a hráči, kteří již mají tento profil zaregistrovaný, nemohou uzavírat sázky. (Bet365.com, 2017b)

5 Sociální média ve společnosti Tipsport a. s.

V této kapitole autorka popíše aktivity vybrané společnosti na sociálních médiích a tyto aktivity zhodnotí. Hodnocení autorka provede pomocí metrik sociálních médií, které uvádí v kapitole 3.2 *Měření cílů*. Data byla poskytnuta společností Tipsport a. s.

Společnost Tipsport a. s. pro tvorbu obsahu na sociálních médiích zaměstnává jednoho specialistu, který vkládá obsah týkající se světa sportu na sociální sítě Facebook, YouTube a Twitter. Profesionální síť LinkedIn spravují zaměstnanci personálního oddělení společnosti Tipsport a. s. Instagramový profil jako takový společnost neprovozuje. Existuje však Instagramový profil s názvem Tipsport extraliga provozovaný výhradním marketingovým partnerem extraligy BPA sport marketing a. s. Extraliga ledního hokeje nese název společnosti Tipsport a. s., která je jejím dlouholetým generálním partnerem. Autorka práce zahrnuje tento Instagramový profil do přítomnosti společnosti Tipsport a. s. na této sociální síti a to i přes to, že příspěvky na tomto profilu jsou zaměřené zejména na hokejové prostředí. Aktivita spojená s tímto profilem přispívá k šíření jména značky společnosti a částečně se podílí i na tvorbě obsahu profilů ostatních sociálních sítí pomocí sdílení příspěvků a úzkou spoluprací se sázkovou společností samotnou.

I přesto, že má společnost Tipsport a. s. vytvořený profil na všech uvedených sociálních médiích, jako hlavní kanál využívá sociální síť Facebook. Pomocí Twitteru reaguje na možné dotazy, ale pro zvolenou cílovou skupinu není tato síť příliš relevantní, a proto jsou na této sociální síti aktivní spíše sporadicky. Kanál YouTube je potom využíván především pro produktová videa, resp. prezentaci vlastních reklamních spotů, které jsou primárně tvořeny pro televizní reklamní spoty. Společným a nosným cílem prezence na všech sociálních médiích je snaha udržet zákazníka. (Horník, 2017)

5.1 Cíle společnosti na sociálních médiích

Pro společnost Tipsport a. s. není aktivita na sociálních médiích v první řadě spojená s posilováním brandu, nýbrž je tato aktivita spojená spíše s prodejními cíli. Díky obecně známé a zavedené značce se zde společnost snaží primárně zapojit do každodenního dění svých zákazníků a zvýšit tak jejich loajalnost a aktivitu. Neméně důležitým aspektem podporujícím přítomnost společnosti na sociálních médiích je taktéž cílení na nové potenciální zákazníky a jejich akvizice. Cíle pro časový horizont 2017 až 2019 na

sociálních médiích ve společnosti Tipsport a. s. jsou tedy zařazeny do 3 oblastí (seřazeno dle důležitosti):

- a) Udržení stávajících zákazníků a zvýšení zákaznické loajality a aktivity – nárůst engagement rate na úroveň 1% za dané časové období,
- b) zacílení a akvizice potencionálních zákazníků – nárůst fanoušků o 10% meziročně,
- c) posílení brandu – zvýšení denního dosahu o 5% meziročně.

Ad a)

Pro udržení stávajících zákazníků a zvýšení jejich loajality a aktivity společnost využívá zejména Facebook a soutěžní příspěvky na něm. Soutěžní příspěvky umožňují soutěžícím získat kredit pro svůj herní účet. Těchto soutěží se pravidelně zúčastňuje velké množství uživatelů na Facebooku, průměr za měsíc březen byl 638 zúčastněných fanoušků v rámci 18 soutěží. Příklad takovéto soutěže se nachází v kapitole 5.2 *Profil na sociální síti Facebook* na obrázku č. 27 a v následujícím komentáři.

Ad b)

Svoji aktivitou na vytvořených profilech společnost také zvyšuje návštěvnost svých webových stránek a tím možnost přilákání zákazníků k provedení registrace a následnému kurzovému sázení. K tomuto je opět využíván nejvíce Facebook a příspěvky zveřejňující šťastné tikety s vysokými výhrami a kurzy. Tyto tikety jsou také nejčastěji používány pro placenou inzerci. Příklad tohoto příspěvku se nachází v kapitole 5.2 *Profil na sociální síti Facebook* na obrázku č. 26 a v následujícím komentáři.

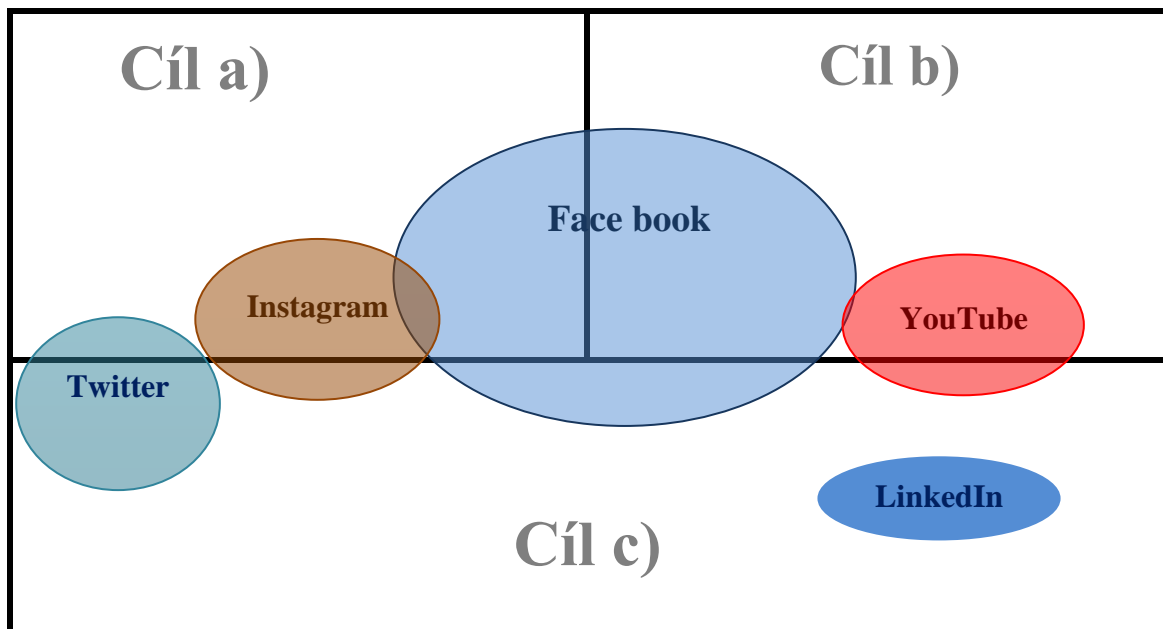
Ad c)

K posílení brandu společnost využívá zejména Facebook, Twitter a ostatní sociální média zmíněná v této práci. Na Facebooku se jedná zejména o neprodejní příspěvky, které se týkají komentářů sportovních výsledků, řada příspěvků je vtipných a pobaví široký okruh fanoušků. Příklad takových příspěvků se nachází v kapitole 5.2 *Profil na sociální síti Facebook* na obrázku č. 28 a v následujícím komentáři. Na Twitteru společnost dosahuje posilování brandu pomocí sofistikovanějších sdělení a ostatní sociální média pak dotváří komplexnost této činnosti pomocí aktivit zmíněných v následujících kapitolách.

Návaznost jednotlivých sociálních médií na cíle

Následující diagram na obrázku č. 21 zobrazuje všechna uvažovaná sociální média tak, jak pokrývají plnění jednotlivých cílů, které jsou stanoveny v této kapitole.

Obrázek č. 21: Diagram návaznosti využití sociálních médií na cíle.

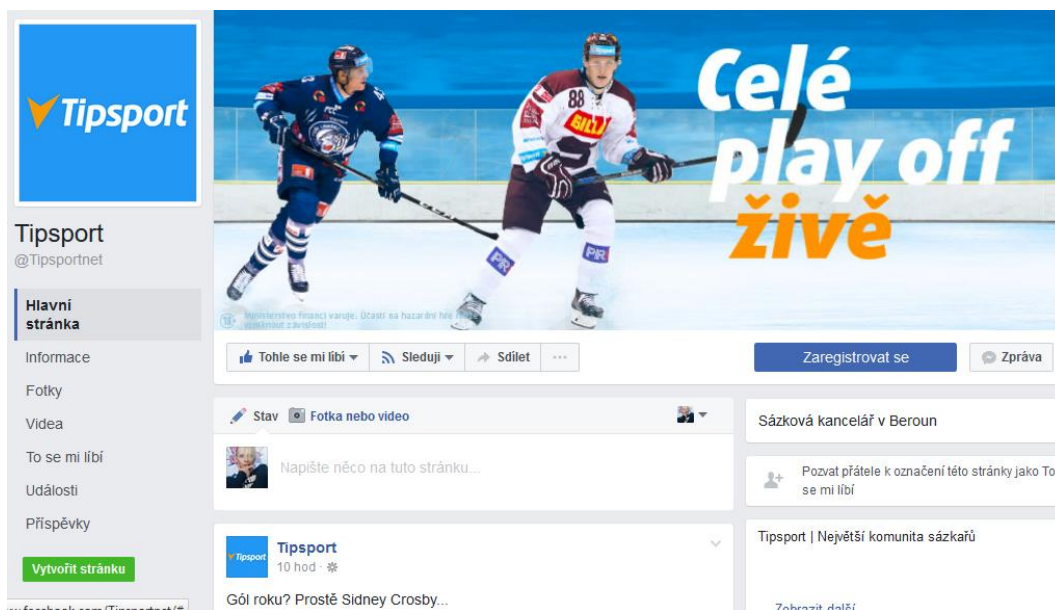


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

5.2 Profil na sociální síti Facebook

Autorka při hodnocení profilu společnosti na sociální síti Facebook vychází z dat poskytnutých společností Tipsport a. s. Tato data jsou za období jednoho roku, konkrétně pak od prosince roku 2015 do prosince roku 2016.

Obrázek č. 22: Snímek obrazovky Facebookového profilu společnosti Tipsport a. s.

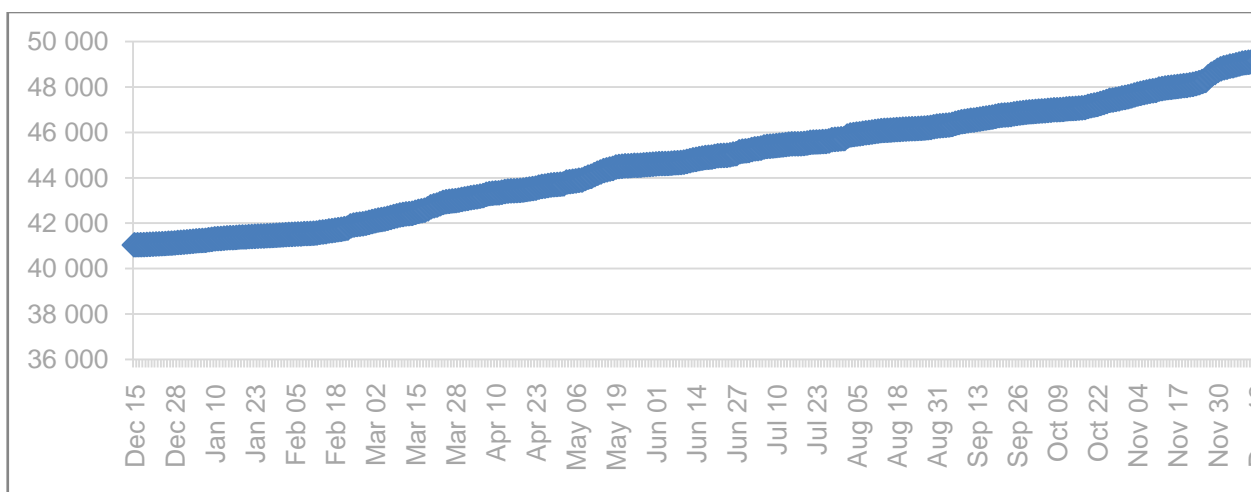


Zdroj: Facebook.com, 2017e.

Počet fanoušků

Společnost Tipsport a. s. se připojila k sociální síti Facebook 24. 1. 2012. Od tohoto okamžiku získala okolo 50 tisíc fanoušků, kteří označili profil společnosti „To se mi líbí“.

Obrázek č. 23: Vývoj počtu fanoušků.

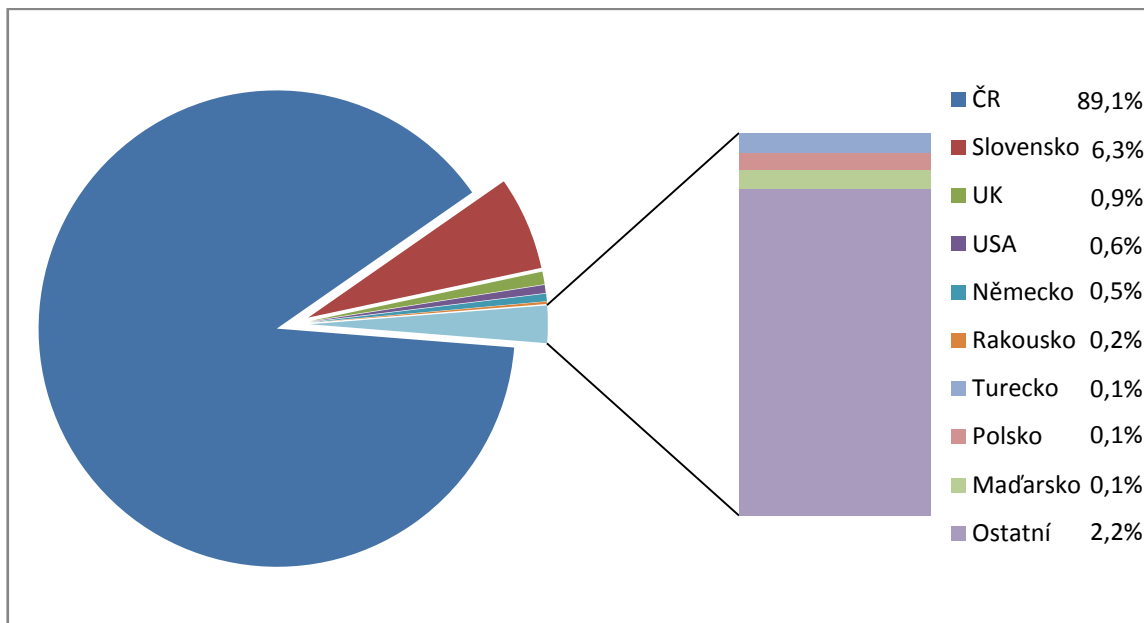


Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Obrázek č. 23 zobrazuje vývoj fanoušků u profilu společnosti za období prosinec 2015 až prosinec 2016. K tomuto datu má profil 49 155 fanoušků, průměrně roste počet

fanoušků o 22,26 fanouška za den. Za zmíněné období pak společnost Tipsport a. s. zaznamenala 19,80% nárůst fanouškovské základny na sociální síti Facebook.

Obrázek č. 24: Geografické složení fanoušků.



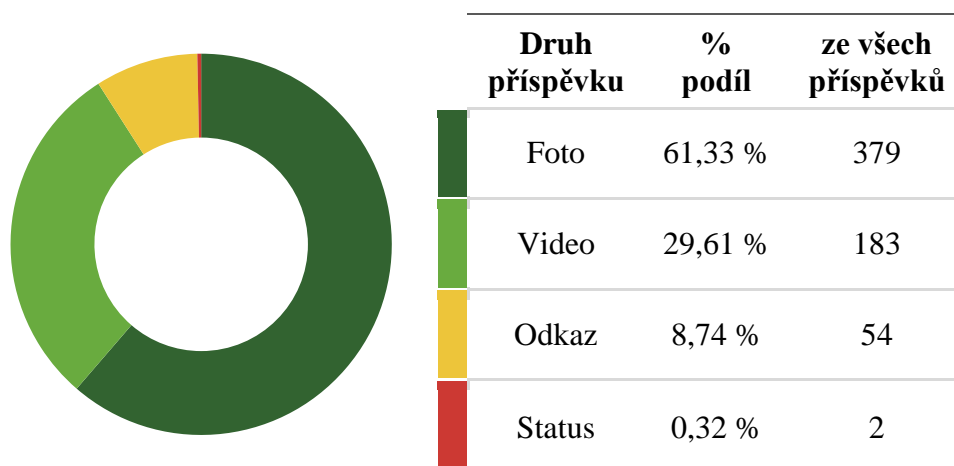
Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Na obrázku č. 24 je patrné geografické zastoupení fanoušků Facebookového profilu společnosti Tipsport a. s. Většina jsou Češi, což je logické díky geografické působnosti Tipsport. Po konzultaci s marketingovým odborníkem společnosti je velmi pravděpodobné, že i fanoušci přistupující na Facebook ze zahraničí jsou čeští či slovenští občané, nacházející se na území cizího státu ať už z důvodu dovolené či trvalého pobytu v tamní zemi. K tomuto závěru přispívá i fakt, že samotná komunikace na Facebookovém profilu a internetových stránkách je vedena pouze v českém jazyce, resp. v českém a slovenském jazyce v případě internetových stránek kurzového sázení.

Aktivita profilu

Společnost pro své fanoušky tvoří pravidelný a zajímavý obsah na svém profilu. Obsah příspěvků profilu z největší části reflektuje aktuální sportovní dění, zmiňuje aktuality a kuriozity napříč všemi sporty. Ke komunikaci s Facebookovými fanoušky jsou používány jak samostatné textové statusy, odkazy a videa, tak i fotografie doprovázené textovým komentářem. Právě příspěvky obsahující fotografie jsou používány nejčastěji, protože vyvolávají největší ohlas a interakci fanoušků.

Obrázek č. 25: Druhy zveřejňovaných příspěvků.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Typickým příkladem obrázků s vysokým ohlasem fanoušků jsou šťastné výherní tikety s vysokým kurzem (viz následující obrázek č. 26), které mají navíc motivační efekt ke vsázení podobných tiketů. Tento druh sázení tiketů je navíc velice rentabilním pro sázkovou společnost. Vysoký výsledný kurz tiketu totiž odráží velice nízkou teoretickou šanci na úspěch tiketu samotného – v tomto případě se jedná o teoretickou šanci nižší než 0,005% (viz vzorec 2 uvedený v kapitole 4.3.1 *Definice sázení*).

Obrázek č. 26: Ukázka příspěvku obsahujícího výherní tiket s vysokým kurzem.

Tipsport
4 hod · 🌟

Famózní plachta!!!
37 zápasů a z dvacký je 404 016 Kč! Sice se tipér 193850 u prvního a posledního mače na tiketu dost zapotil, když Citizens i Ajax přidaly důležité góly až v 93. minutě, ale životní výhra je doma!
Jeho trefu najdete v Tiket aréně: bit.ly/tiket_193850

Datum uložení	5.2.2017 1:11:25
Celkový kurz	20 200.80
Vsazená částka	20,00 Kč
Skutečná výhra	404 016,00 Kč

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

👍 🤖 🎵 Vy a 524 dalších Nejlepší komentáře ▾

20 sdílení

Zdroj: Facebook.com, 2017e.

Dalším velice oblíbeným druhem příspěvků jsou soutěžní příspěvky. Tyto soutěžní příspěvky jsou založené na tipech výsledků utkání, kdy uživatelé do komentářů k příspěvku píšou své tipy. Výhercem je vždy určený počet nejrychlejších správných odpovědí. Výhrou je vždy předem určená částka připsaná na herní účet výherce v podobě sázkového bonusu. Tento bonus v podobě tzv. netů (1 net = 1 Kč) nelze ihned po připsání vyplatit, pro vyplacení musí být alespoň 1x celý prosázen. Ukázka takovéto soutěže je vidět na obrázku č. 27, kde může 5 nejrychlejších a správně odpovídajících uživatelů získat 300 netů tipem na zápas Tipsport extraligy ledního hokeje mezi Hradcem Králové a Litvínovem.

Obrázek č. 27: Ukázka soutěžního příspěvku na Facebooku.

The image shows a Facebook post from the account 'Tipsport' dated February 21st at 14:47. The post text reads: 'Hradec Králové si už dnes dojde pro semifinále, věř tipěři. Sledujte kompletní program play off na TV Tipsport! Jak dopadne zápas Hradec Králové - Verva Litvínov podle vás? Napište do komentáře příjmení střelce libovolného gólu a skóre na konci zákl. hrací doby a hrajte o 5x300 Netů! Soutěž končí dnes v 17:20 Pravidla našich soutěží najdete zde: bit.ly/pravidla_souteze_TS'. Below the text is a promotional graphic for the match. The graphic features the logos of HC Hradec Králové and HC Verva Litvínov. It displays betting statistics: 91% (1.68) for 'výhra domácí' (home win), 5% (4-5) for 'remiza' (draw), and 4% (4-3) for 'výhra hostů' (away win). The background of the graphic is an ice hockey rink. At the bottom of the post, there are interaction buttons: 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet'.

Zdroj: Facebook.com, 2017e.

Posledním využívaným druhem příspěvků používaných na Facebooku společností Tipsport a. s. jsou neprodejní příspěvky, které mají za úkol pobavit či informovat uživatele. Tyto příspěvky kladou důraz na lidskou stránku svých uživatelů, uvolňují atmosféru a umožňují značce Tipsport dostat se blíže ke svým zákazníkům. Ukázku takového příspěvku vidíme na obrázku č. 28.

Obrázek č. 28: Ukázka neprodejního příspěvku na Facebooku.



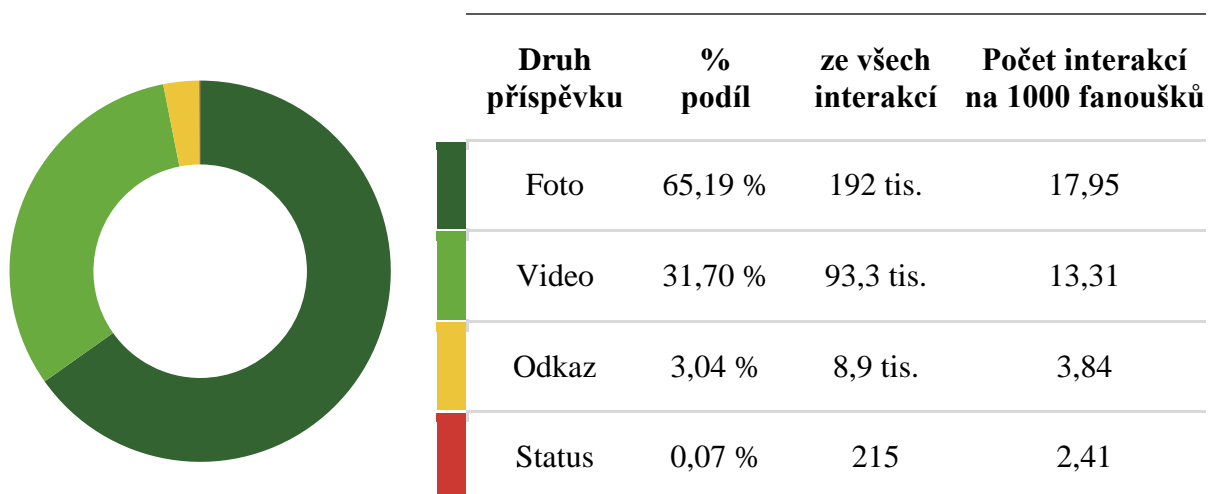
Zdroj: Facebook.com, 2017e.

Z celkových 618 ročních příspěvků bylo právě 379 fotografií, 183 videí, 54 odkazů a pouze dva textové statusy. Společnost přidává průměrně 1,69 příspěvků za den. Touto aktivitou láká své fanoušky k interakci a snaží se v nich vzbudit zájem o sázení. Nejoblíbenější příspěvky za zvolené období profilu spolu se statistikou jednotlivých druhů reakcí uživatelů jsou uvedeny v příloze B.

Aktivita fanoušků

Převážná část fanoušků na Facebooku je současnými klienty s aktivními online účty pro sázení se společností Tipsport a. s. Nejvyšší aktivitu zaznamenávají příspěvky obsahující fotografie, viz následující obrázek č. 29.

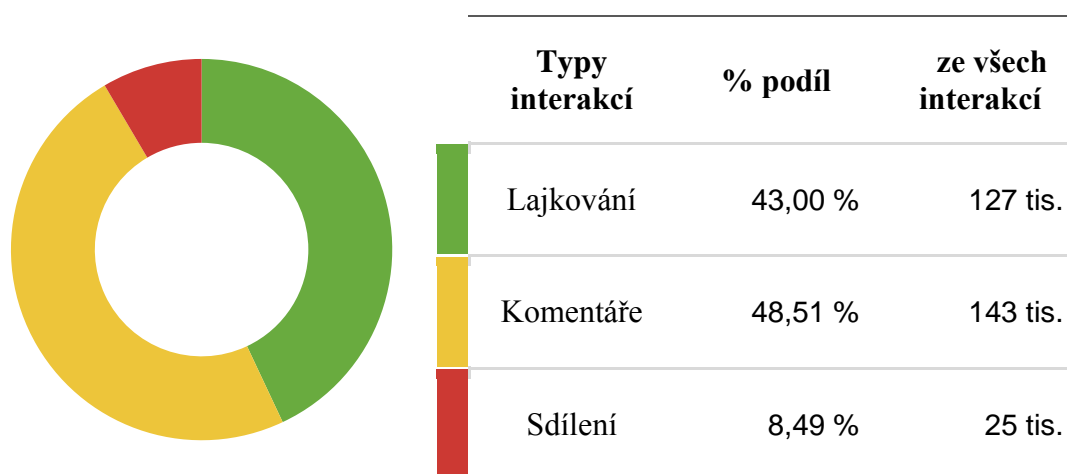
Obrázek č. 29: Interakce fanoušků dle druhu příspěvku.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Touto statistikou se firma Tipsport a. s. vymyká studii, kterou autorka uvádí na obrázku č. 13 v kapitole 3.2.3 *Aktivita fanoušků*, kde na základě 16 mil. příspěvků bylo odhaleno, že k nejvíce interakcím dochází u příspěvků s videem. Tato výjimka je dle konzultace se zástupcem společnosti způsobena druhem fotografií, které společnost na svém profilu zveřejňuje. Na těchto fotografiích jsou totiž velmi často ukazovány tikety s nízkou vsazenou částkou a vysokou výhrou. Snímek obrazovky s takovým typem příspěvku je zobrazen na obrázku č. 26. Za uplynulé období vzniklo 294 406 interakcí mezi profilem a fanoušky, a to nejčastěji v podobě komentářů daného obsahu, viz obrázek č. 30.

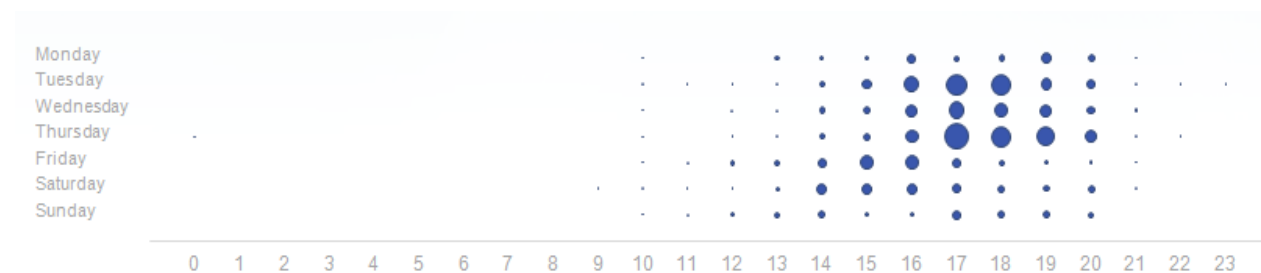
Obrázek č. 30: Typy interakcí fanoušků.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Fanoušci profilu Tipsport a. s. však neprojevují svoji aktivitu pouze pomocí reakcí na zveřejňovaný obsah, ale také vlastní iniciativou. Za období prosinec 2015 – prosinec 2016 uveřejnili celkových 547 příspěvků na profil společnosti, z toho nejvíce 45 v jeden den, a to v sobotu 20. 2. 2016. Aktivita fanoušků roste v průběhu dne a dosahuje špičky okolo 17. hodiny večerní, od které následně pozvolna klesá a ve všední dny tak kopíruje denní režim pracující osoby. Víkendová aktivita fanoušků je téměř rovnoměrně rozprostřena do časového úseku začínajícího pozdním dopolednem a konče večerními hodinami. Nejaktivnějším dnem v týdnu je dle interních statistik čtvrtek (viz obrázek č. 31). I přesto, že fanoušci jsou nejaktivnější ve čtvrtek okolo 17. hodiny odpolední, společnost nevyužívá tohoto faktu ke zvýšení frekvence příspěvků v tomto čase. Dle názoru autorky by měla společnost zohlednit tuto zvýšenou aktivitu uživatelů a v tomto čase zintenzivnit komunikaci.

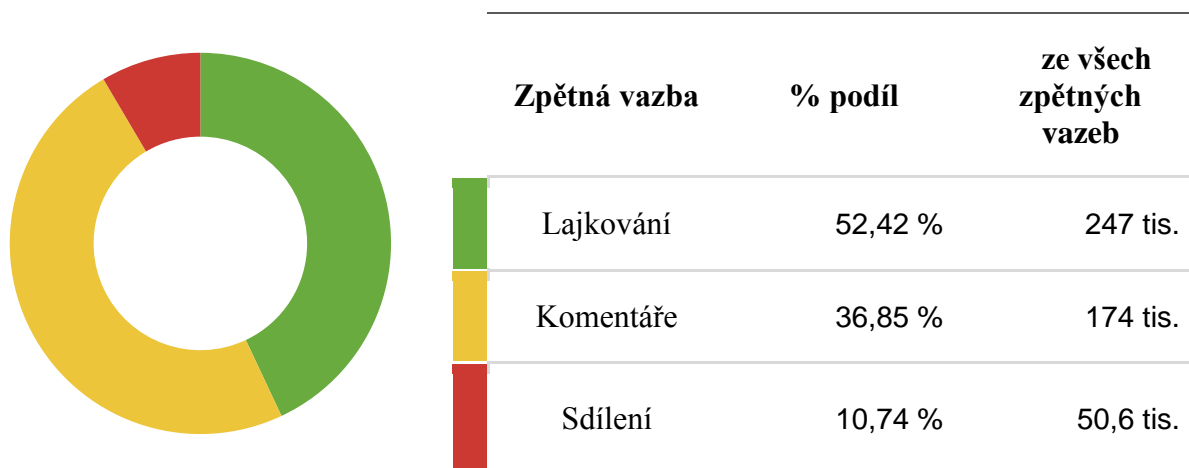
Obrázek č. 31: Aktivita fanoušků dle dne v týdnu.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Na obrázcích č. 32 a č. 35 autorka zobrazuje statistiky pozitivní a negativní zpětné vazby a formu této zpětné vazby k profilu či samotným příspěvkům.

Obrázek č. 32: Forma pozitivní zpětné vazby.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Pozitivní zpětná vazba se projevuje formou lajkování daného obsahu tlačítkem „To se mi líbí“. Tento tzv. lajk vyjadřuje zalíbení a stránka Facebook dokonce nabízí i reakci spojenou s emocemi. Tlačítko lajk je od roku 2016 rozšířeno na 6 reakčních emocí pomocí různorodých emotikonů.

Obrázek č. 33: Rozšíření tlačítka lajk.



Zdroj:Emojipedia.org, 2017.

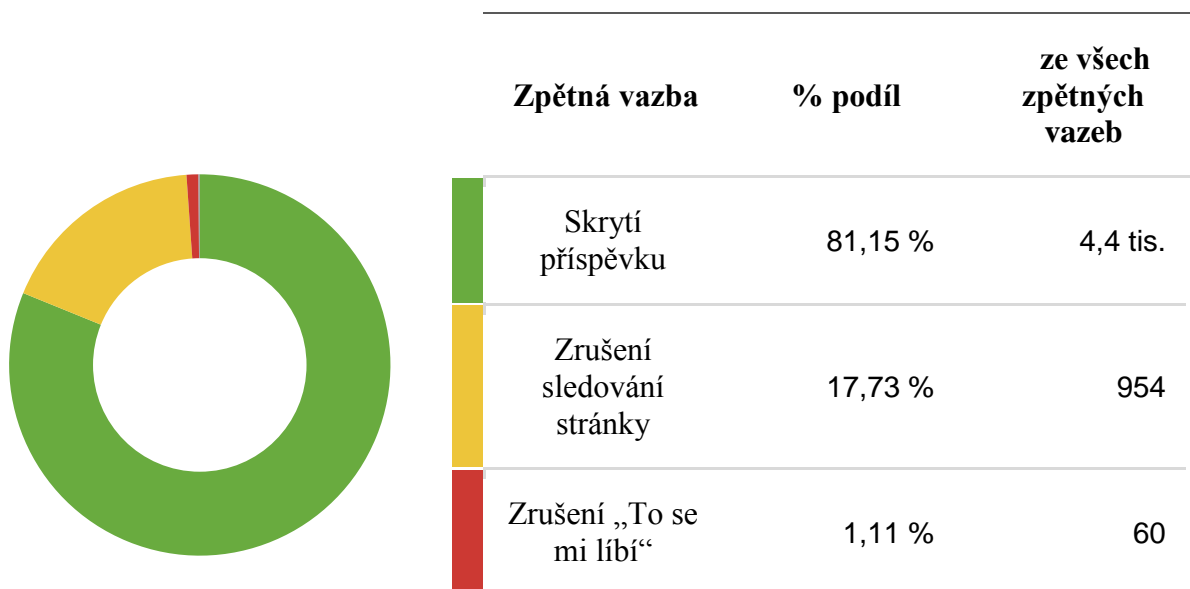
Takové tlačítko tedy nyní umožňuje vyjádření uživatelských pocitů z daného příspěvku. Od radosti až po zlost. Avšak i v případě našťvaného emotikonu nemusí nutně jít o negativní zpětnou vazbu či nesouhlas s autorovým sdělením, ale pouze o vyjádření pocitů vyvolaných v návaznosti na příspěvek (např. rozhořčení ze současného stavu). Příkladem může být použití tlačítka vyjadřující našťvanost po shlédnutí videa mezinárodní neziskové organizace UNICEF o svatbách nezletilých dívek (viz následující obrázek č. 34). Do oficiálních statistik, ze kterých vychází tato diplomová práce, se všechny tyto druhy tlačítek počítají jako lajky, tedy jako pozitivní zpětná vazba na příspěvek. Tyto statistiky vycházejí z analytického nástroje od společnosti Socialbakers.com.

Obrázek č. 34: Příklad užití rozšířeného tlačítka lajk, video UNICEF.



Zdroj: Facebook.com, 2017c.

Obrázek č. 35: Forma negativní zpětné vazby.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Negativní zpětná vazba má nejčastěji formu skrytí příspěvku na zdi vybraných příspěvků daného uživatele. To znamená, že uživatel je stále fanouškem dané stránky,

ale pouze se mu daný nevyhovující příspěvek skryje na jeho zdi příspěvků a v ten daný den se mu již nebude zobrazovat. Další variantou je zrušení sledování stránky, tj. daný uživatel skryje navždy veškeré příspěvky konkrétní stránky, ale stále zůstává jejím fanouškem. Poslední a nejhorší variantou zpětné vazby je zrušení tlačítka „To se mi líbí“, které znamená ukončení přátelství mezi uživatelem a stránkou.

Dosah

Dosah aktivity společnosti za období prosinec 2015 až prosinec 2016 lze rozdělit na samostatný dosah jednotlivých příspěvků a na dosah stránky jako takové, viz tabulka č. 6.

Tabulka č. 6: Dosah Facebookového profilu společnosti Tipsport a. s.

	Dosah stránky	Dosah příspěvků
Organický denní dosah	48 606,81	48 367,15
Placený denní dosah	77 720,02	77 689,37
Celkový denní dosah	126 326,83	126 056,52

Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Organický dosah je takový dosah, který byl zobrazen osloveným uživatelům neplacenou distribucí. Analogicky placeným dosahem se rozumí obsah, který byl zobrazen uživatelům pomocí placené formy, tzn. reklamou. (Facebook.com, 2017d)

Z poskytnutých dat vyplývá, že každodenní dosah příspěvků profilu společnosti zasáhne okolo 126 tisíc uživatelů, a to za pomoci placené i neplacené distribuce. V návaznosti na metriku počet fanoušků, jichž má Tipsport a. s. okolo 50 tis., lze říci, že dosah profilu je 2,5 krát větší než je fanouškovská základna. Vzhledem k tomu, že jedním z cílů společnosti Tipsport a. s. je budování komunity sázkařů i na sociální síti Facebook, lze konstatovat, že by se měla společnost zaměřit na zefektivnění svého cílení.

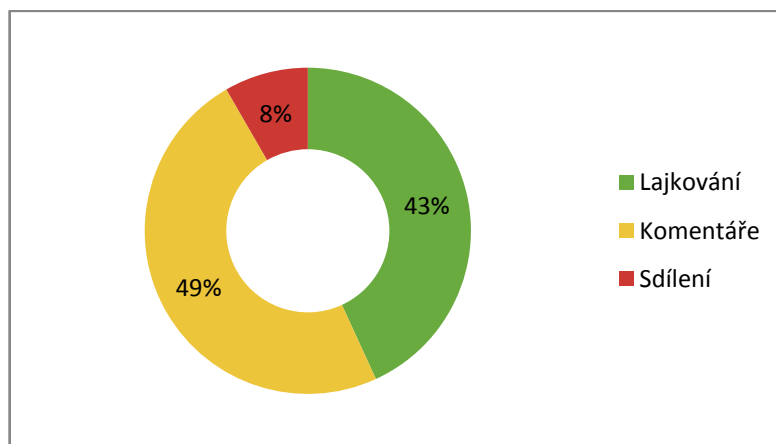
Míra zapojení

Při výpočtu míry zapojení zobrazeného vzorcem 3 autorka poměří celkový počet interakcí uživatelů a celkový roční dosah příspěvků profilu společnosti Tipsport a. s. na sociální síti Facebook.

$$\text{Míra zapojení} = \frac{294406}{46010629,8} = 0,639\% \quad (3)$$

Výsledná míra zapojení 0,64% se pohybuje dle Leandera (2017) ve spodní části rozmezí 0,5% až 0,99%, které značí středně dobrou míru zapojení (viz kapitola 3.2.5 *Míra zapojení*).

Obrázek č. 36: Podoba míry zapojení uživatelů celkového obsahu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Na míru zapojení mají velmi pozitivní vliv vypisované soutěže, které jsou zveřejňovány na Facebookové stránce. U těchto soutěží je důležitá rychlost reakce fanoušků. Fanoušci proto záměrně zapínají upozornění tak, aby viděli veškeré příspěvky, které profil Tipsportu zveřejní.

Reakční doba

Za sledované období bylo vzneseno celkových 139 otázek prostřednictvím Facebooku. Z těchto otázek bylo zodpovězeno 76,26 % (tj. 106 odpovědí). Průměrný reakční čas na dané otázky je 23h a 56 min. Přestože většina uživatelů očekává rychlejší reakční dobu (viz kapitola 3.2.3 *Aktivita fanoušků*), 98,87% fanoušků prokazovalo za zvolené období pozitivní zpětnou vazbu k profilu společnosti.

5.3 Profil na mikrobloku Twitter

Společnost Tipsport a.s. je přítomna na mikrobloku Twitter od listopadu roku 2010 a je na tomto profilu aktivní spíše sporadicky. Za existenci profilu bylo zveřejněno pouhých 349 tweetů (tomu odpovídá přibližně 0,15 tweetu denně), z čehož 180 příspěvků bylo formou fotografií nebo videí. Profil společnosti má 617 sledujících a stránka jako taková má 27 lajků. Hlavním důvodem přítomnosti společnosti na mikrobloku Twitter je snadná reakce na jakékoli zmínky a dotazy od samotných uživatelů Twitteru. Analýzu Twitterového profilu provede autorka za pomoci interních dokumentů společnosti za období uplynulého roku 2016.

Počet fanoušků

Profil společnosti se těší oblibě 617 followers a tito followers mírně rostou, avšak ne tak významnou rychlostí jako např. u profilu na Facebooku či u konkurence. Za loňské období přibýlo profilu pouhých 48 fanoušků. Tyto statistiky jsou logickým vyústěním spíše pasivní přítomnosti, kdy je komunikace založena zejména na iniciativě ze strany uživatelů tohoto mikrobloku.

Aktivita profilu

V roce 2016 uveřejnila společnost Tipsport a. s. na svém Twitterovém profilu 42 tweetů, tj. přibližně 3,5 příspěvku měsíčně. Z těchto 42 tweetů statistiky vyhodnotily 10 příspěvků jako nejzajímavější, tzn. ty, které zobrazilo a zapojilo nejvíce uživatelů Twitteru. Ovšem těchto deset příspěvků si získalo dohromady pouhých 9 označení lajk, 3 komentáře a 2 sdílení.

Dle informací od společnosti Tipsport a. s. se kombinace přítomného publika a charakteru tohoto mikrobloku jeví jako méně efektivní pro zavedenou marketingovou komunikaci. Cílová skupina společnosti se zde z velké části vůbec nevyskytuje a pokud ano, většinou vyhledává na Twitteru jiné druhy informací. Komunikace s přítomným publikem vyžaduje sofistikovanější přístup oproti Facebooku. Tipsport a. s. tohoto sociálního média využívá spíše k poskytování informací pro sázkaře. Kupříkladu jedním z uživatelsky nejatraktivnějších příspěvků sledovaného období byla informace o nové možnosti přepnutí webových stránek do tzv. „nočního režimu“ (viz následující obrázek č. 37).

Obrázek č. 37: Příklad Twitterového příspěvku z roku 2016.

Top Tweet earned 760 impressions
Máme pro vás hned několik novinek! Tou nejviditelnější je určitě "noční režim" našeho webu. tipsport.cz/clanek/3132-no...
pic.twitter.com/hvII8ZJcB8



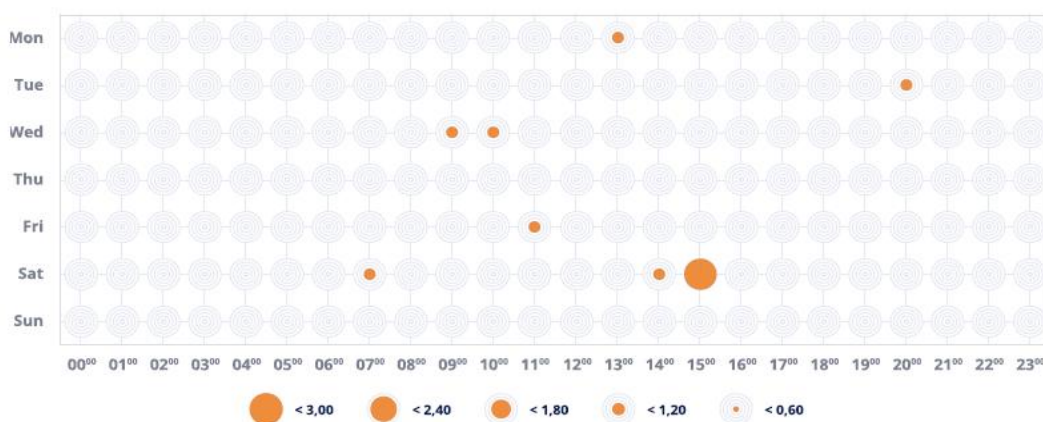
Zdroj: Vlastní zpracování z interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Aktivita fanoušků

Fanoušci na Twitterovém profilu byli za uplynulý rok poměrně aktivní. Společnost zmínili ve svých příspěvcích v 145 případech, což je o 9,1% více než za předchozí období. Samotný profil společnosti ovšem nezaznamenal nárůst návštěv, kdy při ročním počtu návštěv 16 780 se držel přibližně na stejné úrovni jako v předchozím období.

Aktiva fanoušků na Twitteru je téměř rovnoměrně rozprostřena do celého týdne. Nejaktivněji se fanoušci Tipsportu chovají v sobotu okolo 15. hodiny (viz obrázek č. 38).

Obrázek č. 38: Aktivita fanoušků dle dne v týdnu.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Dosah

Zmíněných 10 nejpůlnárnějších příspěvků přineslo přibližně 21% celkového dosahu. Celkový dosah pak zaznamenal za sledované období 141 651 impresí. Celkový počet zobrazení profilu byl za uplynulý rok 36 130.

Tabulka č. 7: Dosah profilu a nejlepších příspěvků za rok 2016.

Dosah profilu	Dosah TOP příspěvků
141 651	30 257

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Míra zapojení

$$\text{Míra zapojení} = \frac{202}{141651} = 0,14\% \quad (4)$$

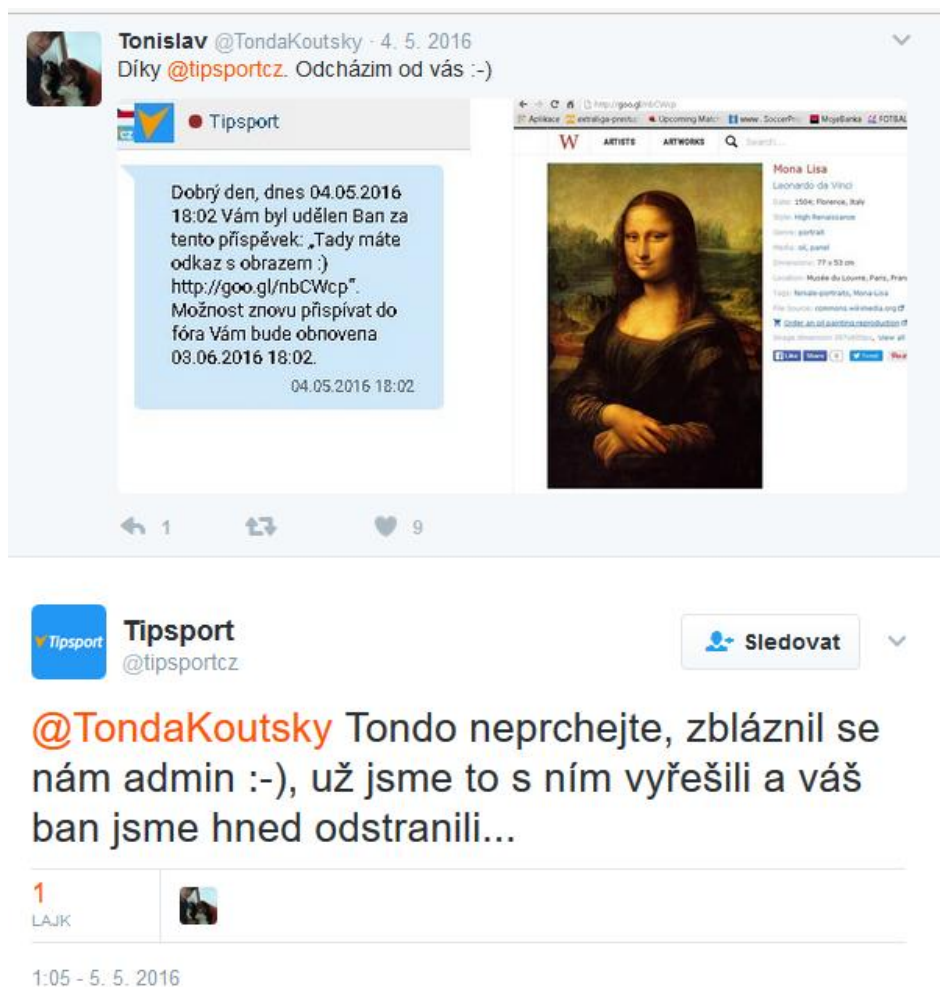
Míra zapojení na sociálním médiu Twitter je velmi nízká, pouhých 0,14%. Značí jistou pasivitu fanoušků, kteří většinou na zveřejněné příspěvky nijak nereagují. Jejich aktivita se spíše objevuje ve formě označení profilu Tipsport a. s. v osobním příspěvku, což reprezentuje 145 z celkového počtu 202 projevů zapojení.

Reakční doba

Přímé informace o reakční době autorka nemá k dispozici. Podle principů fungování Twitteru je však zřejmé, že kdokoli se zmíní o společnosti pomocí tweetu či tweetne příspěvek přímo na zeď profilu, objeví se zvukové upozornění správci daného profilu. Proto je celkem jednoduché rychle zareagovat na možné dotazy či připomínky.

Příkladem může být negativní příspěvek od uživatele „Tonislav“, jenž v květnu 2016 oznámil pomocí svojí profilové Twitter stránky, že odchází od společnosti Tipsport a.s., protože mu byl administrátorem znemožněn přístup do fóra (viz obr. č. 39).

Obrázek č. 39: Ukázka negativního zmínění a reakce společnosti Tipsport a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Uživatel „Tonislav“ zveřejnil tento negativní příspěvek vůči společnosti dne 4. 5. 2016 a správce profilu přišel s reakcí, včetně nápravy problému a vysvětlením, o několik hodin později. I přesto, že odpověď byla delší než 1 hodinu (viz kapitola 3.2.6 *Reakční doba*), společnost napravila svoji chybu a udržela si sázkaře „Tonislava“.

5.4 Profil na kanále YouTube

Společnost Tipsport a. s. disponuje profilem na kanálu YouTube od 17. 1. 2014. Celkem tento kanál za dobu svého působení zveřejnil 37 videí. Obsahem jsou různé reklamní spoty, které se také objevovaly v televizním vysílání, zákulisní videa z natáčení reklamních spotů, videa z předávání výherních cen či video k náboru nových zaměstnanců z oboru IT. Přítomnost společnosti na kanálu YouTube je účelově

zaměřená na využití placených reklam formou krátkých reklamních spotů vložených před samotným videem uživatele.

V následujícím textu autorka uvede vybrané statistiky profilu za uplynulý rok 2016, které vycházejí z dat od společnosti Tipsport a. s.

Počet fanoušků

Profil společnosti Tipsport a. s. má na kanálu YouTube 345 fanoušků – odběratelů. Tito odběratelé zaškrtnuli na serveru YouTube tlačítko „Odebírat“, a proto nyní dostávají novinky o jakémkoli videu, které společnost na svém profilu uveřejní. Od 1. 1. 2016 – 31. 12. 2016 vzrostl počet odběratelů o 193, tj. na více než dvojnásobek.

Obrázek č. 40: Rozložení odběratelů kanálu YouTube.

Popularita v zemích

Celková doba sledování

Česko (98%)
Slovensko (1,1%)
Německo (0,2%)
Spojené království (0,2%)
Polsko (0,2%)

Pohlaví

Zhlédnutí

Muži (94%)
Ženy (6,0%)



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Z obrázku č. 40 je patrné, že nejvíce odběratelů je z řad mužské populace České republiky. Ženská populace je zastoupena pouze 6%. Uživatelé sledující tento kanál ze států mimo Českou a Slovenskou republiku jsou dle informací od pracovníků společnosti Tipsport a. s. čeští či slovenští občané, kteří se nacházejí na území daného státu, ať už z důvodu dovolené či trvalého pobytu.

Aktivita profilu

Za rok 2016 společnost přidala na svůj profil 9 videí. Čtyři z nich se týkala pozvánek na živé přenosy fotbalových utkání prostřednictvím TV Tipsport, která se nachází na internetové stránce společnosti pro aktivní účty sázkařů. Ostatní videa se týkají převážně fanoušků, hlavně předávání výherních cen či motivace k přidání se do největší komunity sázkařů pomocí reklamních spotů. Jedním z velmi neobvyklých videí se stalo

video, které se zaměřovalo na nábor nových zaměstnanců pod názvem „Odchyt talentů právě začal!“.

Aktivita fanoušků

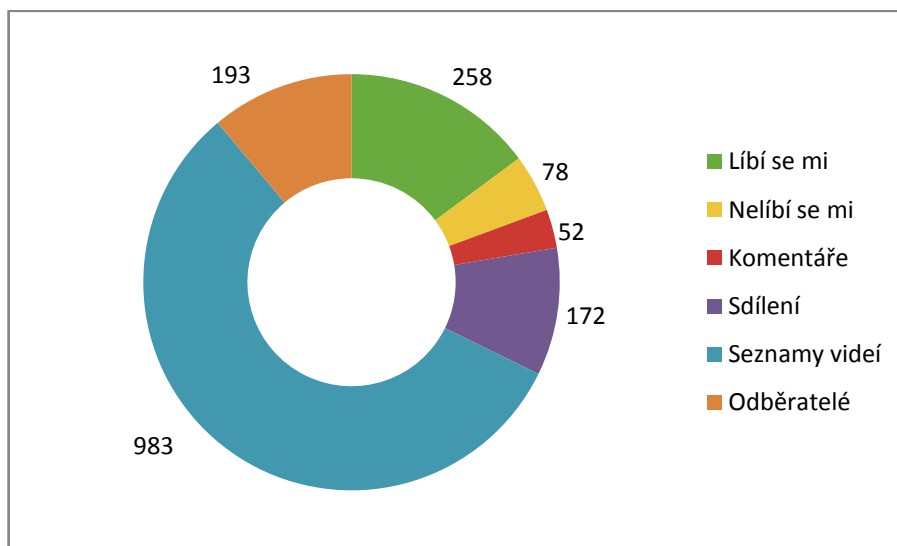
Tabulka č. 8: Aktivita fanoušků v číslech.

Celková doba sledování	Prům. doba sledování	Počet zhlédnutí
73 197 minut	29,5 sekundy	148 461

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Tabulka č. 8 zobrazuje číselné vyjádření aktivity fanoušků za zvolené období. Zveřejněná videa od společnosti Tipsport a. s. byla zhlédnuta celkem 148 461 krát a uživatelé strávili sledováním videí přes 1 200 hodin. Průměrná délka videí zveřejněných společností Tipsport a. s. na kanále YouTube je 33,9 sekundy. Lze tedy konstatovat, že dosažená průměrná doba sledování pokrývá 87% doby trvání celkového počtu 148 461 zhlédnutých videí. Autorka se domnívá, že k tomuto výsledku napomáhá hlavně stručnost a jasnost videí, která nepřesahují délku 2 minut. Videa týkající se pozvánek na přímé přenosy zápasů či reklamní spoty mají délku 31 vteřin.

Obrázek č. 41: Podoba aktivity fanoušků.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

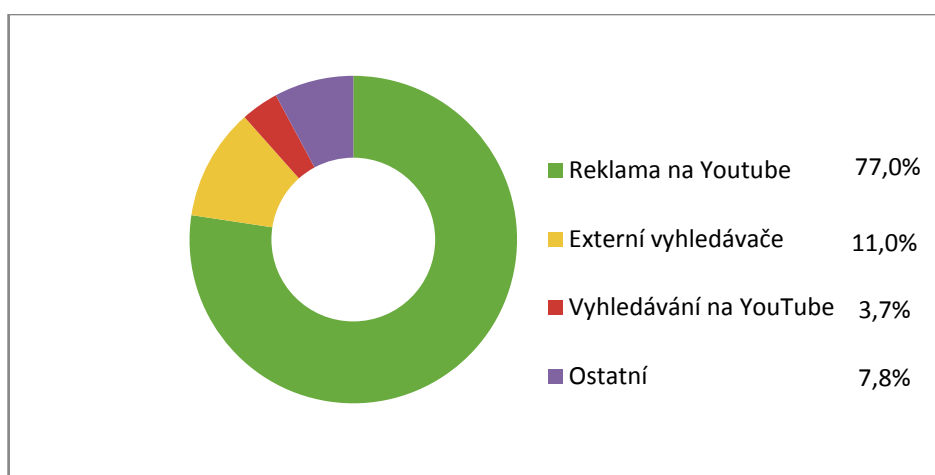
Obrázek č. 41 popisuje druh interakce fanoušků na celkový počet zveřejněných videí na sociálním médiu YouTube. Videa iniciovala uživatele YouTube k interakci

v podobě 52 komentářů, 258 lajků a 78 dislajků, tj. tlačítko nelíbí se mi. Celkově bylo všech 9 videí sdíleno ostatními uživateli YouTube ve 172 případech, ve 193 případech zhlédnutí iniciovalo odběr profilu a v 983 případech byla videa přidána do seznamu videí. Tyto seznamy videí usnadňují uživatelům opakované zhlédnutí či sdílení oblíbených videí bez nutnosti je znovu hledat.

Dosah

Celkový dosah všech videí společnosti Tipsport a. s. zveřejněných na kanálu YouTube se rovná počtu zhlédnutí těchto videí. 148 461 je tedy celkový počet impresí. Celých 92% videí bylo zhlédnuto přímo na stránkách YouTube a pouhých 8% mimo tyto stránky, tedy na externích webových stránkách a aplikacích. Zdroje zhlédnutí videí reprezentované obrázkem č. 42 odrážejí primární účel přítomnosti společnosti Tipsport a. s. na kanálu YouTube – tj. reklama formou krátkého spotu před samotným videem.

Obrázek č. 42: Zdroje zhlédnutí videí společnosti Tipsport a. s. na kanále YouTube.



Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017.

Míra zapojení

$$\text{Míra zapojení} = \frac{1421}{148461} = 0,96\% \quad (5)$$

Míra zapojení je chvalitebných 0,96%, což ukazuje ve srovnání s 1% hodnotou zmíněnou v kapitole 3.2.5 *Míra zapojení* na poměrně zdařilou marketingovou komunikaci prostřednictvím tohoto sociálního média. I přes nízký počet komentářů a lajků je zde velký počet sdílení videí a taktéž vysoký počet přidání videí do seznamů videí uživatelů kanálu YouTube.

Reakční doba

Reakční doba není u profilu společnosti Tipsport a. s. na kanálu YouTube relevantní informací a proto není společností měřena. Hlavním důvodem je převážná absence komentářů u videí či profilu samotného a také charakter tohoto sociálního média, které ve srovnání s ostatními není až tak vhodné k započetí oboustranné komunikace.

5.5 Profil na Instagramu

Jak již autorka zmínila v kapitole 5 *Sociální média ve společnosti Tipsport a. s.*, instagramový profil jako takový společnost neprovozuje. Existující Instagramový profil s názvem Tipsport extraliga, který provozuje výhradní marketingový partner extraligy – BPA sport marketing a. s., přispívá k šíření jména značky společnosti a částečně se podílí i na tvorbě obsahu profilů ostatních sociálních sítí pomocí sdílení příspěvků tohoto profilu. Tento profil byl založen v roce 2014 a jeho prvním příspěvkem byla informace pro „permanentkáře“ v Olomouci, kteří si mohli koupit permanentku na další sezónu. Tento příspěvek měl pouhých osm lajků a žádný komentář.

Počet fanoušků

Instagramový profil dnes sleduje 13 115 uživatelů tohoto sociálního média. Velká většina z nich sleduje tento profil na kanálu svých vybraných Instagramových příspěvků. Tito fanoušci jsou velmi specifickou skupinou, jejíž velký zájem se vyznačuje právě náklonností k hokeji jako takovému, nikoli k provozující marketingové společnosti či sázkové společnosti Tipsport a. s.

Aktivita profilu

Od roku 2014 profil hokejové Tipsport extraligy uveřejnil 968 příspěvků, z toho celých 546 příspěvků jen za rok 2016. 540 fotografií a 6 videí dohromady tvoří průměrných 1,5 příspěvků zveřejňovaných každý den. Velké množství těchto příspěvků zobrazuje výsledky hokejových zápasů. Mnoho příspěvků také zachycuje nejrůznější momentky těchto zápasů, jako např. narážení do mantinelů, radost či zklamání fanoušků nebo utrápené pohledy trenérů.

Tabulka č. 9: Aktivita profilu za rok 2016.

Zveřejněný obsah	Fotografie	Video
		540
Prům. počet lajků	448, 16	1 890
Prům. počet komentářů	8, 75	2, 5

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních informací společnosti Tipsport a. s., 2017.

Aktivita fanoušků

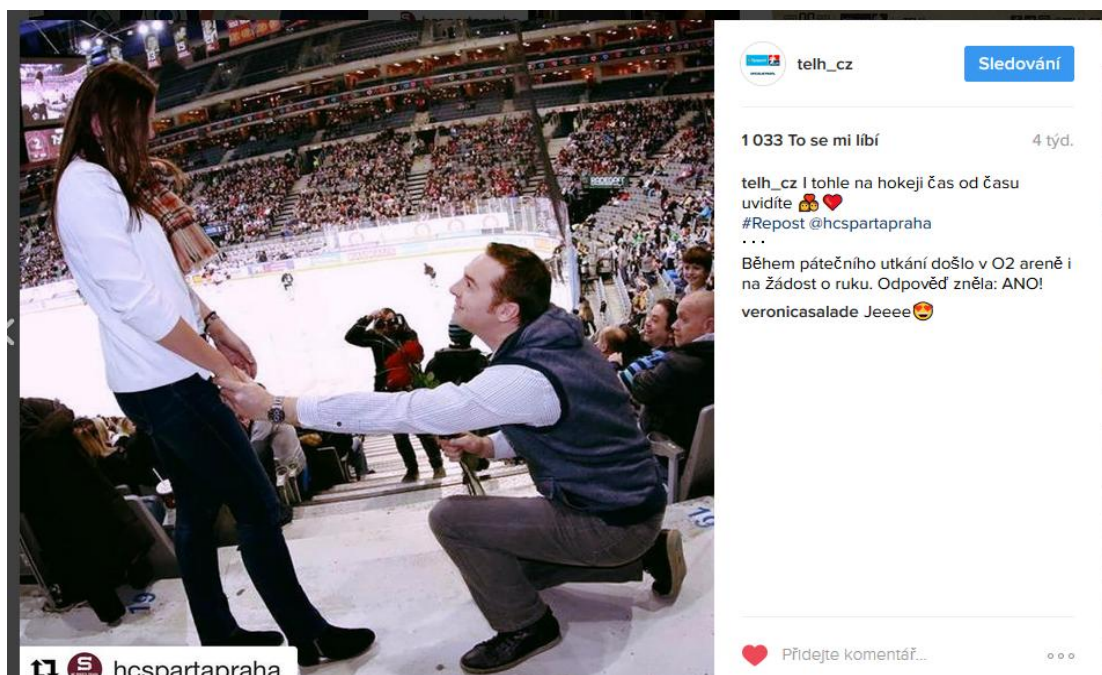
Aktivita fanoušků se na této platformě projevuje také pomocí tzv. hashtagů¹². Uživatelé mohou přidávat fotografie či krátká videa s hashtagy, které odkazují na specifické místo, událost, osobu či společnost. Na Instagramu funguje vyhledávání podle konkrétních hashtagů, které zobrazí jakoukoli fotografii či video s daným hashtagem ve svém popisku.

Profil Tipsport hokejové extraligy používá u většiny svých příspěvků hashtag „#telh”. Pokud některý fanoušek použije toto označení u svého příspěvku, zobrazí se tento příspěvek ve výsledcích vyhledávání. Na Instagramu je nyní celých 5 420 příspěvků nesoucích toto označení. Hashtagem #tipsport je na Instagramu označeno 3 534 příspěvků.

Z tabulky č. 9 je patrné, že profil zveřejňuje krátká videa jen sporadicky, avšak právě videa se těší velké oblibě. Počet lajků u těchto videí je v průměru 4x větší než u fotografií. Například ale fotografie z 8. ledna 2017 se vymyká profilové statistice, kdy ač se jedná o fotografii, má neuvěřitelných 1 033 lajků. Tato fotografie zobrazuje nevšední událost při hokejových utkáních – žádost o ruku v O2 Aréně, která je zachycena pomocí obrázku č. 43.

¹² Hashtag je znak # následovaný slovem či frází označující popis daného příspěvku či klíčové slovo.

Obrázek č. 43: Ukázka populárního příspěvku na Instagramovém profilu.



Zdroj: Instagram.com, 2017c.

Dosah

Dosah Instagramového profilu Tipsport extraligy je za sledované období roku 2016 roven 7 704 190. Dosah významně ovlivňují tzv. mentions (zmínky), kdy každá fotografie označená příslušným hashtagem „#telh“ se následně zobrazí na hlavní straně příspěvků nejen všem odběratelům profilu Tipsport extraligy, ale také všem odběratelům autora daného příspěvku. Takto označený příspěvek se rovněž zobrazí po vyhledání příslušného hashtagu. Je nutné podotknout, že všechna tato zobrazení jsou chronologicky seřazená a ve výsledném dosahu mohou být předběhnuta zcela jinými příspěvky, které byly zveřejněny později.

Míra zapojení

Studie vycházející z interakcí více než 3 mil. uživatelů, 2 500 světových značek a 7 sociálních sítí, vyzorovala, že míra zapojení Instagramového profilu ve srovnání s ostatními profily na sociálních médiích je mnohem vyšší. V této studii byla dokonce v průměru 58 krát vyšší míra zapojení Instagramu než na ostatních sociálních médiích. (Sproutsocial.com, 2017b) Míra zapojení je i v případě Instagramového profilu Tipsport extraligy výrazně lepší ve srovnání s ostatními

sociálními médii. Hodnota 3,36% míry zapojení je pak více než 3 krát vyšší než celkový průměr profilů na všech uvažovaných sociálních médiích v této práci.

$$\text{Míra zapojení} = \frac{258\,714}{7\,704\,190} = 3,36\% \quad (6)$$

Reakční doba

Obdobně jako u YouTube, Instagram není primárně určen ke kontaktu mezi dvěma stranami týkajícího se jiných záležitostí, než je obsah příspěvku. Profil jako takový nelze kontaktovat soukromou zprávou. Přesto, že by se mohla měřit reakční doba na jednotlivé komentáře pod přidanými příspěvky, není to pro tento profil směřodaté. Instagram jako takový slouží v B2C komunikaci především k brandingu a většina přidaných komentářů jen vyjadřuje pocity z přidané fotografie či videa a neobsahuje žádné dotazy vůči profilu jako takovému.

5.6 Profil na profesní síti LinkedIn

Profesní síť LinkedIn funguje na bázi propojování kontaktů v profesním světě a businessu. Společnost Tipsport a. s. disponuje i zde svým profilem, kde uvádí základní informace o firmě a poskytuje krátké reporty o svých aktivitách ve vztahu k zaměstnancům. Profil je zamýšlen především jako prezentace společnosti směřující k akvizici nových zaměstnanců. O tento profil pečuje personální oddělení společnosti, neboť jeho zaměstnanci mají aktuální přehled o pozicích a aktivitách uvnitř firmy.

Počet sledujících uživatelů

Profil na LinkedIn je postaven jinak než u ostatních sociálních médií. Jde o seriózní profesní síť, která není zaměřena na širokou veřejnost. Hlavním účelem je usnadňovat spojení a kontaktování osob ve svém profesním životě. Vytvořený profil společnosti Tipsport a. s. sleduje 387 uživatelů. Toto sledování umožňuje dostávat nabídky a aktuální informace o pozicích dané společnosti. Jednotliví uživatelé mají také k dispozici aktuální i historický přehled o pracovním zařazení propojených osob, jejich odbornosti a ostatních podobných informací.

Aktivita profilu

Intenzita tvoření obsahu na daném profilu je velice nízká. Poslední příspěvek se objevil v prosinci roku 2016. Nejstarším příspěvkem, který lze na stránkách aktualit spatřit,

je příspěvek z května téhož roku. Celkový počet příspěvků na tomto profilu je tedy pouhých 6.


Veškeré příspěvky, které jsou na stránce uvedeny, souvisejí se zaměstnanci společnosti. Jsou zde zveřejněny články o tom, jak probíhají porady a brainstormingy či to, jak zaujmout nové vývojáře a vyvolat jejich zájem připojit se k zaměstnancům společnosti. Tento zájem se pokusili vyvolat krátkým videem, které se těšilo velkému úspěchu a společnosti přineslo ocenění od RA Awards 2016 (Hrmixer.cz, 2017)

Aktivita uživatelů

Profil na profesní síti LinkedIn je ve spojení se 167 vlastními zaměstnanci, kteří také mají profil na této síti. Avšak z tohoto počtu lidí se k samotným příspěvkům vyjadřují jen málokteří. Pouze jediný příspěvek je označeno v 19 případech tlačítkem „Líbí se“ a je tak nejpopulárnějším zveřejněným příspěvkem. Tento příspěvek popisuje průběh oslav 25. výročí založení společnosti, které proběhlo ve Fóru Karlín.

Obrázek č. 44: Ukázka firemního příspěvku na síti LinkedIn.

TipSPORT Holding TipSPORT oslavil koncem května ve Fóru Karlín své 25. narozeniny. Na oběi párty zaměstnance a přátele TipSPORTu čekalo parádní překvapení – koncert skupiny Lucie. Průvodcem celého večera byl berouňák Leoš Mareš, o zábavu se postaral i Alex Dowis se svou světelnou show, akrobatická show Argolla, světelná show Pyrottera, kapela Žlutý pes... samozřejmě se tančilo, povídalo, jedlo, zpívalo, fotilo, pilo, sázelo na růžová prasátka, natáčelo, relaxovalo... prostě oslava jak se patří. Už se těšíme na tu další, co nás čeká za pět let :)



Líbí se (19) • Přidat komentář • Sdílet • Před 7 měsíci

👤 Ondřej Ludvík, [Monika Křížová](#) +17

Napište komentář.

Zdroj: LinkedIn.com, 2017c.

Tabulka č. 10: Druhy příspěvků a uživatelské reakce.

Druh příspěvku	Reakce uživatelů
TipSPORT slaví úspěch videa na nábor vývojářů (říjen 2016)	15x tlačítko „Líbí se“
Náborové video pro vývojáře (říjen 2016)	3x tlačítko „Líbí se“
TipSPORT sjíždí vodu (září 2016)	5x tlačítko „Líbí se“
Výjezdni zasedání TipSPORTu ČR a SK (září 2016)	4x tlačítko „Líbí se“
Úspěch personalistky Renaty (srpen 2016)	7x tlačítko „Líbí se“
Oslava 25. výročí TipSPORTu (květen 2016)	19x tlačítko „Líbí se“

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Tab. č. 10 ukazuje velmi nízkou periodiku zveřejňovaných příspěvků a celkově nízkou aktivitu uživatelů. Na jednotlivé příspěvky v průměru reaguje jen 8,83 uživatelů. A navíc se tato aktivita projevuje pouze v období tlačítka „Líbí se“. Neobjevují se zde žádné komentáře, ani známky možného šíření daných článků.

Dosah

Dosah profilu na profesní síti LinkedIn je za sledované období 21 784. Potencionální dosah by přitom mohl být daleko vyšší, kdyby uživatelé, kteří jsou s profilem spojeni, sdíleli jednotlivé příspěvky, které jsou na stránku přidávány. K tomuto sdílení článků však na této profesní síti nedochází, a proto je dosah profilu takto nízký.

Míra zapojení

$$\text{Míra zapojení} = \frac{53}{21\,784} = 0,24\% \quad (7)$$

Míra zapojení je v tomto případě opravdu nízká, dosahuje pouhých 0,24%. Tento výsledek je samozřejmě ovlivněn děním na profilu tohoto sociálního média, obecně malou aktivitou ze strany společnosti TipSPORT a. s., tak i ze strany samotných uživatelů, s kterými jsou ve spojení.

Reakční doba

Reakční doba není ani v tomto případě u společnosti Tipsport a. s. relevantní informací, a proto není společností měřena. Důvodem je především absence komentářů u příspěvků, které jsou na profilu této profesní sítě přidávány a nemožnost kontaktu zasláním zprávy přímo této společnosti.

6 Srovnání s konkurencí

Tato kapitola se zabývá srovnáním působení na vybraných sociálních médiích společnosti Tipsport a. s. a jejích největších konkurentů. Z důvodu Zákona č. 186/2016 Sb. o hazardních hrách je pozastavena činnost zahraničních sázkových společností bez licence na území ČR. Autorka se zde bude zabývat pouze těmi sázkovými kanceláři, které vlastní licenci k provozování tohoto druhu podnikání na území ČR.

Zdrojem dat k této analýze jsou informace poskytnuté společností Tipsport a. s., data z analytických nástrojů od společnosti Socialbakers a. s. a veřejně přístupné informace. Předmětné období v této části diplomové práce je prosinec 2016 až únor 2017.

Pro srovnání působnosti sázkových společností na sociálních médiích autorka práce použije metodiku, která je založena na udělování pořadí u jednotlivých metrik. Vítězem se stává ta sázková společnost, která má nejnižší výslednou sumu těchto pořadí a v případě shodného výsledného součtu rozhoduje absolutní počet fanoušků.

Tabulka č. 11: Počet fanoušků (období prosinec 2016 až únor 2017).

	Počet fanoušků				
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>	<i>LinkedIn</i>
Tipsport	50 640	611	13 115	345	387
Fortuna	70 802	742	1 690	1 270	760
Synot Tip	12 809	79	-----	74	32
Sazka Bet¹³	9 336	-----	-----	-----	-----
Sazka	-----	275	2 755	1 320	837

Zdroj: Vlastní zpracování z dat socialbakers.com, 2017.

Tabulka č. 11 obsahuje přehled počtu fanoušků na vybraných sociálních médiích mezi zvolenou firmou a její konkurencí k únoru 2017. Na sociální síti Facebook je jasným favoritem konkurenční společnost Fortuna a. s., která má o zhruba 20 tis. fanoušků více. Společnost Sazka a. s. disponuje sice 66 tis. fanoušků, avšak jejich ochranná známka

¹³ Autorka zde uvádí primárně statistiky profilů Sazka bet, jakožto přímého konkurenta společnosti Tipsport a. s. Sazka bet však nedisponuje samostatnými profily na všech sociálních sítích a na některých využívá komunikace prostřednictvím společného profilu s nadřazeným subjektem Sazka a. s. Tento přístup je použit i u následujících tabulek.

Sazka Bet, která se soustřeďuje na kurzové sázení, má fanoušků pouze 9 336. Sazka Bet, spolu se sázkovou kanceláří Synot Tip a. s. s 12 809 fanoušky, nepředstavují v oblasti metriky počtu fanoušků pro zkoumanou společnost velkou konkurenci.

Sazka Bet nedisponuje vlastním profilem na zbývajících sociálních médiích, autorka zde proto uvádí údaje z profilů společnosti Sazka a. s., v rámci kterého jsou zveřejňovány informace o Sazka Bet společně s informacemi o ostatních službách této společnosti.

Na Twitteru je situace obdobná Facebooku, kdy Fortuna a. s. opět drží vedoucí pozici z pohledu počtu fanoušků. Na druhé příčce se umístil Tipsport a. s. a nejslabší fanouškovskou základnu na Twitteru mají Sazka a Synot Tip.

Instagramový profil ze všech zmíněných společností přímo provozuje pouze Fortuna a. s. a Sazka a. s., která zde prakticky nezveřejňuje informace o Sazka bet. Společnost Synot Tip a. s. svým profilem na této síti nedisponuje a Tipsport a. s. je zde zastoupena pouze v podobě profilu hokejové Tipsport extraligy. Vysoký počet fanoušků zde nemusí přesně odpovídat náklonnosti k samotné společnosti Tipsport a. s., nýbrž jen k náklonnosti k nejvyšší hokejové lize v ČR či hokeji jako sportu.

Kanál YouTube však přináší mezi konkurenty velký rozdíl. Společnosti Fortuna a. s. a Sazka a. s. se dostávají do popředí a vedou skóre v počtu sledujících. Ovšem v případě společnosti Sazka je nutné říci, že se profil na kanále YouTube zabývá spíše loterijní než sázkovou činností. Počet sledujících fanoušků, kteří odebírají novinky z kanálu Tipsport a. s., je oproti svému největšímu konkurentu, Fortuna a. s., téměř čtvrtinový. Společnost Synot tip a. s. zaostává za konkurencí i na tomto médiu se zanedbatelným počtem 74 sledujících uživatelů.

Tabulka č. 12: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Facebooku.

	Facebook						
	<i>Růst fanoušků</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Počet interakcí</i>	<i>Posty od fanoušků</i>	<i>Zodp. / nezodp. dotazy</i>	<i>Reakční doba</i>	<i>Pořadí</i>
Tipsport	2,24%	41	19 462	22	6/3	14h 17min	2.
Fortuna	2,84%	43	57 549	16	3/2	10h 43min	1.
Synot Tip	0,07%	26	2 647	2	1/0	žádná	4.
Sazka Bet	6,04%	15	5 679	3	2/1	8 min	3.

Zdroj: Vlastní zpracování z reportů služby socialbakers.com, 2017.

V rámci ukazatele růstu počtu fanoušků se jasně vymyká profil Sazka Betu, jejíž nárůst za zvolené období byl 6% a naopak nejslabší nárůst je vidět u Synot Tipu. Srovná-li autorka celkový počet interakcí příspěvků s počtem fanoušků, na první místo se dostává Fortuna s 81,28%, na druhém místě je potom Sazka Bet s 60,08%, na třetím místě se umístil profil společnosti Tipsport a. s. s 38,43% a s 20,66% na posledním místě Synot tip a. s. Z těchto výsledků autorka práce přisuzuje nejvyšší schopnost zapojit své Facebookové fanoušky právě Fortuně, následované Sazka Betem. V případě Tipsportu dochází k nižšímu zapojení hlavně z důvodu menší tvorby vlastního obsahu a Synot Tip v tomto ohledu téměř selhává, kdy za sledované období v průměru na každého uživatele připadá pouze 0,2 interakcí. Kratší reakční doba představuje lepší hodnotu ukazatele, nutné je ovšem přihlédnout i k počtu zodpovězených a nezodpovězených dotazů. Synot Tip za dané období neodpověděl na vznesený dotaz, je proto hodnocen v kategorii odpovědi a rychlosti odpovědi na posledním místě.

Tabulka č. 13: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Twitteru.

	Twitter						
	<i>Změna followerů</i>	<i>Počet tweetů</i>	<i>Počet interakcí/ 1000 followers</i>	<i>Posty od fanoušků</i>	<i>Zodpovězené/ nezodpovězené dotazy</i>	<i>Zmínění pomocí hashtagů</i>	<i>Pořadí</i>
TipSport	+ 12	1	0	2	0/2	11	3.
Fortuna	+ 5	15	2,71	2	0/2	2	1.
Synot Tip	0	17	0	0	0/0	0	4.
Sazka	+3	8	5,12	2	2/0	6	2.

Zdroj: Vlastní zpracování z reportů služby socialbakers.com, 2017.

I přesto, že za sledované období TipSport vykázal aktivitu na Twitteru v podobě pouze jednoho tweetu, vzrostl tomuto profilu počet followerů o 12. Fanoušci jej zmínili celkem 10 krát ve svých tweetech s aktivitou kulminující v sobotu okolo 15. hodiny. Ačkoli byl profil Sazky aktivní za zvolené období celkem 8 krát, těchto 8 příspěvků vyvolalo jen 2 interakce. Fanoušci profilu společnosti Sazka ji zmínili v 6 tweetech a jejich aktivita narůstá hlavně v pondělí okolo poledních hodin. Fortuna na svém profilu přispěla dokonce 15 příspěvků, které ale bohužel vyvolaly jen jedinou reakci. Uživatelé Twitteru profil Fortuny zmínili pouze 2 krát a jejich aktivita je nejvyšší v úterý v 17 hodin. Ačkoli se sázková společnost Synot Tip může zdát na sociálních médiích spíše pasivní, na Twitteru zveřejnila 17 tweetů. Bohužel ani jeden z těchto příspěvků nevyvolal žádnou reakci a neobjevily se ani žádné tweety, které by tento profil zmiňovaly.

Tabulka č. 14: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na YouTube.

	YouTube					
	<i>Změna odběratelů</i>	<i>Počet nových videí</i>	<i>Počet interakcí</i>	<i>Videa celkem (od založení)</i>	<i>Prům. počet zhlédnutí videí</i>	<i>Pořadí</i>
Tipsport	+ 2	1	0	37	6 601	2.
Fortuna	+ 0	1	0	58	44 889	1.
Synot Tip	+ 0	0	0	19	2 323	4.
Sazka Bet	+ 0	0	0	10	10 013	3.

Zdroj: Vlastní zpracování z reportů služby socialbakers.com, 2017.

Tipsport na svém YouTube kanálu zveřejnil za sledované období pouze jedno video, které se týkalo předání výhry z hokejové tomboly. Toto video má 444 zhlédnutí. I Fortuna přispěla právě jedním videem, kde popisuje novou mobilní aplikaci pro své sázkaře. Toto video bylo ovšem zhlédnuto 200 006 krát. Synot tip byl na kanálu po zvolené období neaktivní. Naopak velkou aktivitou se těšil kanál Sazka, který má celkově přes 4 tis. videí. Za zvolené období jich přidal celých 23, ovšem žádné se netýkalo sázení na Sazka bet.

Tabulka č. 15: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Instagramu.

	Instagram					
	<i>Růst fanoušků</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Počet interakcí</i>	<i>Podíl na interakci lajky</i>	<i>Podíl na interakci komentáři</i>	<i>Pořadí</i>
Tipsport¹⁴	+1419	192	49 183	98,04%	1,96%	1.
Fortuna	+93	48	2 248	95,83%	4,17%	2.
Sazka	+264	27	1 071	97,67%	2,33%	3.

Zdroj: Vlastní zpracování z reportů služby socialbakers.com, 2017.

Profil Tipsport extraliga byl za zvolené období velmi aktivní. Všech 192 příspěvků bylo formou zveřejnění fotografií. Nejúspěšnější fotografie vyvolala 2 100 reakcí

¹⁴ Autorka zde uvádí statistiky profilu Tipsport extraliga, který je zaměřen na hokejový svět a jejímž patronem je společnost Tipsport a. s.

od fanoušků. Aktivita profilu Sazky, v podobě 26 přidaných fotografií a 1 videa, nevyvolala ani zdaleka tolik reakcí jako u Tipsportu. Nejpopulárnější příspěvek profilu Sazky, který zveřejňuje zákulisní fotografii z losování Šťastných 10, měl pouze 47 reakcí. Fortuna přidala 48 fotografií, u nichž byl maximální počet reakcí 138. Ze zjištěných údajů vyplývá, že uživatelé mají v oblibě hokejové dění, které je zveřejňováno pomocí profilu Tipsport extraligy. Tento profil se také umístil dle autorky na 1. místě následovaný 2. Fortunou a 3. Sazkou.

Tabulka č. 16: Základní přehled z profesní sítě LinkedIn.

	LinkedIn					
	<i>Počet sledujících</i>	<i>Počet lidí v síti</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Prům. počet lajků</i>	<i>Prům. počet komentářů</i>	<i>Pořadí</i>
Tipsport	387	166	6	8,83	0	2.
Fortuna	760	265	33	12,9	0,63	1.
Synot Tip	32	9	0	0	0	4.
Sazka	837	166	0	0	0	3.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Tabulka č. 16 poukazuje na fakt, že Sazka i Synot tip jsou zcela pasivní na této profesní síti. Mají zde pouze vytvořený profil, ale nezveřejňují na něm žádné příspěvky, které by se týkaly jak pracovních nabídek, tak událostí, které se dějí ve firmě. Ze zmíněných konkurentů na poli online sázení si nejlépe vede Fortuna. Ta disponuje na vytvořeném profilu poměrně velkou sítí propojených kontaktů, která je přímo spojená s danou společností či jen tuto společnost sleduje a reaguje na její příspěvky. Aktivita na přidané příspěvky se projevuje nejen pomocí tlačítka „Líbí se“, ale dokonce i komentáři. Tipsport zde zveřejňuje příspěvky pouze sporadicky a nejinak je tomu i v případě aktivity ze strany uživatelů.

V celkovém součtu hodnocení působnosti na jednotlivých sociálních médiích autorka, za použití metodiky popsané v úvodu této kapitoly, vyhodnotila následující pořadí:

1. Fortuna,
2. Tipsport,
3. Sazka bet (Sazka),

4. Synot tip.

Fortuna se ve světle zmíněných metrik jeví mezi představenými konkurenty jako sázková kancelář s nejlepším využitím sociálních médií. Fortuna předčila své konkurenty na všech sociálních médiích kromě Instagramu, který vítězné Tipsport extralize spravuje externí marketingová agentura.

7 Návrhy ke zlepšení využití sociálních médií

Klíčem k úspěchu na sociálních médiích je podpořit angažovanost stávajících klientů a svým obsahem přilákat potencionální zákazníky. Je nutné si uvědomit, že sociální média urychlují komunikaci mezi firmou a zákazníkem, a proto je důležité pečlivě volit zaměstnance, kteří se budou plně a kvalifikovaně věnovat sociálním médiím a budou vést oboustranné rozhovory se zákazníky. Dalším důležitým krokem vstříc efektivnímu využití sociálních médií je správné měření, vyhodnocování a zpětná vazba v rámci průběžného působení. Analýzou využití sociálních médií autorka našla několik nedostatků. V souladu s cíli společnosti pro sociální média a za účelem zlepšení jejich využití autorka navrhuje u jednotlivých sociálních médií provést následující změny.

7.1 Návrhy k profilu na Facebooku

Na Facebooku je společnost Tipsport a. s. stabilně aktivní. Jak z předchozí analýzy vyplývá, tato síť je styčným bodem v marketingové online komunikaci společnosti. K tomuto závěru se přiklání i zaměstnanec společnosti zodpovědný za komunikaci sociálními médii Matěj Horník, jenž tvrdí, že Facebooku je ve firmě věnováno nejvíce prostoru. Facebook nabízí společnosti snadné a rychlé zacílení nejen na stávající zákazníky, ale i jejich okolí. Prostor, který je sociální síti Facebook věnován, by se dle autorky mohl více soustředit na to, aby docházelo k větší interakci mezi fanoušky a společností jako takovou. Aktivity uvedené níže jsou navrhovány tak, aby pomohly profilu společnosti zvýšit míru zapojení uživatelů nad 1% a přispěly ke zvýšení tvorby vlastního obsahu. Návrhy na zlepšení využití sítě Facebook jsou následující:

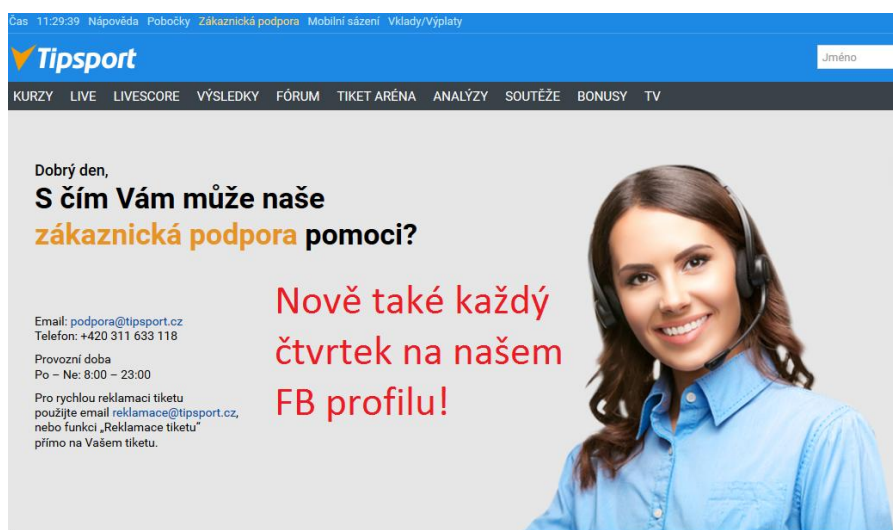
- a) zákaznická podpora,
- b) události,
- c) streamování,
- d) reklamní sdělení (PPC),
- e) vlastní aplikace,
- f) firemní síť.

Ad a)

Facebook poskytuje prostor pro dialog mezi fanouškem a profilem společnosti. Tento druh komunikace lze snadno využít pro zákaznickou podporu v reálném čase a s nižšími

náklady. V tomto ohledu je vhodné vypracovat rozvrh správy této zákaznické podpory zaměstnanci a uvědomit o těchto speciálních službách všechny uživatele, s nimiž je profil spojený. Toho dosáhneme např. pomocí opakovaného sdílení fotografie s informací o zákaznickém servisu na zdi spravované stránky. Podle interních statistik Tipsportu jsou fanoušci profilu nejvíce aktivní ve čtvrtek, takže by se tato zákaznická podpora mohla soustředit právě na tento časový interval a možnost poskytnutí zákaznického servisu také na Facebookové stránce.

Obrázek č. 45: Novinka zákaznické podpory společnosti Tipsport a. s. na Facebooku.



Zdroj: Vlastní zpracování z Tipsport.cz, 2017e.

Ad b)

Tipsport dlouhodobě pracuje na svém brandu, jenž je prezentován jako Tipsport - sázková společnost s největší komunitou sázkařů. Události by sloužily k podpoře brandu společnosti. U sázkařů lze předpokládat jistou míru soutěživosti stejně jako vzájemné sounáležitosti, kterou bychom mohli událostmi podpořit.

Komunita sázkařů by mohla např. vytvořit sázející týmy, které své výsledky porovnají za určité časové období při nějakém společném setkání. Na tuto událost budou sázející pozváni prostřednictvím Facebooku tzv. událostí. Lze tak účinně zvyšovat návštěvnost akcí, které jsou Tipsportem organizovány nebo sponzorovány.

Ad c)

Na Facebookové stránce by se také mohly častěji objevovat odkazy na přenosy důležitých a pro sázkaře lákavých sportovních utkání, které nejsou pokryty běžně

dostupnými českými a slovenskými televizními kanály. Odkazy na tyto streamy by se mohly objevit v příspěvcích Facebookové stránky společnosti a vedly by na internetové stránky kurzového sázení Tipsport. V případě nového zákazníka by bylo možné sledovat tyto streamy po dobu 7 dní bez nutnosti dokončit registraci na pobočce. Pro registrovaného zákazníka jsou pak podmínky pro zpřístupnění sledování streamů následující (Tipsport.cz, 2017f):

- a) v průběhu posledních 30 dní si uživatel musí vsadit alespoň za 30 Kč (vyjma 1. české fotbalové ligy),
- b) v případě 1. české fotbalové ligy si uživatel musí vsadit v den zápasu nebo předchozí den v libovolné výši nebo disponovat zůstatkem ve výši alespoň 100 Kč.

Podoba propagujícího příspěvku může být formou krátkého promo videa, které po rozkliknutí přesměruje fanouška na www stránky společnosti, kde po vyplnění prvního kroku registrace může přenos sledovat. Autorka se domnívá, že velice důležité je upozornit potenciálního zákazníka již v propagujícím příspěvku, že v rámci předregistrace je nutné sdělit osobní informace. Tímto sdělením se dle názoru autorky sníží počet nedokončených předregistrací, neboť uživatel o tomto faktu již ví.

Ad d)

Doporučení týkající se propagace v podobě PPC reklam na sociálních médiích autorka práce rozděluje dle zákazníků na:

- Stávající zákazníci (lidé s vlastním účtem na webu Tipsport.cz) – Remarketingový obsah reklamního sdělení by mohl být v podobě připomenutí blížících se velkých nebo i menších sportovních událostí, které si fanoušci nemohou nechat ujít, a naopak zkusit znovu svoje šance. Tuto reklamu lze do jisté míry podpořit i cíleným e-mailingem.
- Potenciální zákazníci – Facebook dokáže vytvořit publikum, které je podobné již stávajícím fanouškům profilu, díky skupinám přátel stávajících fanoušků a ostatním informacím, které Facebooku uživatelé poskytují. Obsah takovéto reklamy by autorka doporučovala v podobě lákadla na registrační bonus. Dobře nastavený registrační bonus, který dává novým sázejícím alespoň zdánlivě reálnou šanci vyhrát, je účinnou formou získávání dalších věrných fanoušků –

sázkařů. Dalším způsobem je placená forma těch druhů příspěvků, které mají nejvyšší engagement rate dle návrhů služby Builder od Socialbakers.

Ad e)

Naprogramování vlastní Facebookové aplikace týkající se herní platformy, ankety či soutěže. Aplikace bude propagovat značku a zapojí fanoušky do dění na profilové stránce. Autorka zde navrhuje soutěž s názvem „Druhá šance od Tipsportu“ pro ty, kteří nevyhráli.

Tato Druhá šance by mohla mít podobu tipování kódů z pirátské truhly, kdy tímto kódem bude náhodně vybraný nevýherní tiket z předchozího dne. Takováto truhla bude umístěna na profilové stránce společnosti a po zadání čísla z nevýherního tiketu se zjistí, zda je v truhle ukrytý poklad či nikoli. Tento poklad může být v podobě bonusového kreditu na sázení či jiné lákavé nabídky. Daný kód budou zadávat samotní fanoušci a vlastníci tiketu, kteří nevyhráli. Tím získají druhou šanci vyhrát, což je emočně velmi dobře vnímáno nejen v poloze vlastní šance na výhru, kterou již jednou promarnili, ale i věrnosti k dané značce. Tato aplikace by měla přispět ke zvýšení míry zapojení fanoušků, která se nyní pohybuje na dobrých 0,64%, nicméně stále nedosahuje úrovně 1% mety. Aplikace přinese novou energii do stylu příspěvků na profilové stránce, namísto sdílených fotografií a videí bude tato hra sofistikovanou formou interního obsahu společnosti, kterou bude přispívat k dění na Facebookové stránce.

Ad f)

Využívání Facebooku jako firemní sítě namísto intranetu. Rychlé snadné spojení v podobě soukromé skupiny, kde jsou striktně a jasně nastavená pravidla. Jednoduchost v propojení jednotlivých lidí, kteří navíc již mají vytvořený svůj osobní profil na této síti. Tento návrh má usnadnit komunikaci napříč společnostmi a usnadňovat i komunikaci směrem k uživatelům této sociální sítě tím, že bude jednodušší přesunout danou komunikaci na kompetentnější osobu.

7.2 Návrhy k profilu na Twitteru

Návrh a)

Tento mikroblog by mohl být dle autorky propojen s profesní sítí LinkedIn. Propojení těchto sítí by mělo podobu sdílení stejného obsahu jako jsou PR články, články

o zaměstnancích a oceněních firmy. Hlavně PR články by pak cílily na podporu prestiže společnosti a její důvěryhodnosti. Oba profily by tímto získaly sofistikovanější formu prezentace.

Návrh b)

Na Twitteru by mohly zaujmout krátké zprávy, týkající se jednotlivých sázejících a jejich taktik. Je jistě zajímavé si přečíst tweet o sázkaři, jenž z malé vsazené částky dokázal vygenerovat násobně velkou výhru. Tyto zprávy by dle autorky práce mohly vyvolat reakce v podobě sdílení a lajkování, tím zvýšit interakci stránky společnosti a jejích followerů.

Návrh c)

Autorka by také doporučovala využití možnosti změnit si obrázek v pozadí profilu, který by korespondoval s osobní image společnosti. Pozadí stránky by mohlo korespondovat s aktuálními světovými sportovními událostmi jako jsou Olympijské hry, mistrovství světa v hokeji apod.

7.3 Návrhy k profilu na Instagramu

Návrh a)

Prvním doporučením je založení vlastního Instagramového profilu nebo získání větší kontroly nad profilem Tipsport extraligy, či zvýšení spolupráce mezi Instagramovým profilem a profilem společnosti na Facebooku po dobu vyhlášení soutěže, kterou autorka uvádí v následujícím textu.

Autorka doporučuje pro toto médium vyhlášení soutěže pro fanoušky pomocí Facebookové stránky. Soutěž v podobě nejoriginálnější fotografie na zimním stadionu s pomocí užití hashtagů #MameRadiTipsport a #telh. Fotografii soutěžící nahraje na Instagramový profil, označí profil Tipsport extraligy, do popisku vloží zmíněné hashtagy a poté tuto fotografii bude sdílet i na Facebookové stránce Tipsportu. Výhercem se stane autor fotografie, která dostane po sečtení z obou médií nejvíce lajků. Tímto lze zvýšit aktivitu fanoušků, přilákat potenciální zákazníky a propojit Facebook a Instagram. Tato soutěž by opět vedla k navýšení počtu interakcí a míry zapojení fanoušků společnosti Tipsport a. s. a taktéž ke zvýšení povědomí a rozšíření komunity sázkařů.

Návrh b)

Další možností v případě větší angažovanosti Tipsportu na Instagramu je možnost reklamních sdělení na tomto sociálním médiu, kdy by se mohla v kanálu vybraných příspěvků zobrazovat reklama od společnosti Tipsport a. s. Tato reklama by mohla upozorňovat na jednoduchost sázení přes mobilní telefony, pro něž je Instagram určený především.

7.4 Návrhy k profilu na YouTube

Návrh a)

Mimo krátkých reklamních spotů, které běží před spuštěním samotného vyhledávaného videa, by společnost mohla zavést pravidelnou video rubriku „Co na to náš bookmaker?“. Tato videa by poskytovala tipy a rady bookmakerů. Videa by se mohla objevovat jen před velkými zápasy a událostmi, jakými jsou např. Olympijské hry, Wimbledon, Super Bowl atd. Cílení by bylo zaměřené na vyhledávací dotazy spojené s danou událostí, které jsou zadávány prostřednictvím portálů YouTube a Google.

Návrh b)

Dalším způsobem realizace komunikace prostřednictvím YouTube mohou být „zákulisní“ videa z chodu společnosti, kdy kameraman může natáčet video, jak prochází pracovištěm a zaměstnanci mávají do kamery. Takovéto video lze později snadno zrychlit a využít např. při soutěži, kdy fanoušci mohou počítat, kolik zaměstnanců na sobě mělo firemní tričko a vítězem by byl autor s nejrychlejší správnou odpovědí.

7.5 Návrhy k profilu na LinkedIn

Návrh a)

Tato síť je jako stvořená pro realizaci PR článků a článků ohledně vlastních zaměstnanců. Mohou se zde zmiňovat o novinkách, se kterými zaměstnanci přišli, či jaké dostali ocenění. Pomocí nejrůznějších článků se zvyšuje prestiž společnosti a lidé, kteří pro danou firmu pracují, vzrostou v hodnotícím žebříčku tak, jak vzroste i samotná společnost. Dovolit vlastním zaměstnancům být hrdí na to, co se u jejich zaměstnavatele děje a co je v kurzu.

7.6 Návaznost uvedených návrhů na cíle pro sociální média

Následující obrázek č. 46 zobrazuje propojení představených návrhů s jednotlivými cíli, které jsou určeny v kapitole 5.1 *Cíle společnosti na sociálních médiích*. Jednotlivé návrhy jsou označeny zkratkou sociálního média a písmenkem příslušného návrhu, která byla těmto návrhům přiřazena v předchozích kapitolách. Zkratky pro jednotlivá sociální média jsou:

FB – Facebook,

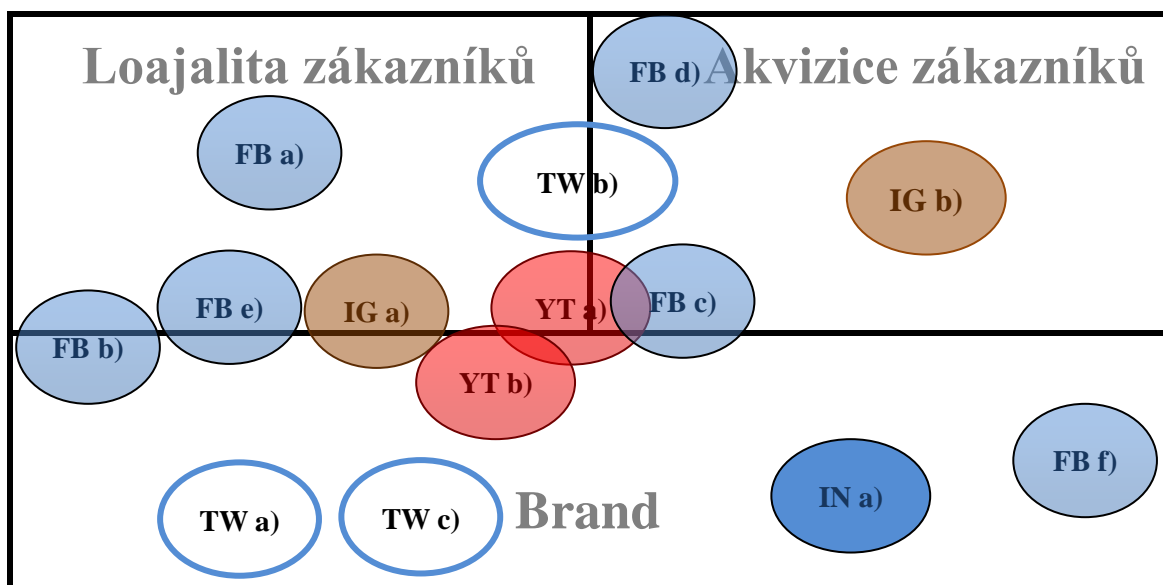
TW – Twitter,

IG – Instagram,

YT – YouTube,

IN – LinkedIn.

Obrázek č. 46: Návaznost návrhů na cíle společnosti pro sociální média.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Zhodnocení

Tato část práce je založena na analýze aktivit společnosti na sociálních médiích. Tyto aktivity byly následně porovnány také s konkurenčními subjekty na trhu sázení. Na základě těchto analýz byly autorkou zpracovány proaktivní návrhy pro jednotlivá sociální média tak, aby podporovaly základní cíle, které společnost na sociálních médiích sleduje. Tyto návrhy se jeví jako vhodné pro realizaci v online marketingové

komunikaci společnosti. Pro sledované tři cíle společnosti je podstatná úroveň míry zapojení fanoušků jednotlivých profilů, která se nyní nachází pod hranicí 1%. Tyto změny by měly napomoci k překročení této hranice za pomoci zpestření aktivit a obsahového sdělení, které nyní společnost na sociálních médiích využívá.

8 Implementace návrhu

Závěrečná kapitola práce se týká způsobu implementace navrhovaných zlepšení marketingové komunikace na sociálních médiích do strategie zkoumané společnosti Tipsport a. s. Autorka práce se zde bude zabývat pouze těmi návrhy, které zástupce společnosti Tipsport a. s. považuje za vhodné pro jejich komunikaci a je ochoten je implementovat ve zmíněné či upravené podobě.

8.1 Konzultace návrhu se společností

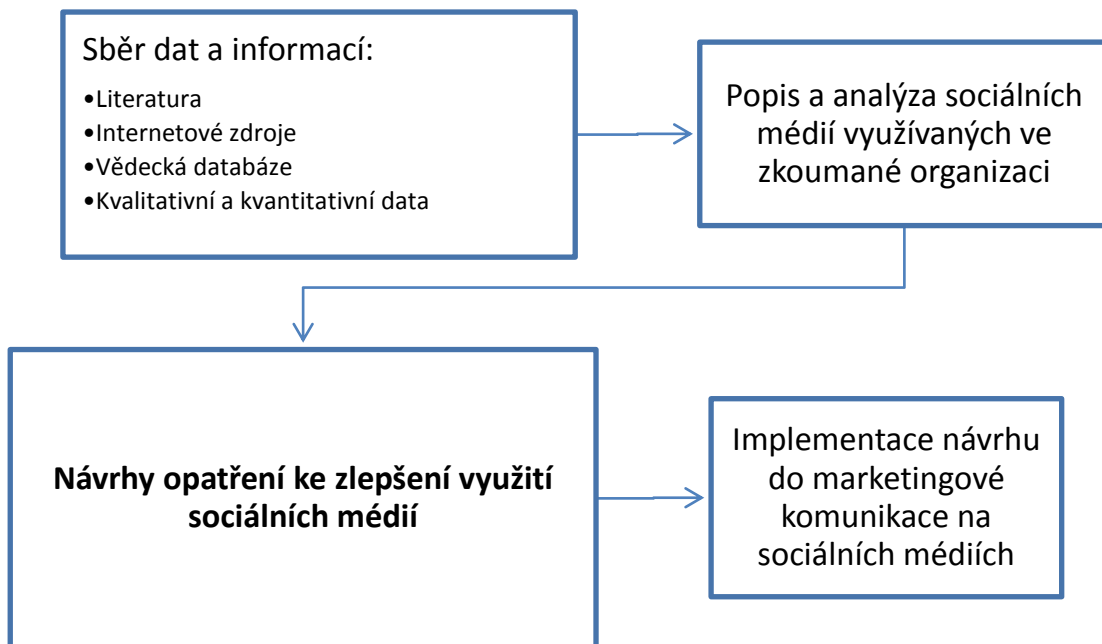
Autorka práce konzultovala svůj návrh na zlepšení využití sociálních médiích s pracovníkem marketingového oddělení společnosti Tipsport a. s. Celkový feedback navrhovaných opatření uvádí autorka v příloze C.

Protože společnost nejvíce využívá především sociální síť Facebook, autorka práce bude v následující podkapitole prezentovat implementaci návrhů, které by měly pomoci společnosti zvýšit zapojení svých fanoušků při komunikaci na tomto sociálním médiu. Pozitivní reakci ze strany společnosti přinesla Facebooková aplikace v podobě soutěže „Druhá šance“, která by přispěla společnosti ke tvorbě vlastního obsahu na sociální síti Facebook. Kladnou odezvu měl i návrh spojení Instagramového profilu Tipsport extraligy a Facebookového profilu společnosti v podobě vyhlášení soutěže o nejlepší fotografii pořízenou z hokejového stadionu a užitím hashtagů označujících jak samotnou hokejovou soutěž, tak fakt, že uživatelé mají rádi společnost Tipsport a. s, která je jejím sponzorem.

8.2 Implementace vybraných opatření

V kapitole 7 *Návrhy ke zlepšení využití sociálních médií* byly vypracovány návrhy na základě teoretických poznatků a analýzy působení společnosti na vybraných sociálních médiích. Implementace vybraných návrhů bude ve spolupráci se společností Tipsport a. s. prováděna za pomoci teoretického základu z Ungerman (2014).

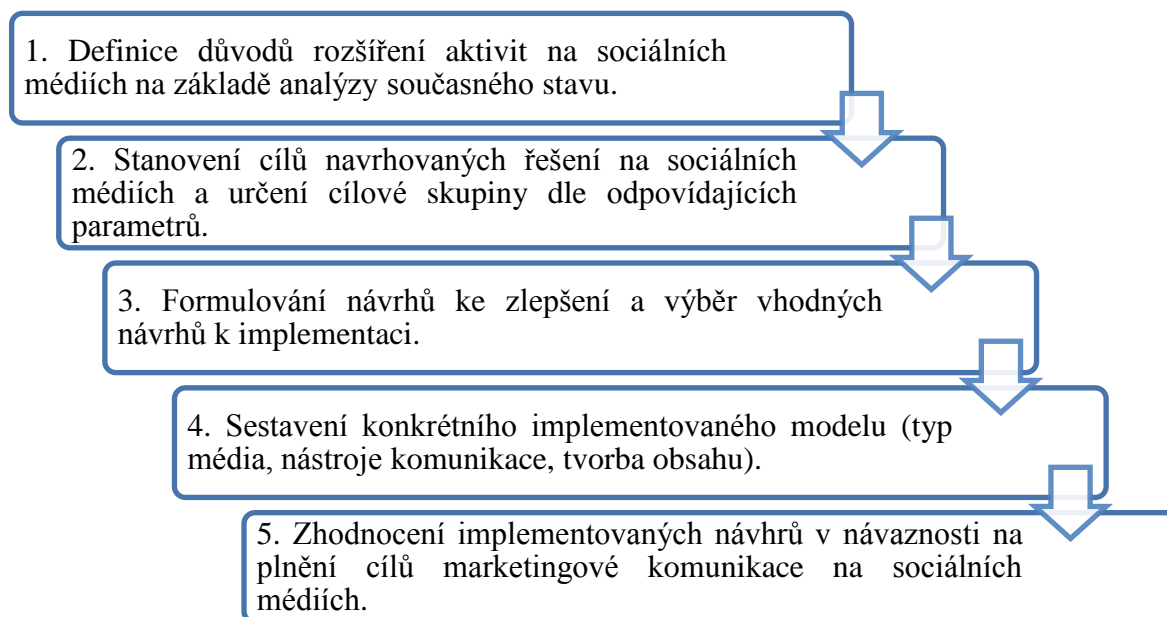
Obrázek č. 47: Vznik návrhu a jeho implementace.



Zdroj: Vlastní zpracování z Ungerman, 2014.

Z obrázku č. 47 je patrné, že návrh využití sociálních médií byl postaven na bázi teoretického základu sekundárních informačních zdrojů a na analýze současného stavu využití sociálních médií vybrané společnosti. Návrh využití sociálních médií byl zpracován tak, aby napomohl společnosti Tipsport a. s. zvýšit míru zapojení svých fanoušků, a to zejména na sociální síti Facebook, kterou společnost využívá jako nosný prostředek své online marketingové komunikace. Postup implementace vybraných a společností schválených návrhů je zobrazen na obrázku č. 48.

Obrázek č. 48: Postup tvorby a zavedení implementace návrhu do organizace.



Zdroj: Vlastní zpracování z Ungerman, 2014.

1. krok spočívá v definování důvodů, které vedou k rozšíření aktivit na zvoleném sociálním médiu. Hlavní důvody implementace zvolených návrhů vycházejí z cílů této společnosti na sociálních médiích a jsou jimi právě zvýšení angažovanosti fanoušků společnosti, potenciální růst sázkařské komunity a posílení brandu.

2. krok je stanovení cílů, které mají být pomocí navrhovaných řešení splněny. Zvolené cíle byly růstového charakteru, a to navýšení míry zapojení na úroveň 1%, zvýšení počtu fanoušků profilové stránky Facebook a Instagramového profilu Tipsport extraligy o 10% a zvýšení dosahu příspěvků o 5%. Protože je společnost již na sociálních médiích zavedená, cílová skupina navrhovaných změn odpovídá cílové skupině, která je popsána v kapitole 4.2 *Cílová skupina společnosti*.

3. krok obsahuje samotné formulování návrhu ke zlepšení využití sociálních médií ve společnosti a výběr vhodných návrhů k implementaci. Tento návrh vychází z předchozí analýzy aktivit na sociálních médiích a je uveden v kapitole 7 *Návrhy ke zlepšení využití sociálních médií*. Výběr návrhů vhodných k implementaci byl proveden ve spolupráci se společností Tipsport a. s. viz kapitola 8.1 *Konzultace návrhu se společností*.

4. krok je samotný model návrhu, který spadá do strategické fáze implementace. Zvolený návrh bude implementován na sociální síť Facebook, za podpory aplikace

Instagram. Na sociální síť Facebook bude nainstalovaná soutěžní aplikace. Tato soutěž bude spuštěna od 1. 6. 2017 a bude trvat po dobu 3 měsíců, tedy do 31. 8. 2017. Před samotným spuštěním je třeba danou novinku oznámit fanouškům a to nejen na profilové stránce Facebooku, ale také na webových stránkách či pomocí newsletterů. Tato oznamovací fáze bude trvat jeden měsíc, a to v průběhu května 2017. Po uplynutí přípravné a realizační fáze může dojít k následnému vyhodnocování stanovených cílů.

Druhým navrhovaným řešením je vyhlášení Instagramo-Facebookové fotografické soutěže o nejlepší foto z ledního hokeje. Tato soutěž spojí Instagramový profil hokejové Tipsport extraligy a Facebookové stránky společnosti Tipsport a. s. Autorka doporučuje stanovené opatření odložit na příští hokejovou sezónou 2017/2018. Přípravnou fázi autorka opět navrhuje v časovém úseku jednoho měsíce, tedy srpna roku 2017. Realizační fáze začne prvním hokejovým zápasem a skončí posledním hokejovým zápasem v roce 2017. Tato soutěž bude vyhodnocena v 1. týdnu po Novém roce.

5. krok je zhodnocení implementovaných návrhů. Toto hodnocení bude provedeno v kontextu se stanovenými cíli a jejich plněním. V návaznosti na zvolené opatření (Facebooková aplikace a fotografická soutěž) je zapotřebí stanovit si časové rozmezí, v němž se daný návrh bude hodnotit. Po uplynutí určené doby je možné daný implementovaný návrh vyhodnotit. Vyhodnocení návrhu Facebookové aplikace bude uskutečněno po uplynutí realizační fáze, tedy v září/říjnu roku 2017. Vyhodnocení fotografické soutěže proběhne v průběhu ledna roku 2018.

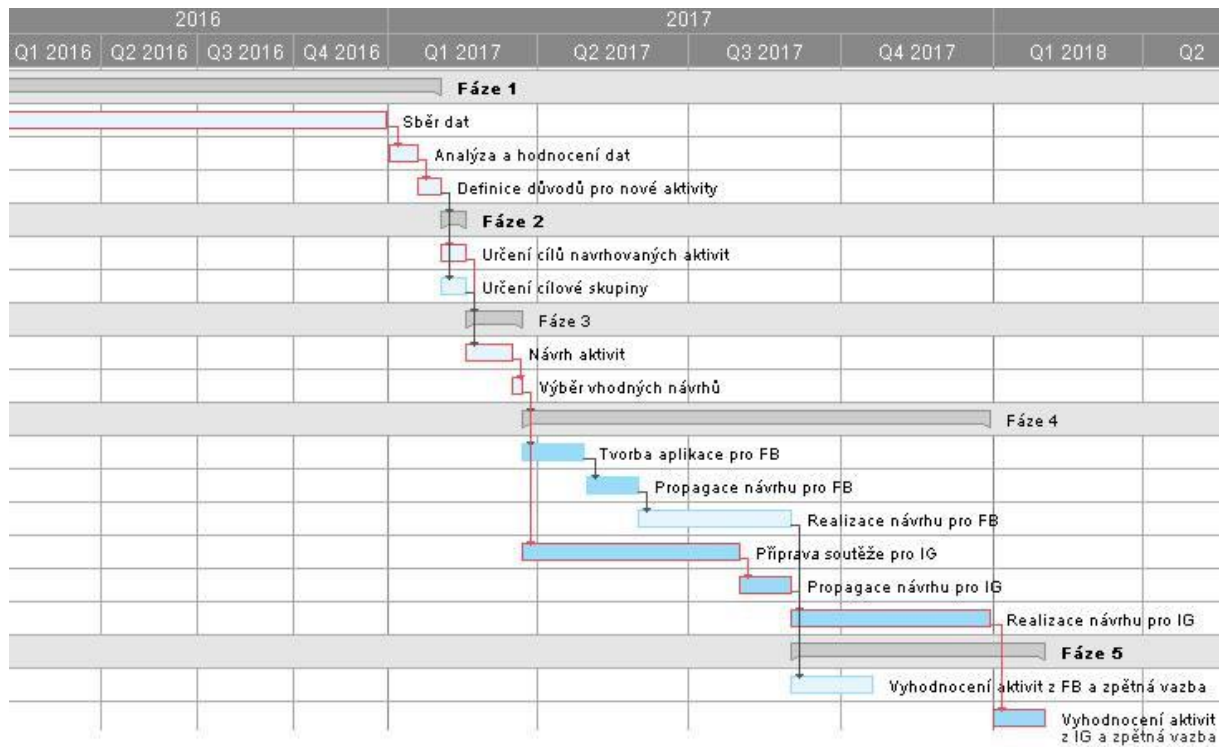
Celý harmonogram implementace vybraných návrhů je zobrazen pomocí Ganttova diagramu na obrázcích č. 49 a č. 50. První z obrázků znázorňuje počet fází a jednotlivé činnosti implementace společně s časovým harmonogramem. Druhý obrázek představuje návaznost jednotlivých fází implementace a také červeně zvýrazněnou kritickou cestu implementace. Kritická cesta zde představuje řetězec navazujících úkolů, které mají přímý vliv na datum dokončení projektu. Jakékoli zdržení úkolů ve vyznačené kritické cestě zapříčiní i posun dokončení celkového návrhu.

Obrázek č. 49: Seznam činností v Ganttově diagramu.

Předchůdci	Název úkolu	Start	Konec
	Fáze 1	01/01/16	02/01/17
	Sběr dat	01/01/16	12/30/16
5	Analýza a hodnocení dat	01/02/17	01/18/17
6	Definice důvodů pro nové aktivity	01/19/17	02/01/17
7	Fáze 2	02/02/17	02/16/17
7	Určení cílů navrhovaných aktivit	02/02/17	02/16/17
7	Určení cílové skupiny	02/02/17	02/16/17
9, 10	Fáze 3	02/17/17	03/22/17
9, 10	Návrh aktivit	02/17/17	03/16/17
12	Výběr vhodných návrhů	03/17/17	03/22/17
13	Fáze 4	03/23/17	12/29/17
13	Tvorba aplikace pro FB	03/23/17	04/28/17
15	Propagace návrhu pro FB	05/01/17	05/31/17
16	Realizace návrhu pro FB	06/01/17	08/31/17
13	Příprava soutěže pro IG	03/23/17	07/31/17
18	Propagace návrhu pro IG	08/01/17	08/31/17
19	Realizace návrhu pro IG	09/01/17	12/29/17
	Fáze 5	09/01/17	01/31/18
17	Vyhodnocení aktivit z FB a zpětná vazba	09/01/17	10/19/17
20	Vyhodnocení aktivit z IG a zpětná vazba	01/01/18	01/31/18

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Obrázek č. 50: Ganttův diagram implementace zvolených návrhů.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

8.3 Rizika implementovaných opatření

Možná rizika spojená s implementovanými návrhy autorka uvádí v následujících bodech. Významnost rizik je následně vyobrazena tabulkou č. 17. Se všemi riziky implementace byli odpovědní pracovníci Tipsport a. s. seznámeni při konzultaci implementovaných návrhů. Veškerá následující rizika budou v rámci ošetření rizik společností akceptována.

R1. Špatná interpretace dat.

Riziko R1 spočívá ve špatné interpretaci nasbíraných dat z roku 2016 a jejich nevhodnému vyhodnocení v návaznosti na strategické cíle společnosti v oblasti online komunikace na sociálních médiích. V rámci prováděné analýzy pod dohledem zkušeného marketingového zaměstnance společnosti je významnost tohoto rizika hodnocena jako nízká.

R2. Nedokončení Facebookové aplikace.

Toto riziko je spojené s nedokončením Facebookové aplikace a nemožnosti jejího aplikování v rámci návrhu hry „Druhá šance“. Tato aplikace bude naprogramována softwarovými specialisty z řad vlastních zaměstnanců společnosti Tipsport a. s. Významnost rizika je hodnocena jako střední.

R3. Nedostatečný zájem ze strany fanoušků.

Riziko R3 poukazuje na možný nesprávný dopad nasazených opatření ve formě nezaujetí fanoušků profilu ani potencionálních fanoušků. Autorka práce však díky charakteru navrhovaných opatření, které korelují s cílovou skupinou společnosti, vyhodnocuje R3 jako riziko s velmi nízkou pravděpodobností, ale vysokým dopadem, tj. se střední významností.

R4. Nesplnění vytyčených cílů.

Riziko v podobě možného nesplnění vytyčených cílů v návaznosti na neúspěch navrhovaných opatření v rámci nezaujetí fanoušků. Toto riziko navazuje na riziko R3, které má přímý vliv na výsledek a plnění cílů navrhovaných opatření. Autorka vyhodnocuje riziko jako středně rizikové, a to zejména kvůli možnému poklesu aktivit fanoušků v rámci období letních prázdnin. Tento pokles aktivity může mít dopad

na neplnění cílů v návrhu Facebookové aplikace „Druhá šance“, která je naplánována na období červen – srpen 2017. Významnost rizika je hodnocena jako vysoká.

Tabulka č. 17: Zobrazení významnosti rizik implementovaných opatření.

		Intenzita dopadu				
		Velmi vysoká	Vysoká	Střední	Nízká	Velmi Nízká
Pravděpodobnost výskytu	Velmi vysoká					
	Vysoká					
	Střední		R4			
	Nízká		R2			
	Velmi nízká		R3	R1		
Významnost rizika		Velmi vysoká	Vysoká	Střední	Nízká	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Závěr

V souladu se zadáním a zásadami diplomové práce byla vyhotovena formulace návrhu zlepšení využití sociálních médií ve vybrané organizaci Tipsport a. s. V návrhu byly uvedeny efektivní možnosti využití sociálních médií tak, aby byly životaschopné a podporovaly online marketingový záměr společnosti.

Teoretická část práce vhodně popisuje sociální média, jejich druhy, a to, jak je jich možné využít ve světě marketingu. Jsou zde také nastíněny základní typy metrik, pomocí nichž lze měřit úspěšnost využívání sociálních médií. Pro teoretický základ bylo využito rešerše odborné české i zahraniční literatury a hlavně internetových zdrojů. Internetové zdroje posloužily jako nosič aktuálních informací a byly autorkou využívány proto, aby nedocházelo k uvádění nerelevantních informací.

Praktická část práce popisuje vývoj a působení zkoumané společnosti Tipsport a. s. na trhu sázení. Je zde popsána konkurence na trhu sázení a jednotlivé rozdíly mezi konkurenty. V této části práce navazuje analýza využívání sociálních médií společností Tipsport a. s. a následná komparace aktivit na těchto sociálních médiích s českou konkurencí. Z těchto analýz vychází formulace návrhu zlepšení využití jednotlivých sociálních médií, čímž došlo k naplnění cíle této diplomové práce.

Z provedených analýz vyplynul fakt, že společnost Tipsport a. s. na sociálních médiích nevytváří dostatek vlastního obsahu. Vzhledem k tomu, že na trhu sázení panuje ostrý konkurenční boj, autorka navrhuje, aby byl obsah nejen sdílen, ale také kvalitně vytvářen samotnou společností. Zvýšení tvorby vlastního obsahu by mělo zefektivnit marketingovou komunikaci společnosti. Společnost by také neměla zůstat v zavedených kolejích, ale nebát se zkusit nové věci, jelikož prostředí informačních technologií, internetu a komunikace na internetu se neustále vyvíjí. Bylo by vhodné, aby společnost sledovala vývoj nových trendů v tomto odvětví a zahrnovala výstupy těchto trendů do své marketingové online komunikace.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka.	15
Tabulka č. 2: Členění sociálních médií dle svého zaměření.	20
Tabulka č. 3: Členění sociálních médií dle marketingových taktik.	21
Tabulka č. 4: Ukázka mechanismu provizního systému sázkových kanceláří.	46
Tabulka č. 5: Přehled základních odlišností vybraných společností.	49
Tabulka č. 6: Dosah Facebookového profilu společnosti Tipsport a. s.	65
Tabulka č. 7: Dosah profilu a nejlepších příspěvků za rok 2016.	69
Tabulka č. 8: Aktivita fanoušků v číslech.	72
Tabulka č. 9: Aktivita profilu za rok 2016.	75
Tabulka č. 10: Druhy příspěvků a uživatelské reakce.	79
Tabulka č. 11: Počet fanoušků (období prosinec 2016 až únor 2017).	81
Tabulka č. 12: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Facebooku.	83
Tabulka č. 13: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Twitteru.	84
Tabulka č. 14: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na YouTube.	85
Tabulka č. 15: Přehled dostupných metrik (prosinec 2016 - únor 2017) na Instagramu.	85
Tabulka č. 16: Základní přehled z profesní sítě LinkedIn.	86
Tabulka č. 17: Zobrazení významnosti rizik implementovaných opatření.	102

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingová a prodejní strategie online.	12
Obrázek č. 2: Marketingový mix 4P.	15
Obrázek č. 3: Frekvence využití sociálních sítí svými uživateli (v %).	18
Obrázek č. 4: Fenomén sociálních sítí.	18
Obrázek č. 5: Rozdělení sociálních médií.	22
Obrázek č. 6: Vizualizace jednotlivých typů uživatelů dle frekvence přispívání a prezence.	24
Obrázek č. 7: Logo společnosti Facebook.	25
Obrázek č. 8: Logo společnosti Twitter.	26
Obrázek č. 9: Logo společnosti LinkedIn.	28
Obrázek č. 10: Logo aplikace Instagram.	29
Obrázek č. 11: Logo společnosti YouTube.	30
Obrázek č. 12: Co nejčastěji sledujeme na YouTube.com.	32
Obrázek č. 13: Aktivita uživatelů dle typu příspěvku (počet reakcí na 1 000 fanoušků).	37
Obrázek č. 14: Druhy příspěvků a jejich zásah.	38
Obrázek č. 15: Logo společnosti.	41
Obrázek č. 16: Logo společnosti Fortuna.	49
Obrázek č. 17: Logo společnosti Synot tip.	50
Obrázek č. 18: Logo společnosti Sazka Bet.	51
Obrázek č. 19: Logo společnosti Bwin.	51
Obrázek č. 20: Logo společnosti Bet365.	52
Obrázek č. 21: Diagram návaznosti využití sociálních médií na cíle.	55
Obrázek č. 22: Snímek obrazovky Facebookového profilu společnosti Tipsport a. s. ...	56
Obrázek č. 23: Vývoj počtu fanoušků.	56

Obrázek č. 24: Geografické složení fanoušků.	57
Obrázek č. 25: Druhy zveřejňovaných příspěvků.	58
Obrázek č. 26: Ukázka příspěvku obsahujícího výherní tiket s vysokým kurzem.	58
Obrázek č. 27: Ukázka soutěžního příspěvku na Facebooku.	59
Obrázek č. 28: Ukázka neprodejního příspěvku na Facebooku.	60
Obrázek č. 29: Interakce fanoušků dle druhu příspěvku.	61
Obrázek č. 30: Typy interakcí fanoušků.	61
Obrázek č. 31: Aktivita fanoušků dle dne v týdnu.	62
Obrázek č. 32: Forma pozitivní zpětné vazby.	62
Obrázek č. 33: Rozšíření tlačítka lajk.	63
Obrázek č. 34: Příklad užití rozšířeného tlačítka lajk, video UNICEF.	64
Obrázek č. 35: Forma negativní zpětné vazby.	64
Obrázek č. 36: Podoba míry zapojení uživatelů celkového obsahu.	66
Obrázek č. 37: Příklad Twitterového příspěvku z roku 2016.	68
Obrázek č. 38: Aktivita fanoušků dle dne v týdnu.	68
Obrázek č. 39: Ukázka negativního zmínění a reakce společnosti Tipsport a. s.	70
Obrázek č. 40: Rozložení odběratelů kanálu YouTube.	71
Obrázek č. 41: Podoba aktivity fanoušků.	72
Obrázek č. 42: Zdroje zhlédnutí videí společnosti Tipsport a. s. na kanále YouTube. ..	73
Obrázek č. 43: Ukázka populárního příspěvku na Instagramovém profilu.	76
Obrázek č. 44: Ukázka firemního příspěvku na síti LinkedIn.	78
Obrázek č. 45: Novinka zákaznické podpory společnosti Tipsport a. s. na Facebooku.	89
Obrázek č. 46: Návaznost návrhů na cíle společnosti pro sociální média.	94
Obrázek č. 47: Vznik návrhu a jeho implementace.	97
Obrázek č. 48: Postup tvorby a zavedení implementace návrhu do organizace.	98
Obrázek č. 49: Seznam činností v Ganttově diagramu.	100

Obrázek č. 50: Ganttův diagram implementace zvolených návrhů. 100

Seznam použitých zkratek

B2B – z anglického Business to business – obchodní vztahy mezi obchodníky.

B2C – z anglického Business to consumer – vztahy mezi koncovými zákazníky a obchodními společnostmi.

FB – zkratka používaná autorkou pro sociální síť Facebook.

HR – z anglického Human Resources – oddělení lidských zdrojů.

IG – zkratka používaná autorkou pro sociální aplikaci Instagram.

IN – zkratka používaná autorkou pro profesní síť LinkedIn.

PPC kampaň – z anglického Pay Per Click (platba za kliknutí). Způsob internetové reklamy kde inzerent platí jen za prokliknutí daného sdělení, nikoli za jeho zobrazení.

PR – z anglického Public Relations – techniky a nástroje pomocí kterých firma udržuje vztahy se svým pracovním okolím.

TW – zkratka používaná autorkou pro sociální síť Twitter.

URL – z anglického Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje). Řetězec znaků sloužící ke specifikaci umístění zdrojů informací na internetu.

YT – zkratka používaná autorkou pro sociální kanál YouTube.

Seznam použité literatury

Bibliografie

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 8024710951.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008. Serious skills. ISBN 0470344024.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.

KOTLER, Phillip. *Moderní Marketing*, 2007, Praha: Grada Publishing, s.71, ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-000-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

QUALMAN, Erik. *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. ISBN 0470638842.

SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2012.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, and online media to reach your buyers directly*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 0470113456.

SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

UNGERMAN, Otakar. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

Internetové zdroje

AIMIA. Staring at the sun. In: *Aimia.com* [online]. 2014 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://aimiainstitute.aimia.com/AimiaInstitute/media/Content-Whitepapers/PDF%20Files/Aimia-Staring-at-the-Sun-Whitepaper.pdf?ext=.pdf>

BBC. Welcome to the social media revolution In: *Bbc.com* [online]. 2012 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-18013662>

BEAUMONT, Claudie. New York plane crash: Twitter breaks the news, again. In: *Telegraph.co.uk*, [online]. 2009 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4269765/New-York-plane-crash-Twitter-breaks-the-news-again.html>

BECHMANN, Anja. Mapping actor roles in social media. In: *Blogspot.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z <https://cemolid.blogspot.cz/2016/04/mapovani-rolina-socialnich-mediich.html>

BET365. Logo společnosti In: *Bet365.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.bet365.com/#/HO/>

BET365. O společnosti In: *Bet365.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://help.bet365.com/en/about-us>

BOUDA, Tomáš. Sociální média. In: *Inflow.cz* [online]. 2009 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>

BUFFERAPP. 3 unusual lessons. In: *Bufferapp.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media>

BUFFERAPP. Media frequency guide In: *Bufferapp.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/social-media-frequency-guide>

BUSINESSDICTIONARY. Generation Y. In: *Businessdictionary.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>

BWIN. Logo společnosti In: *Bwin.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.bwin.com>

BWIN. O společnosti In: *Bwin.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.bwin.com>

ECLINCHER. 5 goals of social media. In: *Eclinch.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://eclinch.com/blog/5-goals-of-social-media-marketing/>

EMOJIPEDIA. Facebook emoji. In: *Emojipedia.org* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://emojipedia.org/facebook/>

FACEBOOK. Logo společnosti. In: *Facebook.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>

FACEBOOK. Přehledy stránky. In: *Facebook.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336893449723054/>

FACEBOOK. Profil Unicef. In: *Facebook.com* [online]. 2017c [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/unicef/videos/10153874823634002/?__mref=message_bubble

FACEBOOK. Jaký je rozdíl mezi organickým, placeným a celkovým dosahem?. In: *Facebook.com* [online]. 2017d [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

FACEBOOK. Profil společnosti Tipsport. In: *Facebook.com* [online]. 2017e [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Tipsportnet/?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf

FORBES. Research shows millennials dont respond to ads. In: *Forbes.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennials-dont-respond-to-ads/#3899e1a35599>

FORTUNAGROUP. Logo společnosti. In: *Fortunagroup.eu* [online]. 2017a [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <http://www.fortunagroup.eu>

FORTUNAGROUP. Historie společnosti. In: *Fortunagroup.eu* [online]. 2017b [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: http://www.fortunagroup.eu/cz/o_fortuna_group/historie/index.html

FREDCAVAZZA. Social media landscape. In: *Fredcavazza.net* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

GOV. Zákonč. 186/2015Sb. In: *Gov.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=86652&nr=186~2F2016&rpp=15#local-content>

GRYTICS. Facebook groups analyze. In: *Grytics.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-16]. Dostupné z: <https://grytics.com/all-facebook-groups-analyze-features/posts-statistics/>

HRMIXER. RA Awards 2016: V hlavní roli HR marketing na té nejvyšší úrovni. In: *Hrmixer.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/recruitmentacademy/380-ra-awards-2016-v-hlavni-rol-i-hr-marketing-na-te-nejvyssi-urovni>

HUBSPOT. Pros and cons of Facebook, Twitter and LinkedIn. In: *Hubspot.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/pros-cons-facebook-twitter-instagram-social-media#sm.00011vo4eu7ruf93vel1awo8dv801>

HYKEN, Shep Social Media Response Time, Are You Fast Enough? In: *Linkedin.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-response-time-you-fast-enough-shep-hyken>

IGENWEBDESIGN. 118 social media pros and cons. In: *Igenwebdesign.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://igenwebdesign.com/about/web-trends-opinions/118-social-media-pros-and-cons>

IHNED. Akcie Facebooku jsou nejvyš od vstupu na burzu. Zuckerbergova firma překvapila ziskem i počtem aktivních uživatelů. In: *Ihned.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65381690-akcie-facebooku-miri-do-vysin-prekvapil-ziskem-trzbami-i-poctem-aktivnich-uzivatelu>

INSTAGRAM. Logo aplikace Instagram. In: *Instagram.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

INSTAGRAM. Sdílení na jiných sociálních sítích. In: *Instagram.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: https://help.instagram.com/1173750949310136/?helpref=hc_fnav

INSTAGRAM. Tipsport profile picture. In: *Instagram.com* [online]. 2017c [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BO_9zFPDqXz/?taken-by=telh_cz

IVPN. Internet Censorship Around The World. In: *Ivpn.net* [online]. 2017 [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.ivpn.net/internet-censorship/index.php>

JONES, Ron. Social Media Marketing 101, Part 1 In: *Searchenginewatch.com* [online]. 2009 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://searchenginewatch.com/3632809>>.

JUSTICE. Výpis z obchodního rejstříku. In: *Justice.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=696545&typ=PLATNY>

KRATOCHVIL, Jiri Infografika: Statistika a velikost LinkedIn v ČR In: *Jiri-kratochvil.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/infografika-statistika-velikost-linkedin-v-cr/>

LEANDER, Michael Facebook engagement rate. In: *Michaelleander.me* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/>

LINKEDIN. Logo společnosti LikedIn. In: *LikedIn.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com>

LINKEDIN. Co je to LinkedIn. In: *LikedIn.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin

LINKEDIN. Příspěvek společnosti Tipsport. In: *LikedIn.com* [online]. 2017c [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/company/2000520?trk=vsrp_companies_cluster_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A5636189111486558581070%2CVSRPtargetId%3A2000520%2CVSRPcmpt%3Acompanies_cluster

LUPA. Dnešní doba přináší šanci malým. In: *Lupa.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://blog.lupa.cz/marketingstrategy/http-marketingstrategycz-blogspot-com-2011-03-dnesni-doba-prinaci-sanci-malym-html/>

MARKETINGLAND. Druhy příspěvků a jejich dosah. In: *Marketingland.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://marketingland.com/want-maximum-reach-facebook-dont-post-photos-118536>

MARKETINGMAGAZINE. Getting to know Facebook – new business tools. In: *Marketingmagazine.co.uk* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/getting-to-know-facebook-s-new-business-tools/2907>

MARKETUP. Marketing a prodejní strategie. In: *Marketup.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/sluzby>

MASLOW, A. H.: A Theory of Human Motivation [online]. 2000 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

MAYFIELD, Antony. What is Social Media? In: *Icrossing.co.uk* [online]. 2018 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf.

MCGIBONEY, Michelle. Smell Of Success In: *Nielsen.com* [online]. 2009 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW:<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/>.

MEDIAGURU. Měsíční dosah YouTube v ČR. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>

MEDIAHUB. Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: *Mediahub.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media-35808/twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva-1057916>

MFCR. Zákon č. 186/2016 Sb. In: *Mfcr.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2016/zakon-c-186-2016-sb-25992>

MFCR. Počet sázkových kanceláří. In: *Mfcr.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/hazardni-hry/prehledy-a-statistiky/prehledy-kasin-heren-a-sazkovych-kancela/2017/informativni-prehled-sazkovych-kancelari-27213>

M_JOURNAL. Černochoch v letáku není problém. In: *M-journal.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cernoch-v-letaku-neni-problemem--lidl-brilantne-odpovedel-na-rasisticke-stiznosti-zakazniku__s288x12607.html

M_JOURNAL. Jak dobře používat LinkedIn. In: *M-journal.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/z-praxe/jak-dobre-pouzivat-linkedin__s407x6328.html

OXFORDDICTIONARIES. Meaning of tweet. In: *Oxforddictionaries.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/tweet>

OXFORDDICTIONARIES. Meaning of stream. In: *Oxforddictionaries.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/stream>

PEWINTERNET. Social media update. In: *Pewinternet.org* [online]. 2016 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-07/

PLATY. Plat - Servisní technik. In: *Platy.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/vyroba/servisni-technik>

QUORA. What is the genesis of Instagram In: *Quora.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>

ROBERTNEMEC. Marketingový mix rozbor In: *Robertnemoc.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

ROBERTNEMEC. Marketing na sociálních sítích In: *Robertnemoc.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>

SAZKA. O společnosti. In: *Sazka.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.sazka.cz/sazka-svet/o-spolecnosti/historie>

SAZKABET. Logo ochranné známky Sazkabet. In: *Sazkabet.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.sazkabet.cz/>

SAZKABET. Co to je Sazkabet. In: *Sazkabet.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.sazkabet.cz/>

SIMPLYMEASURED. Engagement rate calculator. In: *Simplymeasured.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.00011vo4eu7ruf93vel1awo8dv801>

SMARTINSIGHTS. Social media strategy. In: *Smartinsights.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

SOCIALBAKERS. Total brands retail food – facebook statistics. In: *Socialbakers.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/retail-food/>

SOCIALBAKERS. Social media metrics. In: *Socialbakers.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://cdn.socialbakers.com/www/archive/storage/www/sm-metrics.pdf>

SOCIALMEDIAEXAMINER. 4 social media goals. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/4-social-media-goals/>

SOCIALMEDIAEXAMINER. 5 ways to improve customer loyalty with social media. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-improve-customer-loyalty-with-social-media/>

SOCIALMEDIAEXAMINER. 10 metrics to track for social media Access.. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2017c [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-metrics-to-track-for-social-media-success/>

SOCIALMEDIATODAY. Pros and cons of social media. In: *Socialmediaexaminer.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/pros-and-cons-5-biggest-social-media-platforms>

SPROUTSOCIAL. Your Handy Guide to Facebook Marketing Terms In: *Sproutsocial.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/facebook-terminology-glossary/>

SPROUTSOCIAL. Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand. In: *Sproutsocial.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>

STATISTA. Forecast of Facebook user numbers in the Czech Republic from 2015 to 2021. In: *Statista.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568761/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-czech-republic/>

STATISTA. Popular youtube video categories. In: *Statista.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/290404/millennials-popular-youtube-video-categories-male/>

SYNOTTIP. Logo společnosti Synottip. In: *Synottip.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.synottip.cz>

SYNOTTIP. O společnosti Synottip. In: *Synottip.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://sport.synottip.cz/Info.aspx?infoid=AboutUs>

TIPSPORT. Logo společnosti Tipsport. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.tipsport.org/images/tipsport/logo/logo-CZ.svg>

TIPSPORT. Vše o společnosti Tipsport. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://tipsport.jobs.cz/>

TIPSPORT. Všeobecné podmínky. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017c [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: https://home.tipsport.cz/doc_net/tipsport_net_vseobecne_podminky.pdf

TIPSPORT. Druhy sázek společnosti Tipsport. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017d [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.tipsport.cz/napoveda/kategorie/374-druhy-sazek>

TIPSPORT. Tipsport podpora. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017e [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.tipsport.cz/podpora>

TIPSPORT. TV Tipsport. In: *Tipsport.cz* [online]. 2017f [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.tipsport.cz/ViewArticleAction.do?page=informace-tv>

TWITTER. Uživatel Twitteru. In: *Twitter.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/GSElevator?lang=en>

TWITTER. Logo společnosti Twitter. In: *Twitter.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.twitter.com>

TWITTER. Support articles. In. *Twitter.com* [online]. 2017c [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://support.twitter.com/articles/20172496#>

TYINTERNETY. Jak nám sociální sítě změnilly komunikaci In. *Tyinternety.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: [z<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110>](http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-nam-socialni-site-zmenily-komunikaci-3110)

WORDPRESS. Kolik uživatelů má český instagram? In. *Wordpress.com* [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/08/tip652-kolik-uzivatelu-ma-cesky-instagram-a-jak-je-to-s-vekovym-slozenim-uzivatelu/>

YOUTUBE. Logo společnosti YouTube. In. *Youtube.com* [online]. 2017a [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com>

YOUTUBE. Přehrávaná a navrhovaná videa. In. *Youtube.com* [online]. 2017b [cit. 2017-02-23]. Dostupné z:https://www.youtube.com/watch?v=Znh_mtgY5Us

Ostatní zdroje

PROCHÁZKA, Jakub. Osobní rozhovor se zaměstnancem společnosti Tipsport a. s.
25. 2. 2017

HORNÍK, Matěj. Osobní rozhovor se zaměstnancem společnosti Tipsport a. s.
25. 2. 2017

Vygenerované reporty ze služby Socialbakers.com. 23. 2. 2017

Seznam příloh

Příloha A: Ukázka správné reakce na útočný komentář na sociální síti Facebook

Příloha B: Nejpopulárnější příspěvky společnosti Tipsport a. s.





Příloha C: Zpětná vazba k návrhům od společnosti Tipsport a. s.

Příloha A: Ukázka správné reakce na útočný komentář na sociální síti.



Zdroj: M-journal.cz, 2017a

Příloha B: Nejpopulárnější příspěvky společnosti Tipsport a. s.

Tipsport Top Posts		Dec 15, 2015 - Dec 13, 2016	
 <p>Aug 02, 2016 09:53:14 UTC +02:00</p> <p>Organic Deleted</p>	<p>Samostatný nájezd, level KHL...</p>	<p>12,1k</p> <p>7,1k</p> <p>226</p> <p>4,8k</p> <p>263,5</p>	<p>Total Interactions</p> <p>Reactions</p> <p>Comments</p> <p>Shares</p> <p>Interactions per 1000 Fans</p>
 <p>Mar 18, 2016 17:30:00 UTC +01:00</p> <p>Organic Deleted</p> <p>View on Facebook</p>	<p>To je nádhera, co říkáte? Povedená projekce před zápasem Bernu....</p>	<p>6,7k</p> <p>2,2k</p> <p>58</p> <p>4,4k</p> <p>156,9</p>	<p>Total Interactions</p> <p>Reactions</p> <p>Comments</p> <p>Shares</p> <p>Interactions per 1000 Fans</p>
 <p>Jul 19, 2016 16:05:05 UTC +02:00</p> <p>Organic Deleted</p>	<p>Fotbal s elektrickými šoky vypadá jako docela zábava :-)</p>	<p>6,2k</p> <p>1,5k</p> <p>65</p> <p>4,6k</p> <p>136,1</p>	<p>Total Interactions</p> <p>Reactions</p> <p>Comments</p> <p>Shares</p> <p>Interactions per 1000 Fans</p>
 <p>Sep 05, 2016 09:52:00 UTC +02:00</p> <p>Organic Deleted</p>		<p>5,2k</p> <p>3,0k</p> <p>184</p> <p>2,0k</p> <p>112,6</p>	<p>Total Interactions</p> <p>Reactions</p> <p>Comments</p> <p>Shares</p> <p>Interactions per 1000 Fans</p>

Zdroj: Interní informace společnosti Tipsport a. s., 2017

Příloha C: Zpětná vazba k návrhům od společnosti Tipsport a. s.

Autorka práce celkem podrobně zmapovala aktivity firmy Tipsport a. s. v oblasti sociálních médií. Pravdou je, že naše společnost využívá prakticky pouze Facebook jako sociální médium. Ostatní sociální sítě jsou využívány pouze okrajově.

Diplomová práce přináší podněty, jak bychom mohli a zřejmě i měli zlepšit komunikaci se svými fanoušky, resp. zákazníky. Sociální média nabývají stále většího významu a je čím dál více zřejmé, že kdo nebude aktivní v komunikaci prostřednictvím těchto médií, bude zcela jistě ztrácet v konkurenčním boji. Ten je na poli sázkového byznysu více než ostrý.

Autorka správně poukazuje na to, že velmi málo vytváříme vlastní obsah. Je to dáno hlavně tím, že prostředí sportu je velmi atraktivní a přináší řadu zajímavých momentů, které jsou pokryty audio i videozáznamy. Prosté použití těchto materiálů pak vytváří celkem zajímavý obsah, který dokáže fanoušky oslovit a přilákat. Do budoucna ale toto stačit nemusí. Přiklání bych se tedy k implementaci některých návrhů autorky práce do marketingu na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že disponujeme slušnou vlastní programátorskou kapacitou, stálo by jistě za úvahu vytvořit vlastní aplikaci typu Druhá šance, kterou autorka práce navrhuje. V praxi bychom mohli takovou záležitost zrealizovat rychle a levně.

Rozhodně bychom se měli více zviditelnit na Twitteru. Informace o zajímavých výhrách našich sázkařů mohou působit emočně velmi silně a sdělení formou krátkého tweetu je pro to ideální.

S rostoucím objemem live sázek, které se uskutečňují prostřednictvím mobilních telefonů, roste i význam Instagramu. Tato sociální síť, která sdílí fotografie, by určitě neměla zůstat opomíjená. Nabízí se zde skvělá příležitost pracovat s fanoušky, kteří mohou bezprostředně při sledování sportovního utkání nejen sázet, ale i pořizovat opravdu zajímavé momentky sledovaného utkání. Soutěž o nejlepší fotku tak organicky navazuje na snahu vtáhnout do hry celou naši komunitu sázkařů nejen v přímé sázkařské lince, ale i v poloze sociální komunity. Tento nápad kvituji příznivě a myslím, že bude dobrým pojátkem a doplněním námi dosud téměř výhradně využívaného Facebooku.

Trochu skepticky bych naopak viděl návrh rubriky na YouTube „Co na to náš bookmaker?“ Je pravdou, že řada sázejících tipy od bookmakerů využívá, na druhé straně řada fanoušků tyto rady nepovažuje za důvěryhodné. Zde se odehrává pomyslný boj mezi sázkaři a sázkovou společností, když řada sázejících se jednoduše snaží sázkovou společnost porazit. Proto by takové poradní okénko mohlo působit kontraproduktivně. YouTube je ovšem zajímavým nosičem videoreklamy a zcela jistě jsou zde pro naši společnost ještě velké možnosti. Uvidíme, kam se tento kanál posune poté, kdy Facebook zařadí midroll reklamu do příspěvků přátel.

Dne 21. 3. 2017

Podpis zástupce organizace

 Tipsport

Tipsport.net a.s.
Politických vězňů 156, 266 01 Beroun
IČ: 28178653 DIČ: CZ699000475 027

Abstrakt

KOUŘIMOVÁ, P. Využití sociálních médií ve vybrané firmě. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 121 s., 2017

Klíčová slova: online marketing, sociální média, Facebook, analýza, Tipsport

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku sociálních médií a jejich využití v oblasti online marketingu. S pomocí teoretické báze odborné tuzemské i zahraniční literatury autorka ve své diplomové práci navrhla možné způsoby jejich aplikování ve společnosti Tipsport a. s. V práci lze nalézt teoretické poznatky jak pracovat se sociálními médii v marketingu společnosti a analýzu aktivit a chování Tipsport a. s. v tomto prostředí. Výstupem práce je proaktivní návrh, který zefektivňuje online marketingovou komunikaci společnosti ve vybraných sociálních médiích.

Abstract

KOUŘIMOVÁ, P. *An application of social media in particular company*. Master's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 121 p., 2017

Key words: online marketing, social media, Facebook, analysis, Tipsport

This master's thesis is focused on social media and their use in a field of online marketing. The author has proposed a specific application of them for the company Tipsport a. s. using the theoretical base from specialized domestic and foreign literature. This Master's thesis includes theoretical knowledge about how to deal with social media in company marketing and an analysis the activities of Tipsport a. s. in this discipline. The main outcome of this thesis is a proactive proposal of an application of social media ready for its implementation by the selected company.