**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

# Analýza využívání sociálních médií marketingové komunikace vybraných organizací

# Analysis of the use of social media marketing communication of selected organization

Barbora Beranová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2019/2020

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Barbora BERANOVÁ** |
| Osobní číslo: | **K17B0172P** |
| Studijní program: | **B6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Management obchodních činností** |
| Téma práce: | **Analýza využívání sociálních médií marketingové komunikace vybraných organizací** |
| Zadávající katedra: | **Katedra marketingu, obchodu a služeb** |

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu na sociálních sítích.
2. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingovou komunikaci vybraných organizací.
3. Porovnejte komunikaci vybraných organizací na sociálních sítích.
4. Navrhněte doporučení.

| | |
|---|---|
| Rozsah bakalářské práce: | **40-60 stran** |
| Rozsah grafických prací: | **neuveden** |
| Forma zpracování bakalářské práce: | **tištěná/elektronická** |

Seznam doporučené literatury:


- Bednář, V. (2011) *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press.
- Macarthy, A. (2018). *500 social media marketing tips : essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more*. Lexington: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Safko, L., & D. K. Brake. (2009) *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley.


| | |
|---|---|
| Vedoucí bakalářské práce: | **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**<br>Katedra marketingu, obchodu a služeb |
| Datum zadání bakalářské práce: | **22. října 2019** |
| Termín odevzdání bakalářské práce: | **22. dubna 2020** |

L.S.

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**
děkanka

**Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.**
vedoucí katedry

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza využívání sociálních médií marketingové komunikace vybraných organizací“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne .....

podpis autorky

**Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení, které mě doprovázelo při vypracování bakalářské práce.

# Obsah

**ÚVOD** ..... **11**

**1 INTERNETOVÝ MARKETING** ..... **12**

1.1 MARKETINGOVÝ MIX ..... 14

1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ..... 15

*1.2.1 Cíle marketingové komunikace* ..... *16*

*1.2.2 Komunikační mix* ..... *17*

1.3 TRENDY INTERNETOVÉHO MARKETINGU ..... 18

**2 SOCIÁLNÍ MÉDIA** ..... **22**

2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ ..... 22

2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ ..... 24

2.3 HLEDISKA MARKETINGU NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH ..... 24

*2.3.1 Definování publika* ..... *24*

*2.3.2 Propojení* ..... *25*

*2.3.3 Měření a monitorování sociálních médií* ..... *25*

**3 KLASIFIKACE VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ** ..... **27**

3.1 FACEBOOK ..... 27

3.2 INSTAGRAM ..... 29

3.3 TWITTER ..... 31

3.4 YOUTUBE ..... 32

**4 PŘEDSTAVENÍ ZKOUMANÝCH ORGANIZACÍ** ..... **35**

4.1 AC SPARTA PRAHA ..... 35

4.2 FC VIKTORIA PLZEŇ ..... 36

4.3 FK TEPLICE ..... 36

4.4 FK MLADÁ BOLESLAV ..... 36

**5 ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH** ..... **38**

5.1 FACEBOOK ..... 38

*5.1.1 AC Sparta Praha* ..... *38*

*5.1.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *39*
*5.1.3 FK Teplice* ..... *41*
*5.1.4 FK Mladá Boleslav* ..... *42*
5.2 INSTAGRAM ..... 43
*5.2.1 AC Sparta Praha* ..... *43*
*5.2.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *44*
*5.2.3 FK Teplice* ..... *45*
*5.2.4 FK Mladá Boleslav* ..... *45*
5.3 TWITTER ..... 46
*5.3.1 AC Sparta Praha* ..... *46*
*5.3.2 FC Viktora Plzeň* ..... *47*
*5.3.3 FK Teplice* ..... *47*
*5.3.4 FK Mladá Boleslav* ..... *48*
5.4 YOUTUBE ..... 48
*5.4.1 AC Sparta Praha* ..... *48*
*5.4.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *49*
*5.4.3 FK Teplice* ..... *50*
*5.4.4 FK Mladá Boleslav* ..... *51*
**6 ZHODNOCENÍ KOMUNIKACE VYBRANÝCH ORGANIZACÍ ..... 53**
6.1 FACEBOOK ..... 53
*6.1.1 AC Sparta Praha* ..... *53*
*6.1.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *54*
*6.1.3 FK Teplice* ..... *54*
*6.1.4 FK Mladá Boleslav* ..... *55*
6.2 INSTAGRAM ..... 55
*6.2.1 AC Sparta Praha* ..... *56*
*6.2.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *56*
*6.2.3 FK Teplice* ..... *57*
*6.2.4 FK Mladá Boleslav* ..... *57*
6.3 TWITTER ..... 58
*6.3.1 AC Sparta Praha* ..... *58*
*6.3.2 FC Viktoria Plzeň* ..... *59*

*6.3.3 FK Teplice* ... *59*
*6.3.4 FK Mladá Boleslav* ... *59*
6.4 YOUTUBE ... 59
*6.4.1 AC Sparta Praha* ... *60*
*6.4.2 FC Viktoria Plzeň* ... *61*
*6.4.3 FK Teplice* ... *61*
*6.4.4 FK Mladá Boleslav* ... *62*
**7 NÁVRH DOPORUČENÍ ... 63**
7.1 PRO JEDNOTLIVÉ VYBRANÉ ORGANIZACE ... 63
7.2 PRO KOMUNIKACI NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH ... 66
**ZÁVĚR ... 68**
**SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 69**
**SEZNAM TABULEK ... 75**
**SEZNAM OBRÁZKŮ ... 76**
**Abstrakt**
**Abstract**

# Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza využívání sociálních médií v marketingové komunikaci vybraných organizací, přičemž vybranými organizacemi jsou fotbalové kluby. V dnešní době jsou sociální média důležitou složkou internetového marketingu a neustále se vyvíjejí. Proto je čím dál více důležité jej zahrnout jako společnost do svého marketingu. Cílem práce je zjistit, jak si vybrané organizace vedou na vybraných sociálních platformách, tuto komunikaci nadále zhodnotit a navrhnout doporučení pro jednotlivé organizace a sestavit obecné rady pro komunikaci na vybraných sociálních médiích. Práce je rozložena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část.

V teoretické částí je vymezen pojem internetový marketing, na kterém se marketingová komunikace na sociálních médii nachází. Dále jsou klasifikovány pojmy jako marketingový mix, který obsahuje zvolenou marketingovou komunikaci, sociální média a jejich klasifikaci. Sociální média jsou stěžejní částí této práce, proto je jim věnována největší pozornost. Konkrétní sociální média jsou vybrána z důvodu jejich oblíbenosti nejen v České republice, ale i ve světě. Především se jedná o Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Podrobněji se čtenář dostane do problematiky marketingu na těchto sociálních platformách.

Praktická část je zaměřena na analýzu komunikace a prezentace vybraných organizací na zmíněných sociálních médiích. Fotbalové kluby, na které se autorka zaměřuje, jsou jmenovitě AC Sparta Praha, FC Viktoria Plzeň, FK Teplice a FK Mladá Boleslav. Analýza probíhala za pomocí nástrojů pro monitoring dat a posouzení z pohledu zákazníka. Výsledkem práce bude zhodnocení a návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraných klubů a poskytnutí obecných rad pro využití marketingu na sociálních médiích.

# 1 Internetový marketing

K vymezení internetového marketingu je nutné si v první řadě definovat pojem marketing. Marketing lze popsat velkým množstvím definic od různých autorů. V práci je zmíněná definice od známých autorů Kotlera a Kellera (2013, s. 35). „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

Marketing se zabývá tedy identifikací a uspokojováním lidských požadavků a potřeb, nabízením zboží cílovým zákazníkům ve správný čas, správném místě a za určitou cenu s přispěním marketingové propagace (Janouch, 2014).

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014, s. 20)

Janouch (2014) uvádí, že marketing na internetu znamená:

- konverzaci,
- posílení pozice zákazníka,
- spoluúčast.

Internet podporuje rychlejší a snadnější komunikaci mezi zákazníky a danou společností, díky tomu tak lze docílit posílení značky a zvýšení prodeje. Rychlá reakce na požadavky klienta přispívá k budování důvěry mezi klientem a danou společností. Dle Janoucha (2014, s. 20) se pozice zákazníka stále posiluje. „Každý uživatel internetu může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, procházením diskuzních fór, položením dotazu v Q&A portálech (Janouch, 2014; Matula, 2019).

V dnešní době se internetový marketing stává významnější než marketing klasický. Díky přístupu k internetu je možné sledovat a měřit data nepřetržitě, jeho dynamickým obsahem a komplexností lze neustále měnit nabídku a oslovovat zákazníky vícero způsoby. Každá firma, která chce být konkurenceschopná by měla zahrnout internet do svého marketingu. Je potřebné neustále sledovat změny v trendech a rozvoji nových

technologií, díky tomu dál nabízet nové produkty a služby, a tím reagovat na měnící se potřeby a přání zákazníků (Blažková, 2005; Janouch, 2013).

Velkou výhodou internetu je rovněž úspora nákladů v souvislosti s poskytováním výrobků a služeb a kontaktováním potenciálních klientů. „Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem“ (Blažková, 2005, s. 32).

Důležitou složkou, které chce společnost docílit, je podpora značky a zvýšení komunikace. Internetový marketing lze tedy vymezit jako „využití internetu k dosažení marketingových cílů“ (Sedláček, 2006, s. 103).

Dle Freye (2008) a Ringelhána (n.d.) lze podpořit značku pomocí těchto nástrojů:

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- on-line PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy.

Dále se využívají také:

- SEM (Search Engine Marketing),
- Affiliate marketing,
- Emailové kampaně.

„Ve skutečnosti je internetový marketing souborem stále se rozvíjejících a nově vznikajících postupů, který sleduje vývoj technologie a internetu“ V této návaznosti je stále důležitější sledovat nové změny a obměňovat nástroje související s internetovým marketingem (Ringelhán, n.d.).

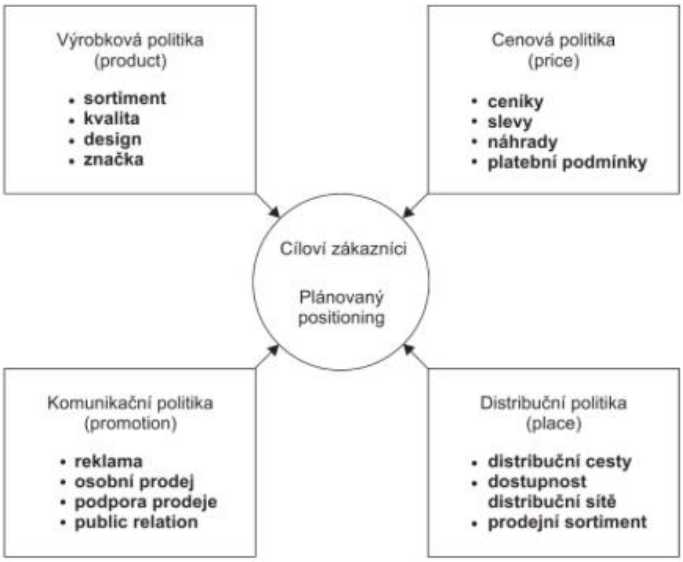
Frey (2011, s. 45) uvádí, že „velmi důležitou složkou v interaktivním světě je design.“ Design je rozhodující u potenciálních či stálých klientů, má také vliv na použitelnost a uživatelskou přístupnost. Správně zvolený design může zvýšit a podpořit image značky (Ringelhán, n.d.).

## 1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix (4P) chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“ (Zamazalová, 2009, s. 39).

McCarthy klasifikoval marketingový mix, jenž označil jako 4P: product, price, place, promotion, v překladu produkt, cena, distribuce a komunikace (Kotler & Keller, 2013).

Obrázek 1: Marketingový mix




Zdroj: Kotler a Armstrong (2004)

Blažková (2005) popisuje koncepci 4 P na internetu:

1. Produkt – zboží, informace a webové stránky prodávané na internetu hmotného či nehmotného charakteru. Dematerializované a personalizované produkty jsou vhodnými produkty pro umístění na internet, protože s nimi nevznikají takřka žádné náklady.
2. Cena – představuje náklady spojené s nákupem produktu. Výhodou prostředí internetu je možnost srovnání cen na různých webových stránkách.
3. Distribuce – prostřednictvím internetu je nejvýhodnější distribuovat nehmotné produkty. Dále internet funguje jako místo nákupu či zprostředkovatel pro elektronické platby. Nejčastěji se výrobky na internetu pouze zakoupí a doručení probíhá fyzickým způsobem.
4. Komunikace – využitím internetu se rozšířila možnost komunikace se zákazníky

i stakeholdery. Pokládá se za jednu z nejdůležitějších složek.

I když 4 P jsou nejpoužívanějšími, sám Kotler (2003) do základních složek doplnil politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Dále se formulují i další doplňkové složky marketingového mixu jako např. prezentace (presentation) a proces (process) (Jakubíková, 2008).

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že koncepce 4 P zaujímá pohled z hlediska prodávajícího a nikoliv kupujícího. Z hlediska firem je důležité stanovisko zákazníka, a proto je formulována koncepce 4 C na jejich zaměření.

1. Hodnota pro zákazníka (customer value) – je vnímána jako uspokojení jeho potřeb a přání, jaký užitek zákazníkovi přinese.
2. Zákaznické náklady (costs) – jsou náklady, které vznikají v souvislosti s pořízením produktu a jeho používáním. Výhodou je obdobně jako u 4 P možnost srovnání cen prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.
3. Pohodlí (convenience) souvisí s distribucí produktu a jeho pohodlném dodáním přímo k zákazníkovi.
4. Komunikace (communication) patří mezi významnou část koncepce. Zákazníci vnímají, jak k nim firmy přistupují a potom má celková spokojenost vliv na další nákup.

(Jakubíková, 2008; Karlíček a kol., 2018; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

## 1.2 Marketingová komunikace

Komunikace je jedna z posledních a nejdůležitějších složek marketingového mixu. Využívá se k uspokojování potřeb a přání zákazníků, z tohoto důvodu se marketingová komunikace stává stále více personalizovanou.

One-to-one marketing je individuální marketing, který má dvě formy – personalizace a přizpůsobení. Personalizace je určení vhodného marketingového mixu dle nashromážděných údajů o zákazníkovi. Na rozdíl od toho přizpůsobení znamená, že zákazník aktivně specifikuje jeden nebo více prvků svého marketingového mixu (Arora, Dreze & Ghose et al., 2008).

Kotler (2013) uvádí, že „personalizace marketingu se snaží o to, aby značka a její marketing byly co nejrelevantnější pro co nejvíce zákazníků.“ Žádní zákazníci nejsou stejní, proto je třeba se zaměřit na různé potřeby, věkové skupiny, zájmy apod. Díky tomu pak určitá firma či organizace může více cílit svou komunikaci a dochází k většímu porozumění právě ze strany zákazníků. Vyhledávače jako např. Google analyzují, co uživatelé vyhledávají, a proto vyhledávač spolupracuje při vyhledávání podobného tématu a nabízí doporučení. Výhodou personalizace je větší spokojenost zákazníků a tím i vyšší zisky. Na druhou stranu je zde problém ztráta určitého soukromí (Arora et al., 2008; Frey, 2008; Janouch, 2014; Kotler & Keller, 2013, str. 173).

Přizpůsobení se využívá v celé řadě odvětví. Jedná se o zakázky na míru. Zákazník si upraví nabídku dle jeho potřeb a požadavků. Potenciální výhodou je zvýšení spokojenosti zákazníků, dále se společnost může diferenciovat od ostatních a tím zajistit, že samotný produkt je jedinečný. Velkou nevýhodou jsou vyšší náklady (Arora et al., 2008).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 174) Don Peppers a Martha Rogersová navrhli čtyřstupňový rámec one-to-one marketingu:

1. Identifikace potenciálních a současných zákazníků.
2. Rozlišení zákazníků podle jejich potřeb a hodnoty pro společnost – je důležité vynaložit více pozornosti na nejhodnotnější zákazníky.
3. Udržovat kontakty s jednotlivými zákazníky, získat přehled o jejich potřebách a tím navázat silnější vztah – na míru upravené nabídky komunikované osobním způsobem.
4. Přizpůsobit výrobky, služby a svá sdělení potřebám každého zákazníka.

### 1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je nejdůležitějším manažerským rozhodnutím, a to se týká i marketingu. Cíle marketingové komunikace jsou především ovlivněny cílovou skupinou, na kterou je komunikace zaměřena (De Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003; Přikrylová & Jahodová, 2010).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40–41) ve své publikaci uvádí tyto marketingové cíle:

1. Poskytnout informace – informace se především poskytují potenciálním zákazníkům

a investorům, jde např. poskytnutí popisu a informací o dostupnosti výrobku nebo služby, informace o společnosti apod.

2. Vytvořit a stimulovat poptávku – zdařilá komunikace může ovlivnit poptávku a prodejní obrat.
3. Diferenciace produktu, firmy – diferenciace znamená odlišení se od ostatních produktů, firem.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zdůraznit jaký význam a prospěch nám produkt může nabídnout.
5. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace posiluje podstatu značky a zvyšuje povědomí o dané značce.
6. Posílení firemního image – image společnosti ovlivňuje jednání zákazníků, ale i celé veřejnosti.

### 1.2.2 Komunikační mix

Komunikační mix se využívá ke komunikaci s cílovými skupinami, tj. stávajícími i potenciálními zákazníky. Především komunikační mix na internetu je součástí neosobní formy komunikace. Společnost se snaží zjistit, jaké jsou zákazníkovy potřeby a představy. Je důležité si uvědomit, že spotřebitelé spolu komunikují, vzájemně si předávají informace, a díky tomu i společnost získává zpětnou vazbu (Blažková, 2005; FEO digital agency, 2016; Kotler a kol., 2007; Přikrylová, 2019).

Komunikační mix zahrnuje 5 základních způsobů, prostřednictvím kterých lze obeznámit cílovou skupinu o existenci produktů nebo služeb. Každý z těchto prvků využívá různé strategie ke zvýšení povědomí o dané značce, produktu, službě (iPodnikatel.cz, 2011).

Přikrylová a Jahodová (2010) se shodují s Janouchem (2013) na těchto složkách komunikačního mixu na internetu:

- reklama (plošná reklama, PPC reklama, zápisy do katalogů),
- podpora prodeje (pobídky k nákupu, věrnostní karty, vyhledávače produktů),
- události (online události),
- public relations (noviny a zprávy, články, firemní YouTube kanál),
- přímý marketing (e-mailing, online chat).

Blažková (2005) popisuje další složku mixu, a to virální marketing. Avšak Janouch (2013) zařazuje virální marketing do složky public relations.

**Reklama –** placená forma komunikace realizovaná pomocí médií (reklamy na sociálních médiích, video reklama, mobilní reklama, televize, časopisy). Reklamu platí i zadává objednatel (firma, organizace).

**Podpora prodeje** – kterou lze definovat jako krátkodobé stimuly. Zahrnuje kupony, snižování cen, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, programy pro loajální zákazníky. Především jde o snahu zvýšení prodeje, povzbuzení k nákupu či zvýšení povědomí o značce.

**Události** – jedná se o akce a programy, jejich cílem je zvýšení interakce spotřebitelů se značkou. Mohou mít různé podoby, např. účast na veletrzích a výstavách, zde se jedná o kombinaci osobní i neosobní formy komunikace. V prostředí internetu jsou to především online události.

**Public relations –** neboli PR, je neplacená forma komunikace. Využívá se k vytváření vztahů a komunikaci s cílovými skupinami. Publicitu lze označit jako stimulaci poptávky po výrobku nebo službě a je významnou součástí PR. Důležité je, aby společnost udržovala dobré vztahy, a tím si vylepšovala svoji image. Public relations je z dlouhodobého hlediska nejúčinnější marketingovou komunikací.

**Přímý marketing** – znamená přímé spojení s cílovými spotřebiteli, čímž umožňuje více zacílit na potřebný segment. Toto spojení může být například pomocí telefonu, e-mailu, pošty a internetu.

(De Pelsmacker a kol., 2003; Johnová, 2008; Kotler & Keller, 2013; Kotler a kol., 2007; Přikrylová & Jahodová, 2010; Topranker.cz, n.d.).

## 1.3 Trendy internetového marketingu

V praktické části práce se porovnává komunikace na sociálních médiích, z tohoto důvodu je nutné znát nové trendy, jež mohou být nástrojem propagace vybraných společností.

Trendy internetového marketingu popisuje velké množství webových stránek, které se shodují na řadě trendů určených pro rok 2019, mezi ně patří umělá inteligence, konverzační marketing a chatboti, video marketing, influenceři, SEO, sociální sítě,

e-mailový marketing (Foršt, 2019; Krajňák, 2019; Matula, 2019; seospecialistview, 2018).

**Umělá inteligence** napomáhá v porozumění, kdo je cílovou skupinou a tím má možnost využít vhodnou strategii ve zlepšení dosahu marketingové kampaně. Dle studie 43 % obchodníků využívá umělou inteligenci pro rozšíření skupiny zákazníků a 39 % obchodníků ji využívá na zacílení na zákazníka (Krajňák, 2019; Matula, 2019; seospecialistview, 2018).

Následující obrázek vyznačuje, jaký je možný dopad umělé inteligence na internetový marketing.

Obrázek 2: Jaký má dopad umělá inteligence na internetový marketing?

Zdroj: Matula (2019), vlastní zpracování

**Chatbot** je definován jako „program, který je určený k automatické konverzaci s lidmi skrz textové nebo hlasové příkazy“ (Ogmio, n.d.). Hlavním úkolem je zodpovídání dotazů, zadávání objednávek a napomáhání zákazníkům při nákupu produktu. V následujících letech se předpokládá, že chatboti ovládnou komunikaci mezi zákazníky a bude jej využívat většina společností. Jedná se např. o služby Drift, Intercom, ManyChat.

Beaver (2017) uvádí klíčové poznatky Chatbotů:

- Umělá inteligence dosáhla takového stádia, kdy se chatboti mohou stále více

zapojovat do lidské konverzace, což umožňuje podnikům využívat levnou a rozsáhlou technologii k oslovení většího množství zákazníků.

- Chatboti jsou především vhodní pro mobilní telefony.
- Chatbot by mohl být významný pro vývojáře, kteří vytváří aplikace pro zasílání zpráv.

(Beaver, 2017; Krajňák, 2019; Matula, 2019; Morgan, 2017).

**Video marketing** je jednou z nejrychleji se šířících strategií, téměř každá sociální síť již video využívá. Důkazem jsou živé videopřenosy či příběhy ve videu na Facebooku, Instagramu, YouTube. Díky živému vysílání získáváme okamžitou zpětnou vazbu v podobě bezprostředních reakcí na daný obsah videa, např. komentováním, sdílením daného obsahu. Lidé upřednostňují video před dlouhými texty, z tohoto důvodu značky využívají těchto technik k přilákání většího počtu zákazníků. Především na sociálních sítích se využívá video marketing, který tvoří až 80 % konzumovaného obsahu (Krajňák, 2019; Matula, 2019).

V návaznosti na video marketing se setkáváme s **influencery.** Influencer je označován jako „uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika, ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu“ (Podnikatel.cz, n.d.). Stále více firem využívá jejich služeb k rozšíření povědomí o značce. Dle AdWeek až 92 % lidí věří doporučení od influencerů (Internet Info, n.d.; Vincx, 2015).

Důležitost **SEO** stále roste, je podstatné se zaměřit na optimalizaci pro hlasové vyhledávání. Vyhledávání pomocí hlasu je čím dál více populární, např. osobní asistentka Siri, Alexa nebo Google napomáhají k vyhledávání obsahu, který potřebujeme. K tomu je třeba vytvořit stránky, které obsahují nejen klíčová slova, ale i vyhledávací fráze. Spotřebitelé produkty porovnávají, čtou si recenze a videonahrávky. Z tohoto důvodu je důležité se zaměřit i na kvalitní obsah, který přinese zákazníkovi skutečnou přidanou hodnotu, např. rozšířit obsah o články, videa, na které je možná okamžitá interakce (Foršt, 2019; Krajňák, 2019; Matula, 2019).

**Sociální sítě** jsou nejrozšířenějším médiem. Mnoho lidí využívá Facebook, Instagram, Linkedln, Google, WhatsApp apod., proto je důležité být všudypřítomným a využívat

všech sociálních sítích a propojit jednotlivé aktivity. Konkrétní sociální sítě jsou rozebírány v kapitole 3 (Matula, 2019).

**Personalizace e-mailu** je velmi užitečným nástrojem, jak zacílit na zákazníky a zvýšit v nich důvěryhodnost vůči autorovi e-mailu a jeho společnosti. E-mail působí dojmem, že ho autor psal přímo pro příjemce. Pomocí databází, do kterých se vloží informace dle potřebných kritérií, se e-mail upraví podle dat. Například se pozmění příjmení pro oslovení nebo se upraví koncovky podle příjemce (Fišerová, 2015; Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol., 2018).

# 2 Sociální média

Stěžejním tématem práce je komunikace prostřednictvím sociálních médii. Proto je důležité si je definovat, klasifikovat a vysvětlit si, jak je možné je využít v marketingové propagaci.

Sociální média jsou součástí marketingové komunikace a jsou využívány ve všech složkách komunikačního mixu. Díky marketingu na sociálních médích lze oslovit širší skupiny potenciálních a stálých zákazníků, a tím i zvýšit povědomí o značce atd. Marketingová komunikace i komunikační mix byly vysvětleny v předchozích kapitolách.

## 2.1 Definice sociálních médií

Sociální média jsou dynamickou součástí internetu, která se v posledních desetiletích stále významněji rozvíjí. Ve společnosti neexistuje jednotná definice, sociální média jsou označována charakteristikami kanálu, a to buď směrovostí zpráv nebo pomocí konkrétních nástrojů jako např. Facebook, Instagram apod. (Carr & Hayes, 2015; Ghosh, Varshney & Venugopal, 2015).

Carr a Hayes (2015) však nabízejí tuto definici: „Sociální média jsou internetové kanály, které umožňují příležitostně komunikovat a selektivně se prezentovat, ať už v reálném čase nebo asynchronně, s širokým i úzkým publikem, které získává hodnotu z obsahu vytvářeného uživateli a vnímaní interakce s ostatními.“

Zjednodušeně řečeno, dle Safka (2012) sociální média využívají lidé, kteří chtějí být tzv. „sociální“ neboli společenští. V tomto případě se lidé spolupodílejí na vytváření a sdílení uživatelského obsahu. Tato skupina lidí je nazývána komunitou. Komunita sdílí své zážitky, zkušenosti ať už jde o obrázky či videa. (Janouch, 2013; Kaplan & Haenlein, 2010; Kozel, Mlynářová & Svobodová, 2011).

V dnešní době stále více lidí využívá sociální média ve svém životě. Přítomnost sociálních medií se čím dál více stává součástí marketingových strategií a propagace produktů. Reklama prostřednictvím těchto platforem je velmi účinná (Sokolova & Kefi, 2020).

Značná část spotřebitelů vyhledává různé recenze produktů a služeb před samostatným nákupem. Tyto recenze, které jsou zveřejněny na sociálních médií, hrají důležitou roli

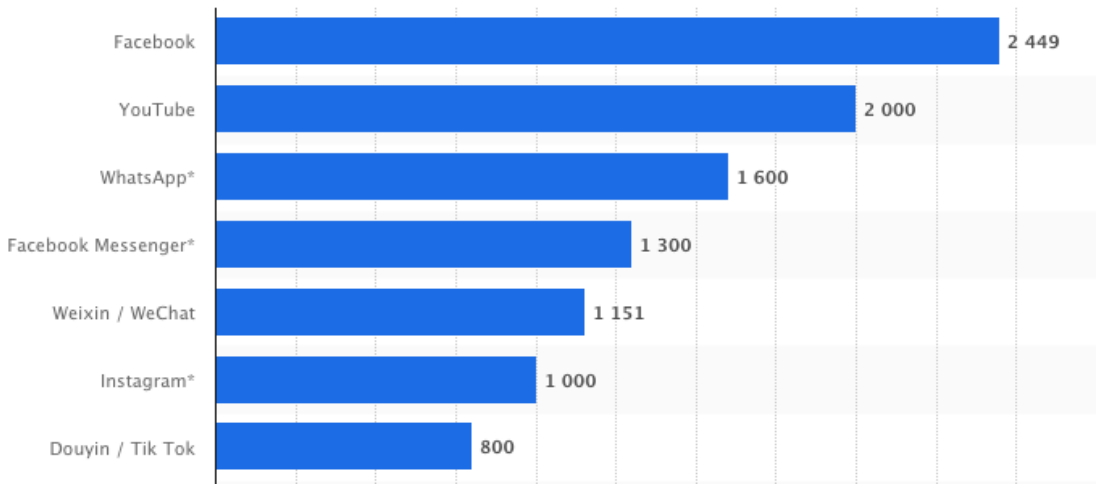
v rozhodnutí o nákupu. Významnou roli tedy hraje WOM neboli word-of-mouth. Word of mouth je neplacená forma reklamy šířená mezi potenciálními a stávajícími zákazníky pomocí mluvené nebo psané komunikace. Zjednodušeně znamená komunikaci mezi spotřebiteli týkající se produktu, značky, služby, společnosti. Společnost nemá kontrolu nad WOM, ale s vhodnou marketingovou strategií lze využívat sociální média takovým způsobem, aby jej mohla využít ve svůj prospěch. Jedná se především o kontrolu v podobě řízení úspěšné komunikace se zákazníky a stakeholdery (Ghosh a kol., 2015; ManagementMania.com, 2019; Safko & Brake, 2009).

Kozel a kol. (2011, s. 19) se společně s Janouchem (2013, s. 216) shodují na tomto rozdělení sociálních médií:

- sociální sítě (Facebook, Myspace, Linkedln, Instagram),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia, Google Knol)
- sociální záložkovací systémy (Digg, delicious, Jagg, Reddit),
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy (Second Life, The Sims).

Následující obrázek zobrazuje nejoblíbenější a nejvíce využívaná sociální média ve světě.

Obrázek 3: Nejoblíbenější sociální média ve světě (v mil.)




Zdroj: Clement (2020b)

## 2.2 Sociální sítě

„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společenské aktivity.“ Za nejvíce využívanou sociální síť se považuje Facebook (PHD, n.d.).

Díky sociálním sítím lze získat (RobertNemec.com, n.d.):

- Přímé zvýšení tržeb.
- Brandbuilding a brand awarness – pokud společnost využívá sociální sítě, tak dochází k zvyšování dosahu značky.
- Retence – neustálým kontaktem se zákazníky si s nimi lze získat dlouhodobé pozitivní vztahy, a tím získá společnost stálého zákazníka.
- Crowdsourcing – pomocí sociálních sítích se společnost může zeptat, co se jim líbí a co by chtěli, aby bylo na sítích sdíleno.
- Snazší dostupnost.
- Helpdesk – sociální sítě mohou být využívány i jako helpdesk, v prostředí Facebooku lze využít služby Messenger, která dokáže zákazníka se společností spojit během přímé konverzace.

Bližší rozdělení vybraných sociálních sítí a jejich marketingové využití se nachází v kapitole 3., kde se jedná konkrétně o Facebook a Instagram.

## 2.3 Hlediska marketingu na sociálních médiích

Marketing na sociálních médiích se stále mění a vyvíjí. Využívá především sociální platformy ke kontaktu se zákazníky. V první řadě je nutno rozhodnout, které sociální médium je pro podnikání vhodné (Macarthy, 2019; Safko & Brake, 2009).

Marketing na využitých sociálních médiích je více rozebírán v kapitole 3, poté je promítnut v praktické části práce.

### 2.3.1 Definování publika

Definování publika, které chce společnost oslovit, je jednou ze základních činností marketingu. Důležité je stanovit si otázky typu, co je naším cílem a koho chceme

a nechceme oslovit. Zpočátku je třeba si popsat základní cílovou skupinu, tzn. jakým klientům je daný produkt určen. Doporučeno je definovat si tuto skupinu z hlediska demografického. Formulací širších cílových skupin se lze dostat k lidem, kteří nejsou tolik přesvědčeni o nákupu, ale zajímají se o společnost a mohou být potenciálními šiřiteli informací o kampani. Nežádoucí skupinou jsou lidé, kteří by prezentaci společnosti nemuseli pochopit nebo by mohli nějakým způsobem uškodit komunikaci se stanovenou cílovou skupinou. Publikum se podílí na obsahu i na jeho spoluvytváření, jeho interakce je velmi důležitá (Bednář, 2011; Frey, 2008).

Cílovou skupinu lze popsat pomocí persony, a to pomocí základních údajů (jméno a příjmení, věk, pohlaví, rodinný stav, místo bydliště, jejich potřeby a zájmy). Stanovené marketingové cíle napomáhají k charakteristice persony (MioWeb, n.d.a).

Pro praktickou část práce lze definovat personu:

Jiří Malý, 35 let, bydlí v Plzni a zde i pracuje jako tesař, průměrný měsíční příjem má 45 tis. Kč. Ve svém volném čase sleduje fotbal. Je velikým fanouškem FC Viktoria Plzeň a nevynechá ani jeden jejich zápas, ve svém vlastnictví má několik podepsaných dresů hráčů fotbalového klubu.

### 2.3.2 Propojení

Pro zvýšení dosahu skrz sociální média je důležité být propojený. Využívat tak na jedné platformě propojení s druhou a podporovat tak komunikaci na všech využívaných platformách. Například, když společnost chce uvést na trh nový produkt, je zde možnost napsat o této informaci na blog, vytvořit video, sdílet příspěvek na Facebooku nebo Instagramu. A dále to pak lze sdílet z jednoho sociálního média na druhé. Toto je nejlepší strategie vytváření obsahu, kterou může společnost využít (Macarthy, 2019).

### 2.3.3 Měření a monitorování sociálních médií

Měření a monitorování sociálních médií napomáhá firmám k získání údajů, které mohou využít ke zlepšení komunikace. Janouch (2014) naznačuje, že u návštěvníků lze sledovat jejich segment, jaká je jejich angažovanost (aktivita) a jaký mají návštěvníci vliv.

V současné době má společnost možnost využít již několik placených programů, které poskytnou veškeré informace o aktivitě jejich zákazníků. Sociální platformy Facebook

a Instagram již nabízí přímo ve svém profilu možnost založení firemních účtů, které poskytují ploché analýzy.

V praktické části autorka využívá analýzu pomocí programu Social Bakers, který z důvodu omezených licencí povoluje pouze měsíční monitorování. Bez plného přístupu na sociální platformy je tedy analýza prováděna z pohledu diváka.

# 3 Klasifikace vybraných sociálních médií

Vybraná sociální média se analyzují v praktické části práce. V této kapitole jsou jednotlivá sociální média popsána a autorka seznamuje čtenáře se způsobem, jak se tyto média dají využít v marketingu. Autorka se konkrétně zabývá Facebookem, Instagramem, Twitterem a YouTube. Tyto média jsou vybrána z důvodu jejich oblíbenosti v České republice, ale i ve světě.

## 3.1 Facebook

Facebook byl vytvořen roku 2004 Markem Zuckerbergem. Z počátku byl navržen jako nástroj komunikace pro studenty Harvardu, který se rozšířil rychle do dalších škol, následně roku 2006 byla tato sociální platforma otevřena veřejnosti. V současné době je Facebook největší sociální sítí na světě s více než 2,5 miliardy aktivních globálních uživatelů. Ve vlastnictví společnosti Facebook se nachází další sociální platformy jako Messenger, Instagram a WhatsApp (Clement, 2020a; Janouch, 2013).

V České republice je Facebook stále nejvyužívanějším sociálním médiem, avšak jeho popularita začíná klesat. Facebook hlásí 5,3 milionu uživatelů, z toho min. 3 % uživatelů jsou falešná. Až 95 % lidí se přihlašuje prostřednictvím mobilního telefonu. V oblasti reklamy je zajímavým faktem, že když reklama obsahuje obrázek bývá o 75–90 % více efektivní (Zemanová, 2019).

Facebook je jedním z nejdominantnějších sociálních médií z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce a rozšiřování okruhu zákazníků. Díky tomu se může zaměřit na předem definovanou cílovou skupinu s minimálními náklady. Cílovou skupinu lze rozdělit na základě věku, pohlaví, ale i geografické polohy. Toto rozdělení umožňuje oslovení uživatelů ve vybraných oblastech. Společnosti využívající sociální média musí být neustále aktivní a sdílet relevantní obsah se svými uživateli. Diamond a Haydon (2018) doplňují, že sdílení kvalitního obsahu je velmi důležité. Pokud je využíván správným směrem může být dosaženo dalších cílů, např. informování o nových produktech, poskytování služeb zákazníkům nebo prodej produktů a služeb (Semerádová & Weinlich, 2019).

Největší skupinou uživatelů je věková skupina 25–29 let. Ze skupiny ve věkovém rozmezí 25–29 let využívá danou sociální síť 84 % uživatelů, ze skupiny 30–49 let pak 79 % uživatelů a v rozmezí 18–24 let Facebook využívá 76 % uživatelů. Nejrychleji rostoucí kategorií mezi uživateli jsou senioři 65+ let. Dle Bednáře (2011) je důležité se z pohledu společnosti zaměřit především na pohlaví a věk uživatelů (Hušková, 2020).

V prostředí sociálních sítí, jmenovitě Facebooku, lze mluvit o virálním šíření. Pojem označuje „že informace se po sítí šíří od jednoho uživatele k druhému“. V praxi to znamená sdílení, hodnocení a komentování příspěvků. Mimo jiné lze také šířit informace systematicky, a to pomocí placené reklamy. Jedná se především o modely PPV a PPC reklamy. Placená reklama může být doplňujícím nástrojem či hlavním prostředkem ke komunikaci. Vybráním účelu lze stanovit první cíl reklamy, dále je nutné stanovit si rozpočet a časové období, po které bude reklama zveřejňována. Na výběr je z několika formátů, jmenovitě fotografie, video, Stories, messenger, rotující forma, prezentace, sbírka, přehratelné reklamy. Se zvýšenou atraktivitou videí, nabízí Facebook i různé typy videoreklam. Aktivita uživatelů je základem šíření všech druhů informací (Bednář, 2011, s. 17–18; Facebook, 2020).

Janouch (2013) uvádí tři základní komunikační prostředky na Facebooku:

1. Skupiny – vytváří komunitu lidí se společnými zájmy a názory. Členové skupiny sdílejí hromadně své názory, obrázky apod., v marketingu to lze využít k ovlivnění a získání potenciálních zákazníků.
2. Stránky – společnosti tvoří na Facebooku stránky, kde získávají své fanoušky. Na těchto stránkách se provádí primární komunikace se zákazníky, vytváří se zde obsah, který má vliv na dlouhodobý vztah se zákazníky.
3. Události – lze vytvořit časově omezené akce pro fanoušky, tyto události jsou vhodné pro upozornění na nový výrobek, pořádání veletrhů atd., v tomto případě je velmi široká škála možností.

Semerádová a Weinlich (2019) doplňují komunikační prostředky o nabídky, kde se mohou sdílet krátkodobé akce nebo prodávané produkty po omezenou dobu.

Vyplněním informací o stránce lze předat informace o podnikání potenciálním zákazníkům včetně adresy, kontaktu, informací o produktech a odkazu na další sociální platformy. Tyto informace při využití klíčových slov jsou pak dostupné i ve vyhledávání

v prohlížečích jako je Google. Důležité informace může poskytnout i úvodní fotografie, která může nést obrázek produktu nebo obchodu (Diamond & Haydon, 2018; Macarthy, 2019; Semerádová & Weinlich, 2019).

## 3.2 Instagram

Instagram je aplikace umožňující pořizování fotografií a jejich upravování pomocí filtrů. Vlivem oblíbenosti videa začal Instagram také nabízet sdílení videa a Instagram Stories (neboli příběhů). Instagram Stories je krátké video publikované na této sociální platformě, které je sdíleno pouze po dobu 24 hod. Celkově je Instagram jedním z nejpopulárnějších mobilních aplikací na světě a má vysokou míru zapojení uživatelů. V dnešní době již má více než 1 miliardu aktivních uživatelů po celém světě. Jedná se především o populaci ve věku 34 let a mladší, nejvíce angažovanými diváky jsou teenageři. Od roku 2012 je Instagram ve vlastnictví společnosti Facebook (Clement, 2019 & 2020c).

Tato sociální síť se stává čím dále více atraktivnější, a to především pro teenagery. V České republice má přes 2 miliony uživatelů a 59 % uživatelů je mladší 30 let. Z průzkumu vychází, že společnosti i jednotlivci investují do reklamy na Instagramu až o 23 % více nežli na Facebooku. Zvýšená popularita videí potvrzuje i to, že videa získávají o 21 % více interaktivity ze strany sledujících oproti obrázkům (Zemanová, 2019).

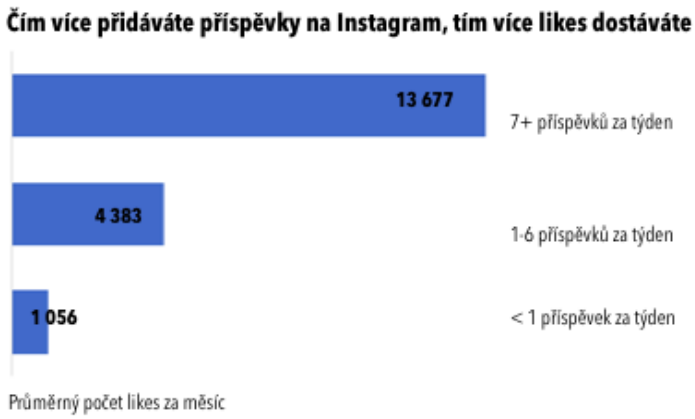
V první řadě je důležité si rozmyslet obsah, který chce společnost na Instagramu sdílet. Uživatel může přidávat fotografie a videa dlouhá pouze jednu minutu. Pro další možnosti vytvoření zajímavého obsahu je možné stáhnout doprovodné aplikace Boomerang, Hyperlapse a Layout. Boomerang je smyčka mini videa, která tvoří až 25 % videí v rámci příběhů. Hyperlapse jsou časosběrná videa a Layout se využívá k úpravě fotografií, kde je možné spojit několik fotografií najednou. Jeden z dalších podstatných aspektů uživatelského účtu je bio, jedná se o nejsnazší cestu, jak se spojit s potenciálními sledujícími. Bio umožňuje podat informace o účtu, tzn. proč by měli uživatelé sledovat tento účet a co daná společnost nabízí. Také je možnost sdílet odkaz na další používaná sociální média, ale i sdílet informace o e-mailovém a telefonním kontaktu (Business Instagram, 2020; Macarthy, 2019).

Hashtagy a lokace napomáhají společnostem a uživatelům rozšířit povědomí o jejich profilu většímu množství cíleného publika. Lze jej přidávat buď do popisků jednotlivých fotografií nebo do komentářů. Studie dokládají, že používání hashtagů a lokace zvyšuje průměrnou interakci uživatelů, tzn., že to může přispět k většímu nárůstu počtu sledujících na Instagramovém účtu (Macarthy, 2019; Seiter, 2019).

Nejlepší taktiky pro zvýšení počtu sledujících dle Seiter (2019):

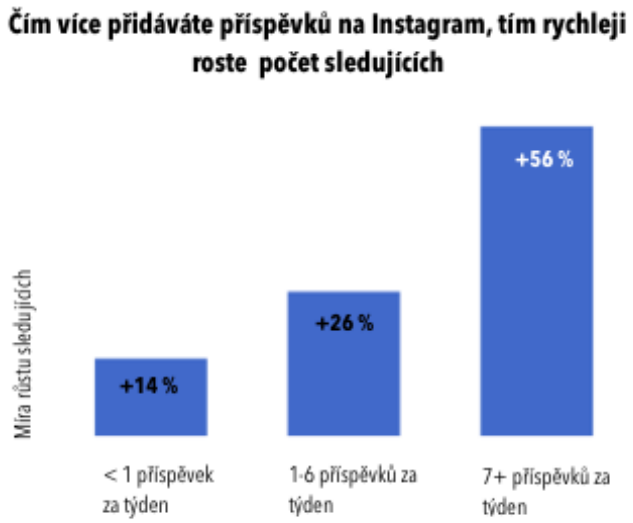
1. Pravidelné zveřejňování příspěvků – čím častěji jsou příspěvky zveřejňovány, tak je větší možnost získání likes a sledujících.

Obrázek 4: Instagram – statistika č. 1




Zdroj: Seiter (2019), vlastní zpracování

Obrázek 5: Instagram – statistika č. 2




Zdroj: Seiter (2019), vlastní zpracování

2. Videa, živá videa a Instagram Stories – průměrná interakce se zvyšuje rychleji při využití videí.
3. Sdílení obsahu vytvořeného uživateli – jedná se o přijímání a sdílení obsahu vytvořenými uživateli, kteří používají specifické hashtagy společnosti, anebo se o společnosti zmiňují v rámci Stories, příspěvků apod.
4. Sdílení obsahu v nejlepší čas – prostřednictvím firemního účtu lze zjistit, v jaký čas jsou fanoušci nejvíce aktivní, a v tento čas poté sdílet své příspěvky.
5. Sdílení obsahu pomocí dalších sociálních médií – Instagram umožňuje sdílení příspěvků z Instagramu na Facebooku, Twitteru a Tumblru. Dle studie fotografie zveřejněné na Facebooku prostřednictvím Instagramu získávají až o 23 % více interakcí.

Založení firemního profilu umožňuje analyzovat příběhy a příspěvky, dále získávat přehledy o sledujících, např. o pohlaví, věkové skupině, o interakci sledujících s příspěvky atd. V rámci aplikace lze propagovat příspěvky, a tím cílit na konkrétní okruh uživatelů. Cílem může být zvýšení dosahu nebo povědomí o značce. Ve firemním profilu se nastaví účel reklamy, cíloví uživatelé a formát reklamy, jako poslední se stanoví rozpočet. Vytvořené reklamy musí být schváleny správci Instagramu (Business Instagram, 2020).

## 3.3 Twitter

Twitter byl založen v roce 2006 a slouží především jako mikroblog. Jedná se tedy o komunikační platformu, kde lze sdílet i fotografie a videa, a to vše do nejvýše 280 znaků dlouhých příspěvků. Tyto příspěvky se nazývají „tweety“ (Bednář, 2011; Losekoot & Vyhnánková, 2019; Prokop & Javůrek, n.d.).

Twitter v roce 2019 využívalo měsíčně přibližně 326 milionů lidí. Největší interakcí je zde kliknutí na odkaz, který tvoří 92 % všech interakcí. Z pohledu marketingové komunikace lidé, kteří dostali na tweet od společnosti odpověď, jsou v 83 % případů rozhodnutí, že budou s tou společností spolupracovat (Zemanová, 2019).

Twitter umožňuje uživatelům nejen psát nebo sdílet informace o jejich každodenních činnostech, ale i sledovat jiné uživatele provozované buď jednotlivcem, nebo značkou. Interakce na Twitteru je velmi důležitá. Uživatelé mohou „retweetnout“ jiný uživatelský

obsah, a tím ho zveřejnit na svém profilu. Další možností je zmínka anebo odpověď jinému uživateli pomocí znaku @ následovaného jménem uživatele. Využívání hashtagu (#) umožňuje vyhledávání zpráv, které mají stejný obsah nebo tvoří podobné téma. Tweety, které využívají hashtagů mají prokazatelně větší dosah, proto je jejich využívání zásadní. Přilákat potenciální sledující lze také zajímavým biem. Uživatel bio využívá k poskytnutí informací o sobě a o své společnosti (Macarthy, 2019; Taecharungroj, 2017).

Popularita multimédií je v dnešní době stále stoupá na sociálních médiích. Jejich využitím lze zajistit, že obsah bude zajímavý. Dle zprávy společnosti Wyzowl's of Video Marketing 2017 až 79 % sledujících raději sleduje video, než aby o produktu četli a 84 % uživatelů po zhlédnutí bylo přesvědčeno, že provedou nákup. V tomto případě je možné sdílet videa vytvořené společností anebo přidat odkaz na jiné videoklipy, které by shledalo publikum cenným. Zahrnutím fotografií a GIFs lze také upoutat pozornost komunity a podpořit tak její zapojení (Foreman, 2018; Macarthy, 2019).

K pohodlnějšímu využití Twitteru lze využít aplikaci TweetDeck, která umožňuje správu uživatelských profilů. Tato aplikace poskytuje informace o oblíbených tweetech, celosvětových trendech, o zmínkách profilu atd. Zajímavou funkcí je plánování zveřejnění zpráv. Sdělení si lze načasovat na jakoukoli hodinu a den, kdy chce společnost, aby zpráva byla publikována (Večeřa, 2011).

Nevýhodou Twitteru je relativně malý počet uživatelů pro firemní komunikaci. Je ale možnost využít odkazů na jiné sociální média, která společnost využívá. Prostřednictvím Twitteru je možné také sdílet novinky, odkazy na produkty, popřípadě aktuální zprávy (Bednář, 2011).

## 3.4 YouTube

YouTube je určen k nahrávání videí a pro přehrávání vytvořených hudebních videoklipů, výukových videí, motivačních videí, ale i živých vysílání. Byl založen roku 2005 a dnes je nejznámějším serverem určeným pro sdílení videí na internetu a druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě (MioWeb, n.d.b; SHOPEA.CZ, n.d.).

V České republice YouTube využívá více než 2 miliony uživatelů. A až 83 % aktivních lidí na sociálních médiích preferuje YouTube. Mezi uživateli v roce 2018 byly

nejoblíbenější zábavné a lifestylové pořady (37 %), sport získal 8 % sledovanost (Český statistický úřad, 2019; Zemanová, 2019).

V kapitole 1.3 Trendy internetového marketingu autorka přibližuje popularitu video marketingu, v dnešní době již 87 % firem využívá video jako marketingový nástroj. Pokud tedy společnost chce zvýšit povědomí o značce, posílit pozici na trhu apod., marketing na YouTube je jeden z důležitých nástrojů propagace na internetu (Růžička, 2019).

V první řadě společnost rozhodne o obsahu kanálu, na jaký segment chce zacílit a jaký je jejich cíl. Obsah by měl odpovídat potřebám publika, lze se zaměřit na inspiraci lidí, vzdělávání nebo zábavu. Zásadní otázkou je, zda obsah videa má přidanou hodnotu. Všechna rozhodnutí usnadňuje, když má společnost jasně definované USP (unique selling proposition), což znamená, jakou má produkt přidanou hodnotu a čím se tento produkt odlišuje od ostatních. Předem je třeba také rozhodnout, zda se jasně vymezená cílová skupina nachází na YouTube, v opačném případě je vhodné zvážit jiné sociální médium (Macarthy, 2019; Pavoničová, n.d.).

Odběratelé na YouTube jsou lidé, kteří se přihlásili ke sledování konkrétního kanálu. Důležité je se na tyto odběratele zaměřit, protože ti tráví nejvíce času na odebíraném kanále. Aby uživatelům neunikly žádné novinky, YouTube zasílá podle pravidelně sledovaných kanálů upozornění na nově přidaná videa. Odběratelé jsou významnou komunitou, proto je důležitá interakce s nimi, např. prostřednictvím komentářů k videím nebo na stránkách kanálu. Využitím záložky playlisty lze řadit kanál dle obsahu, tím i vylepšit orientaci v něm. Na domovské stránce je možné uložit také video, které bude titulním na YouTube kanále. Lze se tak přiblížit fanouškům, např. zvýrazněním nově přidaného videa. Titulek videoklipů je také klíčovým k získávání nových zákazníků. Potřebné je, aby titulek byl krátký, popisný a výstižný. Podle něj diváci zjistí, co je obsahem a dle klíčových slov se objevuje po zadání dotazu při vyhledávání na YouTube (Collins, n.d.; Dean, 2020a; Macarthy, 2019; Miller, 2012).

Délku videa je velmi těžké stanovit. Macarthy (2019) doporučuje, aby délka videa byla taková, aby na něj zákazníci vydrželi koukat. Organizace by měla mít stanovenou délku odpovídající obsahu sdělení, tzn. zákazník by měl dostat všechny potřebné informace. Dle studie Deana (2020b) delší videa jsou ve výsledcích vyhledávání lepší.

Na YouTube kanál je doporučeno vložit odkaz na další využívaná sociální média, a tím podpořit větší propojení zákazníků s ostatními komunikačními prostředky. Většího dosahu můžeme také docílit umístěním YouTube odkazu na ostatní sociální sítě, kde je možnost sdílení mezi ostatními uživateli (Collins, n.d.; Losekoot & Vyhnánková, 2019; Miller, 2012).

# 4 Představení zkoumaných organizací

K praktické části práce si autorka vybrala české fotbalové kluby, které krátce představí v následujících podkapitolách. V dalších kapitolách se pak bude věnovat jejich analýze.

Tyto kluby byly vybrány z důvodu rozmanitosti v komunikaci, AC Sparta je známá svou výbornou komunikací na těchto sociálních médiích a každý rok se umisťuje v předních příčkách. To samé i FC Viktoria Plzeň. Na rozdíl od těchto klubů FK Mladá Boleslav a FK Teplice mají menší počet sledujících a v komunikaci na sociálních platformách jsou slabší. Autorka tyto kluby vybrala z důvodu porovnání silné a slabší marketingové komunikace.

Pro představu čtenáře autorka přikládá obrázek, který vyznačuje počet sledujících na různých sociálních sítích českých fotbalových klubů v roce 2018.

Obrázek 6: České fotbalové kluby na sociálních sítích v roce 2018

Zdroj: Osinek (2018)

## 4.1 AC Sparta Praha

AC Sparta Praha je dlouhodobě nejvýznamnějším fotbalovým klubem českého fotbalu. Založena byla již roku 1893. V současné době má 36 ligových titulů, 20x se stala vítězem

Českého poháru a 3× vítězem Středoevropského poháru. Tyto úspěchy Spartu řadí mezi nejúspěšnější české fotbalové kluby. Současným vlastníkem klubu je J&T Credit Investments, a.s. Nejvyšším orgánem AC Sparta Praha je představenstvo klubu, jehož předsedou je Daniel Křetínský. Generálním ředitelem je František Čupr. Generali Česká pojišťovna Arena je stadionem tohoto klubu, kde se odehrávají domácí zápasy. V současné době jsou i přístupné prohlídky stadionu veřejnosti. Klubovými barvami jsou modrá, žlutá a červená (AC Sparta Praha, 2020c).

## 4.2 FC Viktoria Plzeň

FC Viktoria Plzeň byla založena roku 1911. Vzhledem k úspěchům se řadí mezi jedny z nejúspěšnějších fotbalových klubů ČR. Toto potvrzuje již 5 získaných mistrovských titulů a naplněný evropský potenciál. Opakovanou účastí v Lize Mistrů a Evropské lize si Viktoria Plzeň vydobyla respekt ve fotbalovém světě. Mezi nejslavnější osobnosti klubu patří Pavel Nedvěd a Petr Čech. Klub vlastní skupina akcionářů, jejichž statutárním ředitelem je Adolf Šádek. Prezidentem klubu je RNDr. Tomáš Paclík. Stadion klubu neboli Doosan Arena prošla velkou rekonstrukcí roku 2011. V současnosti stadion splňuje kritéria pro pořádání mezinárodních zápasů. Modrá a červená jsou klubovými barvami (FC VIKTORIA Plzeň, eSports.cz s.r.o., & Beneš & Michl, 2020).

## 4.3 FK Teplice

FK Teplice je český fotbalový klub sídlící v Ústeckém kraji. Klub hraje na stadionu AGC Aréna Na Stínadlech. Tento fotbalový klub se angažuje i v nejrůznějších dobročinných akcích, čímž velmi pozitivně přispívá danému regionu. „FK Teplice – Více než fotbal…“ je vizí tohoto fotbalového klubu. Oficiálními barvami klubu je žlutá, modrá a bílá. Vlastníkem fotbalového klubu je AGC Flat Glass Czech a.s., proto přezdívka fotbalistů tohoto klubu je „skláři“ (FK Teplice & eSports.cz, s.r.o., 2020).

## 4.4 FK Mladá Boleslav

Český fotbalový klub FK Mladá Boleslav byl založen roku 1902. Prezidentem klubu je Josef Dufek. Domácí zápasy se odehrávají na městském stadionu Mladá Boleslav s celkovou kapacitou 5 000 míst. Oficiálními barvami týmu je bílá a modrá. Mezi největší úspěchy patří dvě vítězství v národním poháru. V současnosti se klub zapojuje do boje

s rasismem a do budoucna se chce řídit programem boje proti projevům rasismu organizací FARE – Football Against Racism in Europe (FK MLADÁ BOLESLAV, & Works ADENT, 2020).

Autorka přikládá loga vybraných fotbalových klubů.

Obrázek 7: Loga fotbalových klubů

Zdroj: AC Sparta Praha (2020c), FC VIKTORIA Plzeň, eSports.cz s.r.o., & Beneš & Michl (2020), FK Teplice, & eSports.cz, s.r.o. (2020), FK MLADÁ BOLESLAV, & Works ADENT (2020), vlastní zpracování

# 5 Analýza komunikace na sociálních médiích

V této kapitole se autorka zabývá analýzou komunikace sociálních médií vybraných organizací. Sociální média byla zvolena z důvodu oblíbenosti na internetu. Pro analýzu dat bylo využito internetových nástrojů Socialbakers a Rival IQ. Pozorování proběhlo v termínu 22. 2. až 22. 3. 2020. Měsíční průzkum byl vybrán z důvodu nastavených omezených zkušebních verzí internetových programů.

## 5.1 Facebook

Využité fotografie hlavní stránky fotbalových klubů byly zachyceny v dubnu 2020, tedy po sledovaném období. Z tohoto důvodu se může počet fanoušků lišit. Některé kluby též aktualizovaly úvodní fotografii.

### 5.1.1 AC Sparta Praha

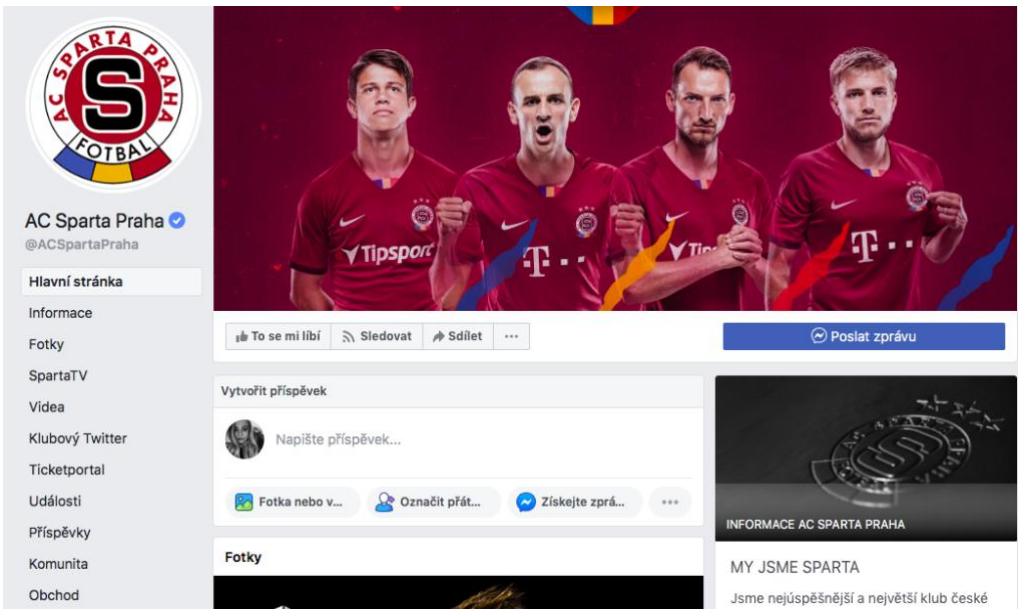
Stránka klubu byla založena roku 2009 a zahrnuje 267 288 fanoušků a 257 062 sledujících. Pokud uživatel Facebooku dá na stránku „To se mi líbí“, stává se jejím fanouškem a je možné na něj zacílit reklamu. Na druhou stranu sledující jsou v anonymitě a správci stránky na ně nemohou cílit kampaň. V „Informacích“ lze získat informace jako adresu stadionu, telefonní kontakt, e-mail, ale též odkaz na oficiální webové stránky. V dalších popisech poskytuje klub údaje o tom, že se jedná o oficiální facebookovou stránku fotbalového týmu AC Sparta Praha. Doplňuje údaje i o krátké představení a roky získaných ocenění. Klub pro svůj popis použil i „Příběh“. Tento „Příběh“ si poté fanoušek může rozkliknout vpravo na hlavní stránce. Úvodní fotografie je laděna do grafického motivu klubu a obsahuje fotografie čtyř hráčů klubu a slogan „My jsme Sparta“. V záložce SpartaTV jsou sdílena některá videa z jejich oficiálního YouTube kanálu, díky čemuž se zvyšuje sledovanost videí na jiné sociální platformě. Takhle propojený má i Twitter, kde pomocí záložky „Klubový Twitter“ sdílí všechny zveřejněné tweety. V záložce Ticketportal jsou zveřejňovány zápasy, na něž si jejím prostřednictvím mohou fanoušci a sledující zakoupit lístky. AC Sparta pořádá také řadu událostí různorodého charakteru. V minulosti získala nejvíce reakcí „Zúčastním se“ událost v podobě rozlučky s Tomášem Rosickým, bývalým hráčem AC Sparta. Komunita nabízí všechny příspěvky,

kde byl klub označen. Poslední záložkou je Obchod, kde je na výběr z produktů fanshopu. Nákup se dokončuje na stránkách oficiálního fanshopu, kam je fanoušek nasměrován.

**Sledované období**

V měřeném intervalu stránka přišla o 532 fanoušků. Sdílela celkem 117 příspěvků, z toho 111 fotek, 5 videí a 1 odkaz. Nejpřitažlivějšími typy příspěvků dle průměrné interakce na typ příspěvku se s 50,91 % stala videa. Sdíleno bylo 42 fanouškovských příspěvků, zveřejněných na stránce. Fanoušci a sledující různě reagovali na příspěvky 101 421×, 14 557× je okomentovali a sdíleli je 3 821×. Z cca 80 % reagovali prostřednictvím likes, následovalo „Love“ a nejméně využívanou byla reakce „Wow“. Největší aktivitu projevili uživatelé v sobotu a neděli kolem sedmé hodiny večer. Počet interakcí na 1000 fanoušků činil 448,27, což je v porovnání s konkurenty druhá nejnižší hodnota. Průměrná interakce na 1000 fanoušků / příspěvek pak činila 3,76 %.

Obrázek 8: Facebook AC Sparta Praha




Zdroj: AC Sparta Praha (2020a)

### 5.1.2 FC Viktoria Plzeň

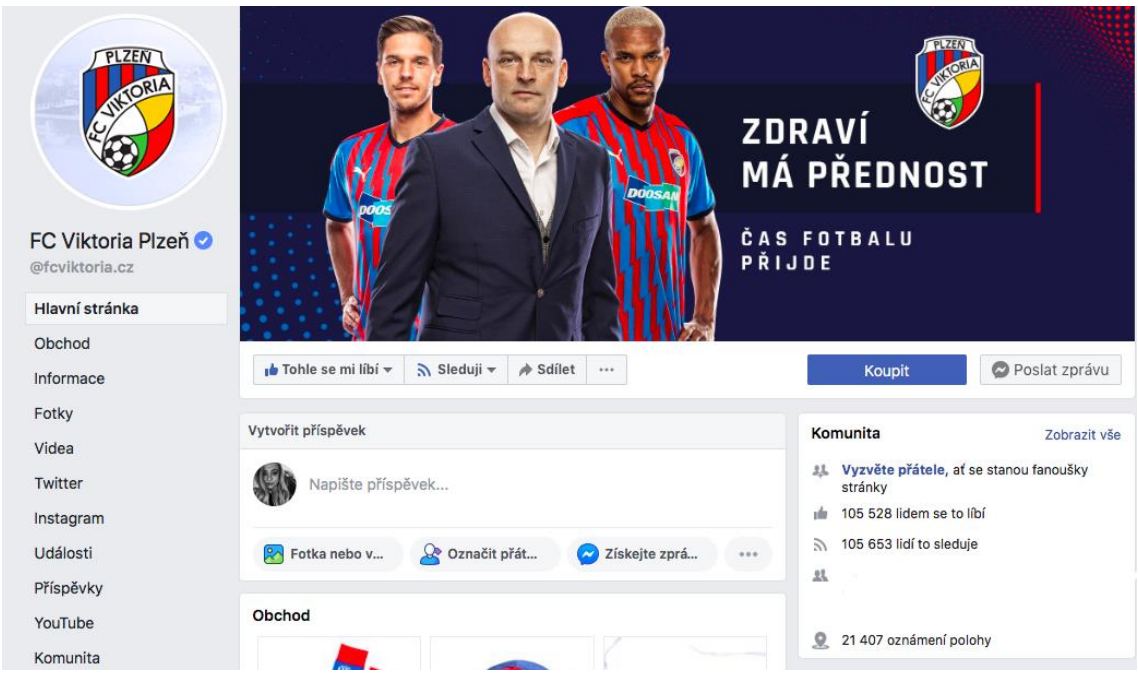
Oficiální stránka FC Viktoria Plzeň vznikla v roce 2009 a během té doby získala 105 537 fanoušků. V Informacích uživatelé naleznou přehled o klubu, datum založení, ocenění, ale i všechny důležité informace, jako adresu stadionu, telefonní kontakt, e-mail a oficiální webové stránky. Fotografie jsou přehledně členěny do jednotlivých alb, klub

také přidává spoustu krátkých videí, které fanoušek nalezne v záložce videa. V panelu se nachází také záložky Twitter, Instagram a YouTube, přes něž se lze ihned spojit s ostatními využívanými sociálními médii. Záložka Obchod poskytuje stejně jako u AC Sparta možnost nákupu fanouškovských produktů a posléze zákazníka odkáže na oficiální fanshop. FC Viktoria má také komunitu, kde jsou sdíleny fotografie návštěvníků s odkazem na klub. Úvodní fotografie jsou pravidelně obměňovány a vyskytují se na nich především profesionální fotografie ze zápasů.

**Sledované období**

Nárůst fanoušků v měsíčním pozorovacím období činil 22. Ve srovnání s konkurencí bylo sdíleno největší množství příspěvků, a to 122. Z toho nejvíce bylo fotografií – 99, následovalo 18 videí a 3 odkazy. Stejně jako u AC Sparta se zde ukázalo, že nejpřitažlivějším typem příspěvků je video s cca 52 %. Interakce fanoušků tvořilo 53 723 reakcí, 3 100 komentářů a 2 455 sdílení. Největší reakce se objevovala v podobě likes – z 84 %, následovalo „Love“ z 11,75 % a nejméně fanoušci reagovali reakcí „Angry“. Průměrná interakce na 1000 fanoušků / příspěvek činila 4,61 %. Počet celkové interakce na 1000 fanoušků byl nejvyšší ze všech konkurentů, a to 561,89. Z analýzy vychází, že uživatelé jsou nejvíce aktivní v sobotu kolem 6.–7. hodiny večer.

Obrázek 9: Facebook FC Viktoria Plzeň




Zdroj: FC Viktoria Plzeň (2020a)

### 5.1.3 FK Teplice

V roce 2010 se připojily Teplice na sociální síť Facebook, a to nejdéle ze své konkurence. Oficiální stránka tohoto klubu čítá 13 481 fanoušků. V Informacích uživatelé naleznou veškeré potřebné údaje o klubu, např. adresu stadionu, telefonní kontakt, e-mail a webové stránky klubu. Dále Teplice poskytují přehled údajů o společnosti – IČO, hlavní sponzory, kapacitu hlediště, rozměry plochy atd. Ani u tohoto klubu nechybí shrnutí získaných ocenění. Na rozdíl od své konkurence nesdílí další využívaná sociální média pomocí záložek, pouze v Informacích vypisuje odkazy na ně. V záložce Obchod nesdílí své produkty, ale nachází se zde pouze elektronická vstupenka na domácí utkání. Stínadla TV slouží k přehrání videí z oficiálního YouTube kanálu klubu. FK Teplice také pravidelně zveřejňuje události týkající se zápasů a autogramiád. Záložka Komunita je využívána ke sdílení fotek návštěvníků. Úvodní fotografie jsou především využívány k pravidelnému oznámení nadcházejícího zápasu. Tyto fotografie mají předem stanovený grafický styl.

**Sledované období**

Teplice se pyšní největším nárůstem fanoušků, ten činil 136 nových příznivců. Sdíleno bylo celkem 70 příspěvků. Příspěvky obsahovaly 32 fotografií, 19 odkazů, 15 videí a 4 statusy. Z 38 % se nejpřitažlivějším typem příspěvků na rozdíl od konkurence staly fotografie. Fanoušci za sledované období reagovali na příspěvky 3 475×, 2 236× komentovali a 398× příspěvky sdíleli. Nejvíce reakcí se projevilo coby likes (67 %), následovaly reakce „Haha“ (20 %), naopak jako nejméně používaná reakce skončila „Wow“. FK Teplice měly v porovnání s konkurencí nejvyšší hodnoty interakce na 1000 fanoušků. Průměrná interakce na příspěvek činila 6,47 % a počet interakcí 452,97. Uživatelé byli nejvíce aktivní ve čtvrtek, a to v několika časech – ve 2 hodiny odpoledne a v 6 a 8 hodin večer.

Obrázek 10: Facebook FK Teplice

Zdroj: FK Teplice (2020a)

### 5.1.4 FK Mladá Boleslav

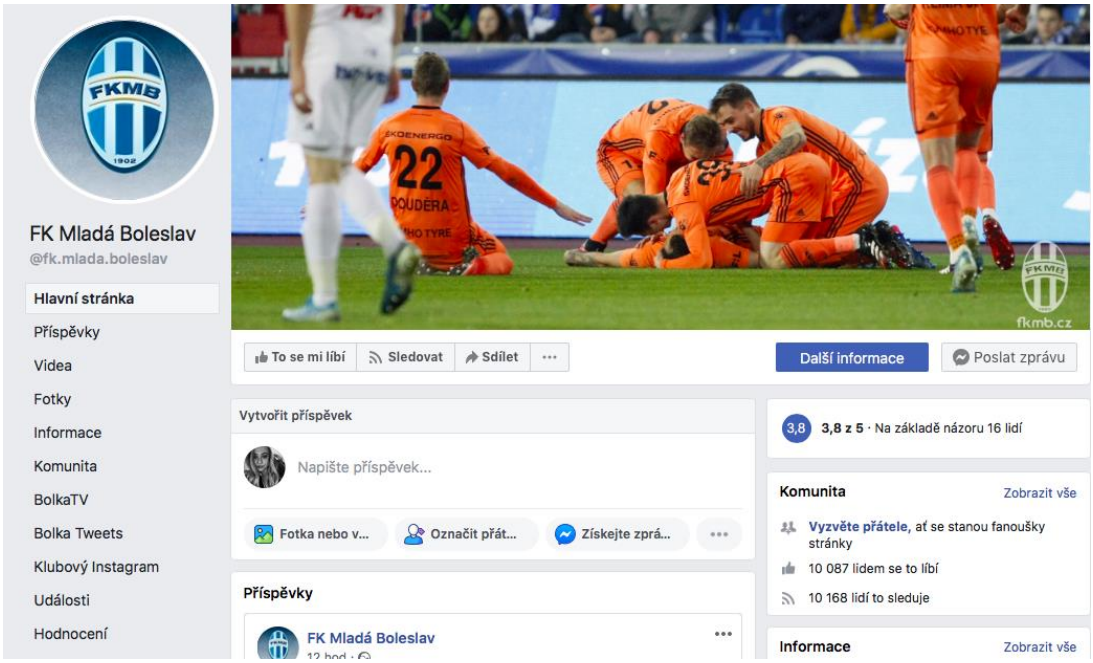
Jako většina klubů se i Mladá Boleslav připojila na Facebook roku 2009. Oficiální stránka má ale nejméně sledujících, konkrétně 10 089. Záložka Informace obsahuje základní údaje o adrese stadionu, telefonním kontaktu, e-mailové adrese a webových stránkách. Dále zveřejnili pouze získaná ocenění, v porovnání s konkurencí o sobě fotbalový klub neudává větší množství informací. Klub na facebookovém profilu sdílí malé množství videí, která by sledující mohla více zaujmout. Záložky využívá k propojení s YouTube, Twitterem a Instagramem pod názvy Bolka TV, Bolka Tweets a Klubový Instagram. Vytvořené události slouží především k upozornění na nadcházející zápasy. Úvodní fotografie je obměňovaná nejméně často ze všech konkurentů, v současné době klub používá fotografii ze zápasu. V minulosti ji využívali k oznámení nadcházejícího zápasu. Jako jediný klub nezužitkoval záložku Obchod, kde by si zákazník mohl vybrat z nabízených produktů. Tato záložka by nakupujícího přesměrovala přímo na fanshop klubu.

#### Sledované období

V měřeném období přibylo stránce pouze 7 sledujících. Sdíleno bylo také nejméně příspěvků, a to 53. Konkrétně se jednalo o 35 fotek, 10 odkazů a 8 statusů. Na rozdíl od konkurence nesdíleli ani jedno video. Nejpřitažlivějším typem příspěvků z 59 % činily

fotografie. Fanoušci reagovali na příspěvky 1 961×, okomentovali je 369× a sdíleli 51 příspěvků. Jako u ostatních klubů se nejpočetnější reakcí staly likes (73 %), „Love“ (10 %) a nejméně používanou reakcí bylo „Wow“. Průměrná interakce na 1000 fanoušků na příspěvek činila 4,45 %. Počet interakcí na 1000 fanoušků byl nejmenší, a to 435,97. Uživatelé jsou nejvíce aktivní ve čtvrtek kolem 5.–6. hodiny večer.

Obrázek 11: Facebook FK Mladá Boleslav




Zdroj: FK Mladá Boleslav (2020a)

## 5.2 Instagram

### 5.2.1 AC Sparta Praha

Fanouškovská základna klubu činila 99 049 a v průběhu svého fungování přidali 6 883 příspěvků. V biu vítá potenciální i stávající fanoušky a poukazuje na využívaný hashtag #acsparta. Dále se zde nachází odkaz na každé nově přidané video na YouTube a adresa stadionu. Instagram je využíván pro předání stejných informací jako na ostatních sociálních médiích. Klub zde sdílí výsledky zápasů, oznámení narozenin hráčů, upoutání na nově přidaná videa a různé novinky. Zajímavým typem příspěvků jsou ty, které vybízí fanouška k zapojení. V těchto interaktivních příspěvcích sledující například hádá hráče, hledá rozdíly mezi fotografiemi apod. Podobné zapojení fanoušků zábavnou formou neorganizuje žádný ze zbylých fotbalových klubů. AC Sparta také dostatečně využívá

Instagram Stories, kde sdílí nově přidaný obsah, odkaz na další sociální média či na svůj fanshop. V uložených Stories se dají najít kvízy, odkaz na YouTube videa, tapety na telefon, výzvy a důležité milníky. Sparta si uvědomuje důležitost zábavného, zajímavého obsahu. V tomto ohledu se jí nevyrovná žádný fotbalový klub.

**Sledované období**

Za měsíční pozorování na instagramovém účtu přibylo 1 371 fanoušků, což představuje největší nárůst ze všech fotbalových klubů. V obsahu bylo sdíleno 114 příspěvků, z toho 83 fotek, 26 carousels a 5 videí. Interakce fanoušků s příspěvky byla také velká, počet likes se vyšplhal na 412 718 a množství komentářů na 5 341. Počet interakcí na 1000 fanoušků ve výsledku činil 4 254,63. Z analýzy vychází, že nejlepší hodina pro sdílení příspěvků je 9. hodina ranní, kdy míra zapojení fanoušků je až 5,57 %. Nejoblíbenějšími hashtagy jsou #HulkNosiRousku, který měl až 5,48 % zapojení, a #acsparta, jež přinesla 3,69 % zapojení.

### 5.2.2 FC Viktoria Plzeň

Tento český fotbalový klub vystupuje na Instagramu se 46 389 sledujícími a za svou existenci prozatím přidal 4 326 příspěvků. Ve svém biu zdůrazňuje hashtag #fcviktoria a právě jeho prostřednictvím podporuje uživatele Instagramu ke spojení s klubem. Dále poskytuje informace o sídle stadionu a přikládá odkaz na webovou stránku. Instagramový profil je převážně využíván ke sdílení průběhu a výsledků zápasů. Zajímavými příspěvky jsou soutěže s jejich fanshopem. Podmínkou soutěže je sledování účtů FC Viktoria Plzeň a oficiálního fanshopu. Tímto krokem fotbalový klub podněcuje uživatele ke sledování, čímž se zvyšuje celková sledovanost klubu. Instagram Stories jsou také plně využívány. V uložených výběrech si fanoušek může prohlédnout často sledované soustředění, soutěže pro školy, kalendář pro rok 2020 nebo Stories ze zápasů. FC Viktoria přidává videa na IG TV a jako jediná ze svých konkurentů produkty na okamžitý obchod.

**Sledované období**

Nárůst fanoušků byl za měsíc 664 a přibylo 97 příspěvků, které získaly 169 622 reakcí a 1 005 komentářů. Počet příspěvků je srovnatelný s AC Sparta Praha. Nejčastěji sdíleným typem příspěvků byly fotografie, konkrétně 77, poté 12 carousels a 8 videí. Počet interakcí na 1000 fanoušků byl 3 659,58, což je ve srovnání s AC Sparta výrazně

vysoká interakce ze strany sledujících. Nejlepší hodina, kdy míra zapojení fanoušků činí 4,76 %, je 10. hodina ranní. Nejúspěšnějším hashtagem se stal #UEL a #fcvparchiv s přibližně stejnou mírou zapojení, a to 3,95 % a 3,53 %.

### 5.2.3 FK Teplice

Celkový počet sledujících fotbalového klubu se za monitorované období zvýšil o 89 a dosáhl čísla 5 860. FK Teplice přidaly 1538 příspěvků, tedy ze všech sledovaných klubů zdaleka nejméně. V biu Teplice vyzývají své fanoušky ke spojení s klubem skrze hashtag #fkteplice – díky němu se pak mohou dostat do většího povědomí uživatelů. Nadále přikládají odkaz na prodejní aplikaci k prodeji lístků a adresu stadionu. Sdílené příspěvky jsou především informativního charakteru, týkají se průběhu a výsledků zápasů a sestavy na zápas. Na rozdíl od AC Sparta klub hojně využívá IG TV, kde sdílí delší videa týkající se rozhovorů a soustředění.

**Sledované období**

FK Teplice v tomto intervalu přidaly jen 20 příspěvků, které nasbíraly 3 644 likes a 84 komentářů. Počet interakcí na 1000 fanoušků je alarmující, jde o pouhých 641,18. Klub by měl zapracovat na větší interakci se svými fanoušky a povzbuzovat je. Soustředit by se měl hlavně na 9. hodinu ráno, kdy jsou jeho sledující nejvíce aktivní, míra zapojení v tuto hodinu vzrůstá na 4,01 %. Nejúspěšnějším hashtagem se stal #skláři se zapojením 3,76 %. Označení „skláři“ je klubovou přezdívkou.

### 5.2.4 FK Mladá Boleslav

Nejmenší množství sledujících má tento klub – 5 239. Celkový počet příspěvků činil 2 408. Ve svém popisku poskytuje základní informace o tom, že se jedná o český fotbalový klub; je tu rovněž sdílen odkaz na jeho webové stránky. Jako u ostatních fotbalových klubů nechybí ani poloha stadionu. Mladá Boleslav sdílela pouze příspěvky, které oznamovaly informace související se zápasy. V minulosti se sledující snažila zaujmout několika soutěžemi, ale neukázaly se pro diváky dostatečně zajímavé. Tento fotbalový klub ani plně nevyužívá Stories a delších videí na IG TV.

**Sledované období**

V měsíčním období nepřibyli na profilu žádní sledující, což je velmi znepokojující číslo. Sdíleno bylo 37 příspěvků, z toho 25 fotografií a 12 carousels. Klub nepřidal ani jedno video, je tedy zjevné, že si důležitost a populárnost videí neuvědomuje. I přesto je však počet interakcí na 1000 fanoušků 867,98. Ve srovnání s FK Teplice se Mladá Boleslav pyšní větší interakcí se svými sledujícími. Toto potvrzuje 4 420 získaných likes a 42 komentářů. Zajímavá je hodina, kdy je největší míra zapojení fanoušků – 4,58 %, a to v 1 hodinu ráno. Největší míru zapojení 4,58 % má hashtag #fkmladaboleslav.

## 5.3 Twitter

### 5.3.1 AC Sparta Praha

Fotbalový klub AC Sparta Praha se připojil na Twitter již roku 2009 a během té doby získal 40 041 sledujících. V průběhu šetření se počet sledujících navýšil dokonce o 644. AC Sparta vlastní i Twitter v anglickém jazyce, který dosahuje 14 133 sledujících. Tento účet jim zaručuje propojení s anglicky mluvícími sledujícími. Účty Sparta využívá ke komentování probíhajícího zápasu a zveřejňování novinek. Také si zakládají na interaktivních příspěvcích, co se týče zapojení publika v obsahu. Konkrétně sdílejí fotografie s různými úkoly, např. z jakého zápasu daná fotografie pochází. Sparta podobnými příspěvky dokazuje, že existují efektivní způsoby, jak zapojit fanoušky do dění. Z cca 90 % sdílí klub své příspěvky pomocí TweetDeck.

**Sledované období**

Ve sledovaném období narostl počet tweetů za týden průměrně o 62. Celkem klub sdílel 315 tweetů, retweetnul 13 příspěvků a odpověděl 333×. Na tyto příspěvky připadla celková aktivita fanoušků 15 472, přičemž 14,3 tis. představovaly likes, 575 reakcí odpovědi a 559 retweety. Klub byl uživateli zmíněn 1 036×. Průměrná interakce na tweet byla 49. Nejinteraktivnějším příspěvkem byl příspěvek, který se týkal soutěže ohledně tapety na mobilní telefon (144 likes, 206× retweet, 217 komentářů). Uživatelé museli daný tweet sdílet a popsat svůj den do komentářů. Interakce tohoto příspěvku na 1000 sledujících byla 8,74 %.

### 5.3.2 FC Viktora Plzeň

Nejpozději ze všech uvedených se připojila na Twitter FC Viktoria, a to v říjnu roku 2012. V tomto časovém rozmezí získala 22 621 sledujících a během šetření se počet zvýšil o 185. Stejně jako u AC Sparta má FC Viktoria také uživatelský profil v anglickém jazyce, aby klub zůstal v kontaktu i s anglicky mluvícími fanoušky. Tento účet dosahuje 1 731 sledujících. Oba účty jsou využívány ke sdílení aktualit a novinek, především informací o probíhajícím zápase

**Sledované období**

Klub sdílel v tomto období 240 tweetů, 14× retweetnul a 7× odpověděl na příspěvky. Průměrně tedy za týden sdílí 50 tweetů. Největší interakce fanoušků je skrze likes, které činily 3,6 tis., dále sledující 139× retweetnuli příspěvky a 30× odpověděli. Suma interakcí celkem vyšla na 3 777. Počet zmínek zůstal u 97, podstatně nižší hodnoty než u AC Sparta Praha. Průměrná interakce na tweet činila pouze 16. Nejinteraktivnějším příspěvkem klubu se stala vzpomínka na zesnulého hráče Františka Rajtorala (116 likes, 8× retweet, 1 komentář). To můžeme použít jako příklad toho, že zapojení emocí do marketingu přináší větší interakci ze strany sledujících. Většinu svých příspěvků klub sdílí pomocí webových stránek, téměř z 87 %.

### 5.3.3 FK Teplice

Oficiální účet FK Teplice je spravován manažerem marketingu a PR Martinem Kovaříkem. Ve svém biu klub uvádí, že je možné se s nimi spojit prostřednictvím hashtagu #fkteplice. Tímto způsobem se spojují se svými fanoušky a podněcují je k interaktivitě s klubem. FK Teplice je na Twitteru od roku 2011 a sleduje ho 4 798 fanoušků. V porovnání s ostatními kluby během svého působení na Twitteru získal nejmenší počet sledujících. Nabízí se srovnání s FK Mladá Boleslav, která působí na Twitteru o rok kratší dobu a sledujícími Teplice o tisíc převyšuje, FC Viktoria během té doby získala až o 17 tis. více sledujících. Účet je využíván ke komentování výsledků zápasů a přidávání novinek.

**Sledované období**

V monitorovaném období se zvýšil počet fanoušků o 323, což znamená ze všech klubů druhé největší navýšení. Celkem Teplice sdílely 39 tweetů, 15 retweetů a 3 odpovědi.

Průměrně za týden tedy zveřejnili 8 tweetů, v porovnání s konkurencí velmi málo. Celkově fanoušci příspěvkům nejčastěji dávali likes, jmenovitě 243×, následovalo 63 odpovědí a 46 retweetů. Průměrná interakce na tweet byla pouze 9. Profil obdržel 360 zmínek od svých sledujících, a dosáhl tak po AC Sparta druhého nejvyššího čísla. Nejinteraktivnějším se ukázal příspěvek o odložení utkání s konkurenčním klubem (26 likes, 10× retweet, 9 komentářů). Tweety byly téměř z 50 % sdíleny z webových stránek.

### 5.3.4 FK Mladá Boleslav

Od června 2012 funguje také FK Mladá Boleslav na Twitteru. V biu účtu popisuje svůj záměr pro potenciální fanoušky. V českém i anglickém jazyce zmiňuje, že se jedná o oficiální účet FK Mladá Boleslav. Počet sledujících činil 5 046 a ve sledovaném období zaznamenal ze všech sledovaných klubů nejmenší nárůst – pouze 12. Obsah účtu je srovnatelný s ostatními, objevují se tu především příspěvky týkající se fotbalových zápasů.

**Sledované období**

Ve sledovaném období byla Mladá Boleslav nejméně aktivní, sdílela nejnižší počet příspěvků a sledující jevili nejmenší aktivitu. Např. nejvíce interaktivní příspěvek získal 10 likes, 2 retweety a 1 komentář. Jednalo se o oznámení konce vítězného zápasu. 69 % příspěvků bylo sdíleno pomocí webových stránek. Nevalná aktivita odpovídá i průměrným příspěvkům za týden, kdy klub dosáhl pouze 7. Mimo to celkem sdílel jen 36 tweetů, nic neretweetnul ani na nic neodpověděl. Velmi malá je i průměrná interakce na tweet, přesně 2. Fanoušci tweetům dali dohromady pouhých 70 likes a 7 retweetů. Počet zmínek od uživatelů činil 31.

## 5.4 YouTube

### 5.4.1 AC Sparta Praha

Fotbalový klub odebíralo v březnu roku 2020 53,3 tis. lidí, za sledované období přibylo 600 odběratelů. Na domovské stránce je v úvodu sdílena sparťanská píseň. Tato píseň se hraje po vítězných domácích utkáních. Sdílením tohoto videa na stránku YouTube se Sparta spojuje se svými příznivci. Na úvodní fotografii má klub odkaz na další sociální média – Facebook, Instagram a Twitter. Tímto šíří povědomí zákazníka o ostatních

komunikačních prostředcích. Celková grafika je sladěna s jednotlivými videi, primárně do červené barvy a poté modré a oranžové. Tyto barvy jsou součástí loga klubu. Na YouTube působí AC Sparta 10 let a dohromady sdílela 1 952 videí; za sledované období byla přidána 2. K počtu 26 543 102 zhlédnutí videí Spartě přibylo dalších 329 509. Nejoblíbenější video je „Gól hýžděmi v podání Davida Hovorky“, publikované v roce 2013 (917 tis. zhlédnutí, 1,6 tis. „To se mi líbí“, cca 200 komentářů). Hodnota aktivity za sledované období na 1 000 odběratelů je největší ze všech sledovaných organizací, a to 165,26. Suma interakcí je 8 753, na nichž se z 90 % podílí „To se mi líbí“, „To se mi nelíbí“ (5,10 %) a komentáře (4,90 %).

Obrázek 12: YouTube kanál AC Sparta Praha

Zdroj: AC Sparta Praha (2020e)

### 5.4.2 FC Viktoria Plzeň

FC Viktoria měla v březnu 2020 celkem 20 tis. odběratelů, nárůst při probíhání šetření čítal 100 odběratelů. Titulní strana koresponduje s grafickou stránkou klubu a obsahuje odkaz na webové stránky, Facebook, Twitter a Twitch. Na domovské stránce je v popředí většinou pravidelně sdíleno nově přidané video. Ve složce Playlisty se některá videa řadí logicky dle obsahu. FC Viktoria by však měla zapracovat na grafické stránce jednotlivých videí, neboť to pak může probudit větší zájem u potenciálního odběratele. V tomto ohledu si nejlépe ze všech klubů vede AC Sparta. Nejpopulárnějším videem Plzně byl záznam živého vysílání z roku 2015 s názvem „FC Viktoria Plzeň vs Legia Varšava“ (146 tis. zhlédnutí, 251 „To se mi líbí“, 45 „To se mi nelíbí“, 50 komentářů). Oblíbenost tohoto

videa dokazuje, že živé vysílání představuje důležitý nástroj video marketingu, protože dokáže přilákat spousty pozorovatelů. Klub působí na YouTube 6 let a zveřejnil 902 videí. Za sledované období jich bylo nahráno 8. Počet zhlédnutí videí se vyšplhal na 5 958 738. Během sledování stoupl o 49 901 a hodnota aktivity na 1000 odběratelů byla 90,33. Suma interakcí je 1 805, „To se mi líbí“ se podílí až na 95 %, „To se mi nelíbí pouze na 1,61 % a komentáře na 3,38 %.

Obrázek 13: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň

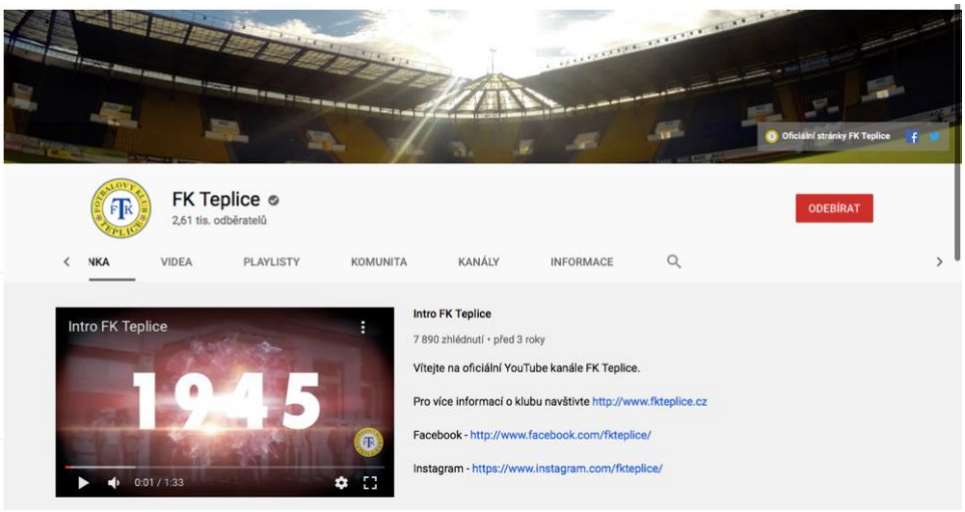
Zdroj: FC Viktoria Plzeň (2020d)

### 5.4.3 FK Teplice

YouTube kanál FK Teplice byl založen v roce 2012. Přestože nahrál 1 411 videí, přilákal pouze 2,61 tis. odběratelů. Jako úvodní fotografii zvolil neprofesionální snímek stadionu, po grafické stránce tak kanál zaostává za svými konkurenty. Na Domovské stránce je umístěno intro FK Teplice, které diváka seznamuje s klubem. Tímto způsobem mohou Teplice zapůsobit na potenciálního odběratele. Videa nejsou logicky řazena, pročež může mít sledující problém s vyhledáváním obsahu. Za sledované období byl klub v přidávání nových videí nejaktivnější ze všech sledovaných, konkrétně jich přidal 11. Zaznamenal celkový počet zhlédnutí 1 360 111, za měsíc pozorování jich přibylo 8 285. V poměru k počtu přidaných videí zůstává počet zhlédnutí velmi nízký. Hodnota aktivity na 1000 odběratelů je 80,06, blíží se tudíž FC Viktorii Plzeň. Celkový počet interakcí je 207, na něm se „To se mi líbí“ podílí z 89 %, „To se mi nelíbí“ z 6,77 % a komentáře z 3,98 %. FK Teplice má v porovnání s ostatními kluby největší zastoupení v počtu „To se mi

nelíbí“. Nejoblíbenějším videem byl „Vítězný pokřik po zápase s Plzní“ z roku 2013 (38 tis. zhlédnutí, 223 „To se mi líbí“, 14 „To se mi nelíbí“, 15 komentářů). FK Teplice se tímto snaží přiblížit své úspěchy svým fanouškům či potenciálním odběratelům.

Obrázek 14: YouTube FK Teplice



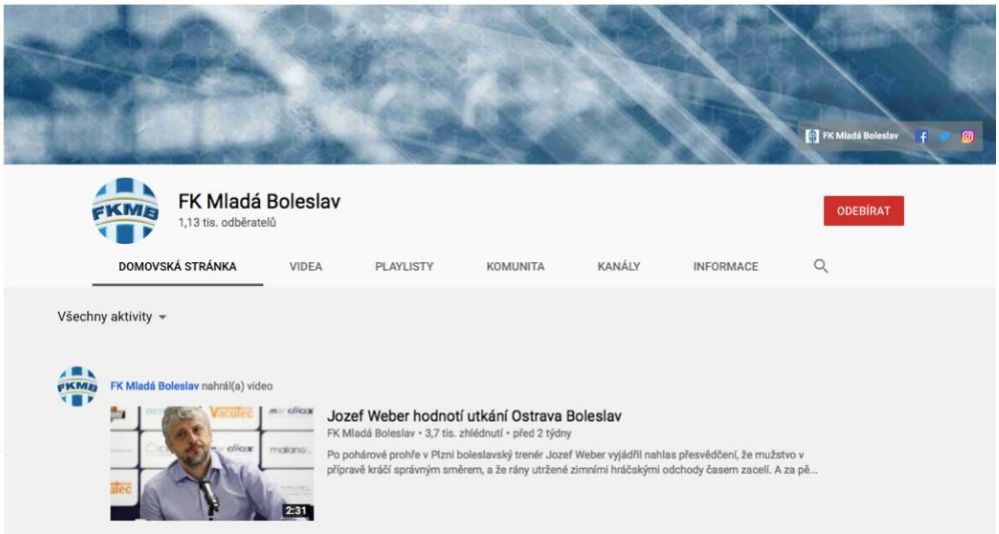

Zdroj: FK Teplice (2020d)

### 5.4.4 FK Mladá Boleslav

FK Mladá Boleslav se ze všech fotbalových klubů přidala na YouTube nejpozději, a to v roce 2014. Během té doby se k ní přihlásilo 1,13 tis. odběratelů a zveřejnila pouze 568 videí. V porovnání s ostatními kluby Mladá Boleslav nevyužila možnosti videa na domovské stránce a nechává tam pouze chronologicky řazený souhrn všech přidaných videí. Úvodní fotografie poskytuje odkaz na další sociální média, jako u ostatních fotbalových klubů. Nejčastěji zhlédnutým videem byl „Sestřih utkání Shamrock Rovers FC FK Mladá Boleslav“, přidaný v roce 2018 (6 tis. zhlédnutí, 54 „To se mi líbí“, 1 „To se mi nelíbí“ a 4 komentáře). FK Mladá Boleslav má oproti ostatním klubům nejnižší počet zhlédnutí. S ohledem na počet odběratelů je klub srovnatelný s FK Teplice, avšak ten dosahuje mnohem většího počtu zhlédnutí. Ve sledovaném období bylo přidáno celkem 10 videí.

Další data ohledně sledování aktivity klubu nebylo možné získat.

Obrázek 15: YouTube FK Mladá Boleslav




Zdroj: FK Mladá Boleslav (2020d)

# 6 Zhodnocení komunikace vybraných organizací

## 6.1 Facebook

V komunikaci na Facebooku s ohledem na počet reakcí, komentářů a sdílení jednoznačně vítězí AC Sparta Praha. Nicméně největší aktivitou na 1000 fanoušků se může s přehledem chlubit FC Viktoria Plzeň, která také v měřeném období sdílela nejvyšší počet příspěvků. U FK Teplice je vidět největší nárůst sledujících a mimo to největší průměrné interakce na 1000 fanoušků na příspěvek.

Tabulka 1: Porovnání komunikace – Facebook

| | AC Sparta Praha | FC Viktoria Plzeň | FK Teplice | FK Mladá Boleslav |
|---|---|---|---|---|
| **Počet sledujících** | 267 288 | 105 537 | 13 481 | 10 089 |
| | | **Sledované období** | | |
| **Nárůst sledujících** | – 532 | + 22 | + 136 | + 7 |
| **Nárůst příspěvků** | 117 | 122 | 70 | 53 |
| **Nejlepší typ příspěvku** | videa (51 %) | videa (52 %) | fotografie (38 %) | fotografie (59 %) |
| **Aktivita na 1000 fanoušků** | 448,27 | 561,89 | 452,97 | 435,97 |
| **Průměrná interakce na 1000 fanoušků / příspěvek** | 3,76 % | 4,61 % | 6,47 % | 4,45 % |
| **Počet reakcí** | 101 421 | 53 723 | 3 475 | 1 961 |
| **Počet komentářů** | 14 557 | 3 100 | 2 236 | 369 |
| **Počet sdílení** | 3 821 | 2 455 | 398 | 51 |
| **Nejlepší den** | sobota, neděle | sobota | čtvrtek | čtvrtek |
| **Nejlepší hodina** | 19. | 18. a 19. | 14. a 20. | 17. a 18. |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

### 6.1.1 AC Sparta Praha

AC Spartu Praha potkal největší pokles fanoušků, odhlásilo se jich až 532. Sdílel druhý nejvyšší počet příspěvků a nejčastěji ze všech sledovaných klubů se dočkal reakcí, komentářů a sdílení od svých příznivců. Navzdory poklesu fanoušků se Sparta s ohledem na konkurenty stále pyšní největší fanouškovskou základnou, i přestože všechny fotbalové kluby založily vlastní facebookovou stránku ve stejném časovém horizontu. Klub výborně využívá záložek, jež propojuje i se svým YouTube kanálem a twitterovým profilem. V těchto záložkách ovšem chybí spojení s dalším médiem, a to s Instagramem.

Proto by měla Sparta tuto záložku přidat. Jako většina konkurence také využívá záložky Obchod, kde fanoušci mohou nakoupit produkty klubu z oficiálního fanshopu. Další výborně organizovanou záložkou jsou Informace, které Spartě slouží ke zveřejňování veškerých potřebných údajů o klubu. Jako jediná o sobě napsala krátký Příběh, jehož si mohou uživatelé povšimnout už na hlavní stránce. Z hlediska obsahu a grafiky se drží stejného stylu jako na instagramovém profilu, v tomto případě si Sparta vede nejlépe ze všech sledovaných klubů.

### 6.1.2 FC Viktoria Plzeň

Klub sdílí největší počet příspěvků, všechny sklízejí úspěch a vedou k aktivitě fanoušků na stránkách. Měřená aktivita na 1000 fanoušků tak činila v porovnání s konkurencí nejvíce. Klub využívá v záložkách spojení se všemi využívanými sociálními médii. Díky tomu si fanoušci snadno udrží přehled o dění na sociálních platformách a mohou se na ně ihned přepojit. Stejně jako AC Sparta využívá FC Viktoria záložku Obchod k prodeji některých produktů ze svého fanshopu. Nejpřitažlivějšími příspěvky se stala videa, pravidelně sdílená ve stejnojmenné složce, pročež by se na ně klub měl zaměřit více. Sdílené příspěvky typově a graficky odpovídají příspěvkům na oficiálním instagramovém profilu klubu.

### 6.1.3 FK Teplice

FK Teplice pocítily ze všech zmíněných klubů největší nárůst. Ačkoli stojí v počtu sdílených příspěvků na předposlední příčce, jejich průměrná interakce na 1000 fanoušků na příspěvek převyšovala všechny konkurenty. Informace, které o sobě Teplice poskytují, jdou dopodrobna klub by měl své poslání zjednodušit a soustředit se na obecná fakta a zajímavosti, které by přitáhly pozornost sledujících. Jako u konkurence nechybí záložka Obchod, ale bohužel není využívaná naplno, slouží pouze k prodeji elektronických vstupenek na domácí utkání. Autorka doporučuje zužitkovat propojení s oficiálním fanshopem klubu a přidat další produkty, které by mohly potenciálního zákazníka zaujmout. Záložka Stínadla TV slouží k přehrání videí na YouTube – po vzoru své konkurence by měly Teplice přidat i další sociální média jako Instagram a Twitter. Spojení s těmito konkrétními sociálními platformami tu zcela chybí.

### 6.1.4 FK Mladá Boleslav

Nejslaběji si v komunikaci na stránkách Facebooku počínala FK Mladá Boleslav, která získala i nejmenší počet fanoušků. Klubu by prospělo přidávání většího množství příspěvků a v závislosti na přitažlivosti příspěvků by se zvýšila i interakce fanoušků. Na rozdíl od svých konkurentů Mladá Boleslav v monitorovaném období nesdílela žádné video, přitom by se pravděpodobně také stalo nejatraktivnějším typem příspěvku. V tomto ohledu autorka doporučuje zaměřit se na četnější přidávání videí a příspěvků, jež by vedly k většímu zapojení fanoušků. FK Mladá Boleslav je jediný klub, který nevyužívá záložky Obchodu, v důsledku čehož přichází o potenciální prodej v propojení s oficiálním fanshopem klubu. Klubu naopak nelze vytknout nakládání s odkazy na ostatní sociální platformy – záložkami propojuje Facebook s účty na YouTube, Instagramu a Twitteru. Zaměřit by se měl na obohacení informační složky, která je v porovnání s konkurencí velmi strohá.

## 6.2 Instagram

Nejlépe si opět vedla Sparta, která se pyšní největším množstvím sledujících a aktivita na 1000 fanoušků převyšuje konkurenci. Jako nejslabší klub se projevil FK Teplice, s nejmenší aktivitou na 1000 fanoušků. Třebaže FK Mladá Boleslav nezaznamenal žádný nárůst sledujících, aktivitou předčil Teplice, jejichž čísla se z analýzy Boleslavi podobají.

Tabulka 2: Porovnání komunikace – Instagram

| | AC Sparta Praha | FC Viktoria Plzeň | FK Teplice | FK Mladá Boleslav |
|---|---|---|---|---|
| **Počet sledujících** | 99 049 | 46 389 | 5 860 | 5 239 |
| **Počet příspěvků** | 6 883 | 4 326 | 2 048 | 1 538 |
| **Sledované období** | | | | |
| **Nárůst sledujících** | 1 371 | 664 | 89 | 0 |
| **Nárůst příspěvků** | 114 | 97 | 20 | 37 |
| **Počet likes** | 412 718 | 169 622 | 3 644 | 4 420 |
| **Počet komentářů** | 5 341 | 1 005 | 84 | 42 |
| **Aktivita na 1000 fanoušků** | 4 254,63 | 3 659,58 | 641,18 | 867,98 |
| **Nejlepší hodina** | 9. | 10. | 9. | 1. |
| **Nejlepší hashtag** | HulkNosiRousku | UEL | skláři | fkmladaboleslav |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

### 6.2.1 AC Sparta Praha

Sparta se celkově silně snaží zaujmout fanouška obsahem. Fanoušci mají možnost se najít ve všech příspěvcích. Naleznou informace ohledně začínajícího zápasu, konečného skóre, zapojení fanoušků v podobě „challenge“ – výzev, kvízů, ale i sdílení fotbalových triků. Z tohoto pohledu má před svými konkurenty největší náskok. Po grafické stránce se Sparta drží svého stylu, přičemž jej využívá i na ostatních sociálních platformách. Výborně kombinuje profesionální fotografie a předem stanovený styl pro každý typ příspěvku, této strategie by se měla Sparta držet i nadále. Při bližším zkoumání autorka zjistila, že AC Sparta vlastní více účtů na Instagramu. Jedná se o Fanshop, účet pro eSports a účet pro ženskou reprezentaci. Ve Fanshopu si fanoušci mohou nakoupit oficiální produkty klubu, eSports se týká herních konzolí (Sparta si např. uvědomuje, že ve hře FIFA získá celosvětovou reklamu). Tyto účty též získaly nemalý počet fanoušků, což znamená, že i o tento typ účtů je v klubu velký zájem. Doporučením pro Spartu je začít používat IG TV, kde se dají i na Instagram nahrát krátká videa nad 1 min. Dále by měla lépe využívat propojení s ostatními sociálními médii, byť se takto ze všech sledovaných klubů zapojuje nejvíce.

### 6.2.2 FC Viktoria Plzeň

Obsah FC Viktoria Plzeň je s porovnáním s AC Sparta rovněž zajímavý. I když je účet převážně využíván k ohlášení skóre zápasů, jsou sdíleny i fotografie z archivu a pořádají se týdenní soutěže. Tyto příspěvky jsou dle počtu likes pro fanoušky přitažlivé, což potvrzuje i počet interakcí na 1000 fanoušků vycházející z analýzy. Z pohledu autorky klub po grafické stránce stále zjišťuje, co by se fanouškům i jim zalíbilo. V únoru 2020 používali jinou grafiku příspěvků, ovšem ještě na konci měsíce ji změnili. Tuto si po dobu trvání analýzy ponechali. Nová grafická stránka koresponduje s barvami týmu a z pohledu sledujícího působí profesionálně. Každý typ příspěvků má vlastní předem stanovený styl. Klub šikovně využil i možnost Obchodu na profilu, kde dostává fanoušek na výběr z několika produktů, např. dresů, čepic či kartiček hráčů. Při rozkliknutí konkrétní položky se propojí s webovými stránkami oficiálního fanshopu. Této možnosti Obchodu žádný z konkurenčních klubů nevyužil. FC Viktoria na Instagramu také založila i další profily, konkrétně účet pro fanshop, eSports a ženskou reprezentaci. I nadále by se

měla držet současné strategie propagace na této sociální platformě, která se projevila jako účinná.

### 6.2.3 FK Teplice

Z výsledků analýzy vyplývá, že FK Teplice mají nejmenší aktivitu na 1000 fanoušků a sdílí nejmenší počet příspěvků. Obsah, který Teplice sdílí, nepovažuje divák za atraktivní, což potvrzuje i počet likes, které příspěvky obdrží. Jednou z mnoha příčin může být špatně zařízená grafika. Autorka proto doporučuje využití profesionálních fotografií a úpravy grafiky do podoby, která zaujme diváka na první pohled. V nápravě mohou Teplice pokračovat častějším přidáváním příspěvků a ty zároveň doprovázet větším množstvím hashtagů. Hashtagy napomáhají ke zvýšení počtu sledujících, protože jejich prostřednictvím lze na Instagramu vyhledávat tematický obsah. FK Teplice sdílí krátká videa na IG TV, která mají vzhledem k aktivitě sledujících vyšší sledovanost, proto by se měl klub soustředit především na ně. Schází mu propojení s ostatními sociálními platformami, a to může být jeden z důvodu, proč klub nemá vyšší počet sledujících. Zvýšení populárnosti lze dosáhnout častějším využíváním Instagram Stories a výběrů. Stručně řečeno, marketingová strategie komunikace na Instagramu Teplic je velmi zanedbaná a pro její zlepšení je třeba se soustředit na všechny nedostatky. Autorka doporučuje klubu získat odborníka, který by mu s komunikací se sledujícími pomohl.

### 6.2.4 FK Mladá Boleslav

Tento fotbalový klub za měsíční pozorování nezaznamenal nárůst nových sledujících, ale vedl si oproti FK Teplice lépe v interakci s fanoušky. Na počet sledujících sdíleli více příspěvků, pro větší zapojení fanoušků by však měli zveřejňovat přitažlivější obsah. Klub sdílí především stav a průběh zápasů, což pro fanoušky nemusí být dostačující. Fotografie jsou pravděpodobně profesionálně focené, ale chybí postprodukce, která by jejich vzhled vylepšila. Pro oznámení týkající se zápasů či různých informací klub používá oranžovou a modrou barvu. Autorka klubu doporučuje přiřadit tyto barvy určitému typu příspěvků, aby sledující na základě grafické úpravy poznal na první pohled, o jaký typ příspěvku se jedná. Klub by měl začít nahrávat videa na IG TV a Instagram Stories, protože ze statistik vyplývá, že videa vedou k větší interakci ze strany fanoušků. FK Mladá Boleslav na rozdíl od konkurence nevyužívá dalších účtů např. pro fanshop. S ohledem na počet sledujících

to zde není chybou, v první řadě by se měl klub soustředit na získání větší fanouškovské základny na hlavním profilu. Zvýšení počtu sledujících může klub dosáhnout sdílením účtu na ostatních sociálních médiích.

## 6.3 Twitter

Největší fanouškovskou základnu má AC Sparta, která měla i během měsíčního monitorovaného období největší nárůst sledujících. Zajímavé je, že FK Mladá Boleslav má 3. největší počet sledujících, avšak jejich nárůst činil pouze 12. Nejslabší v komunikaci na Twitteru se projevil právě FK Mladá Boleslav, dosáhla celkově nejmenší interakce od fanoušků.

Tabulka 3: Porovnání komunikace – Twitter

| | AC Sparta Praha | FC Viktoria Plzeň | FK Teplice | FK Mladá Boleslav |
|---|---|---|---|---|
| **Počet sledujících** | 40 041 | 22 621 | 4 798 | 5 046 |
| **Sledované období** | | | | |
| **Nárůst sledujících** | 644 | 185 | 323 | 12 |
| **Průměrný nárůst tweetů/týd.** | 62 | 50 | 9 | 7 |
| **Nárůst tweetů** | 315 | 240 | 39 | 36 |
| **Nárůst retweetů** | 13 | 14 | 15 | 0 |
| **Nárůst odpovědí** | 333 | 7 | 3 | 0 |
| **Suma interakcí fanoušků** | 15 472 | 3 777 | 351 | 77 |
| **Suma zmínek** | 1 036 | 97 | 360 | 31 |

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3.1 AC Sparta Praha

AC Sparta Praha se předvedla jako nejlepší ze všech organizací i na Twitteru. Výborně využila dalšího účtu pro anglicky mluvící zájemce, kde sdílí stejný obsah jako na tom českém. Umožňuje tak spojit se i s fanoušky nemluvící českým jazykem. Na Twitteru se Sparta pohybuje již od roku 2009, tedy nejdéle ze všech vybraných organizací. Z hlediska obsahu jsou příspěvky Sparty ze všech nejzajímavější, což potvrzuje velká interakce fanoušků. Pro získání většího počtu sledujících by Sparta měla pokračovat ve stejné strategii a přidávat větší množství těch typů příspěvků, na které fanoušci nejvíce reagují.

### 6.3.2 FC Viktoria Plzeň

I když se FC Viktoria připojil na Twitter nejpozději, vede si v tomto případě vcelku dobře. Umístil se v pořadí druhý s největším množstvím sledujících, ale jejich nárůst se ukázal druhým nejhorším. S ohledem na počet interakcí se svými fanoušky to však nepředstavuje problém. Klub by měl sdílet větší množství příspěvků, které by zajímaly fanoušky a zapojovaly je. Dle průzkumu fanoušci nejvíce reagují na fotografie z archivu zápasů a fotografie oznamující narozeniny hráčů. Proto by se měl klub především zaměřit na tyto snímky.

### 6.3.3 FK Teplice

Klub se připojil roku 2011, což z něj činí druhý nejdéle působící klub na Twitteru. Ovšem na rozdíl od AC Sparty a FC Viktoria má o dost méně sledujících. Teplice by se měly zaměřit na zveřejňování většího množství příspěvků a nadále se snažit zodpovědět otázku, co by fanoušky zajímalo. Jedna možná strategie je zeptat fanoušků, co by si přáli na daném profilu sledovat. Zatím se zdá, že dosud přidávaný obsah není pro fanoušky natolik poutavý.

### 6.3.4 FK Mladá Boleslav

FK Mladá Boleslav se v komunikaci na této platformě projevila jako nejhorší z klubů. Přidává malé množství příspěvků a nesnaží se ani tolik vést k větší interakci se svými fanoušky, která se už tak drží velice nízko. Klub by se měl snažit najít takový obsah, který by fanoušky více zajímal. Z analýzy je jasné, že zveřejňování průběhu a výsledků zápasů očekávání fanoušků zdaleka nesplňuje.

## 6.4 YouTube

Z důvodu nekompatibility s využívanými nástroji byla platforma YouTube analyzována převážně z informací veřejně přístupných. I zde se AC Sparta Praha prokázal nejlepším z vybraných klubů.

Ve sledovaném období sdílela Sparta v porovnání s konkurencí nejmenší počet videí, avšak disponuje největším množstvím sdílených videí celkem. V tomto ohledu si nejlépe vede FK Teplice, uvědomuje si důležitost častého přidávání videí, jak je uvedeno v tabulce, v průběhu sledování jich zveřejnil 11.

Tabulka 4: Porovnání komunikace – YouTube

| | AC Sparta Praha | FC Viktoria Plzeň | FK Teplice | FK Mladá Boleslav |
|---|---|---|---|---|
| **Počet odběratelů (v tis.)** | 53,30 | 20,00 | 2,61 | 1,13 |
| **Nárůst odběratelů** | 600 | 100 | 10 | 0 |
| **Počet videí celkem** | 1 952 | 902 | 1 411 | 568 |
| **Nárůst videí** | 2 | 8 | 11 | 10 |

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

### 6.4.1 AC Sparta Praha

AC Sparta Praha, podobně jako u předchozích sociálních médií, oslovuje nejvíce fanoušků. Na svém kanále nabízí poutavá videa, velmi dobře hodnocená jsou videa natáčená na GoPro kameru. Fanouška tak uvedou do zákulisí, např. si prožije den s jedním z hráčů na soustředění, prohlédne si kabinu či průběh tréninků. Žádný z konkurenčních klubů tento typ videí neposkytuje, a Sparta tak neoddiskutovatelně vyniká. Dalším zajímavým druhem videí jsou ta s názvem „BUĎ V TÝMU“. Jedná se o sestřih záběrů ze soustředění nebo zápasů, díky nimž dostává fanoušek možnost připadat si také jaké součást týmu. Videa jsou skutečně originální a Sparta by měla v jejich sdílení pokračovat.

I po grafické stránce si klub jednoznačně vede nejlépe. Na rozhodující první pohled se mu daří sledující úspěšně zaujímat. Před méně než rokem začala Sparta svá videa a úvodní stránku kanálu ladit do stejných barevných kombinací a stejnou grafiku využívá i na ostatních sociálních médiích. Této strategie by se měla držet i nadále. Na úvodní fotografii odkazuje na všechna další využívaná sociální média. Na domovské stránce má připnuté video se sparťanskou písní, která se hraje po zápasech. Tímto se na rozdíl od své konkurence účinně sbližuje se svými fanoušky, kteří mají možnost se danou píseň naučit a více se ztotožnit s klubem. S rostoucím požadavkem na živá vysílání se Sparta jako první ze všech fotbalových klubů začala věnovat i těmto typům videí. Ve svém výběru je však neukládá, takže je divák nemůže zpětně vyhledat. Právě na častější přidávání videí by se Sparta měla zaměřit a rozvinout velký potenciál, získaný díky originalitě a zábavnosti.

### 6.4.2 FC Viktoria Plzeň

FC Viktoria se snaží zapůsobit především na emoce diváka. V Playlistech, ve složce „VIKTORIÁNSKÉ SRDCE“, se nachází videa, která ukazují fotbalový klub v dobrém světle. Jedná se o videa, kde fotbalový klub pomáhá, např. zápasem pro nadaci, kde spolupracoval se zpěvákem Markem Ztraceným, dále rozvozem obědů strážníkům Městské police atd. Projekt „Den splněných přání“ umožnil fanouškům setkat se s fotbalisty a strávit s nimi den. Viktoria si je plně vědoma toho, že s budováním image souvisí i emoce a díky kampaním působícím na emoce diváka roste pravděpodobnost získání nových fanoušků, zlepšení image a nárůstu doplňkového prodeje. Vystupování vedle známých osobností diváka také podněcuje k dalšímu sledování. V tomto ohledu Viktoria Plzeň působí na diváky nejlépe.

Po grafické stránce se téměř vyrovná AC Spartě, avšak na oko diváka působí úprava trochu zmateně. Je tedy ještě co zlepšovat, nutno ale dodat, že v porovnání s konkurencí klub dělá pokroky. Úvodní fotografie koresponduje s logem a částečně také s grafikou videa, nabízí i možnost nasměrování na další sociální média, což je dobrá strategie. V reakci na využití živého vysílání u klubu AC Sparta a na popud svých diváků začala Viktoria vysílat živé přenosy ze svých zápasů. Těchto videí by se měla Viktoria držet, protože přináší jeden z největších podílů na sledovanosti. Dalším často sledovaným typem videí jsou soustředění ze Španělska. Zajímavé zpestření představují historické zápasy, vysílané jako premiéra, na něž mohou fanoušci ihned reagovat. Oba typy videí by klub měl nadále zveřejňovat.

### 6.4.3 FK Teplice

Tento fotbalový klub by se měl zaměřit na grafickou úpravu, ve srovnání s konkurencí si v tomto ohledu vede nejhůře. Videa nejsou nijak graficky zpracována. V dnešní době divák hodnotí především první dojem, jenže u FK Teplice videa na první pohled nezaujmou. Divák si neužije ani pohled na úvodní fotografii – neprofesionální snímek stadionu. Klub by měl tedy více investovat do sebeprezentace, kupříkladu najmout si profesionálního grafika; jde určitě o výhodnou investici. Na úvodní fotografii se nachází odkaz na webové stránky, Facebook a Twitter. Bohužel chybí odkaz na Instagram, takže se fanoušci s tímto sociálním médiem nemohou spojit rovnou – instagramový účet by měl být k úvodní fotografii doplněn.

Ohledně přidávání videí není co vytknout, ve sledovaném období jich Teplice přidaly nejvíce. Stejně jako FC Viktoria vysílají premiérové reportáže z historických utkání. Výhodou je, že aby divák o vysílání nepřišel, může si na něj nastavit upozornění. Videa s největším počtem zhlédnutí se nedají stanovit; klub by každopádně měl najít takový obsah, který by sledující upoutal a bavil. Inspirovat se mohou konkurencí, především AC Sparta a FC Viktoria. Chvályhodné je video nacházející se na domovské stránce – jedná se o intro k fotbalovému klubu. Potenciální odběratel se tak snáze přiblíží k fotbalovému klubu.

### 6.4.4 FK Mladá Boleslav

Prezentace FK Mladá Boleslav se dá srovnat s FK Teplice. I tady je třeba se zaměřit na grafickou stránku videí, aby diváka okamžitě zaujala. Na druhou stranu vytvořili zajímavější úvodní fotografii a nechybí odkazy na další klubem využívaná sociální média, které podporují komunikaci fanoušků i jinde. Domovská stránka nedisponuje žádným stále připnutým videem, Mladá Boleslav tedy nevyužívá možnosti zvýraznit pro fanoušky důležité informace nebo upozornit na nově přidané video. Dále nezařadila do aktivit trend živého vysílání, který by zapůsobil na potenciální i stálé odběratele. Nejsledovanějším typem videí jsou hodnocení utkání trenérem Jozefem Weberem, proto by se měla Mladá Boleslav na tento typ více zaměřit. Nicméně stejně jako FK Teplice by klubu prospělo najít více druhů videí, které by diváka zaujaly a zabavily.

# 7 Návrh doporučení

Z výsledků komparativní analýzy autorka sestaví doporučení pro jednotlivé kluby. Dále zpracuje návrh komunikace na vybraných sociálních médiích obecně. Tento návrh poslouží klubům, které se snaží svou komunikaci vylepšit.

## 7.1 Pro jednotlivé vybrané organizace

Doporučení se bude odvíjet od provedené analýzy a zhodnocení komunikace, konkrétně tudíž od kapitol 5 a 6.

**AC Sparta Praha** ohledně komunikace na sociálních médií suverénně zvítězila nad svou konkurencí, což potvrzuje i fakt, že každoročně získává ze všech českých fotbalových klubů nejvíce sledujících. I přes větší úbytek fanoušků na Facebooku, jak již bylo řečeno, se Sparta drží stále na vrcholu. Určitě by se tak neměla odklánět od dosavadní komunikační strategie. Klub se od konkurence výrazně odlišuje např. přidáváním zajímavého obsahu. Jejich komunikaci se víceméně nedá nic vytknout.

Autorka doporučuje přidat do záložek na Facebooku složku Instagram, aby se Sparta mohla propojit i s touto sociální sítí. Měla by se také v rámci Facebooku zaměřit více na videa, která si na základě analýzy získala největší míru zapojení fanoušků. To samé se týká Instagramu. Ke sdílení videí delších 1 minuty by bylo dobré více využívat IG TV.

Co se týče YouTube, doporučením je zvýšit počet zveřejněných videí, jelikož byl jejich nárůst za měsíční období sledování velmi malý. O videa projevují sledující značný zájem, a účet tak celkově získává velký počet zhlédnutí. Sparta by se tudíž měla držet dosavadní strategie. Má velký potenciál z hlediska obsahu a po grafické stránce se jeví jako nejzajímavější.

**FC Viktoria Plzeň** vyšla v marketingové komunikaci na sociálních médiích jako druhá nejlepší. Potvrzuje to vyšší zapojení fanoušků a vyšší počet sledujících. Na Facebooku by se klub měl zaměřit na videa coby nejpřitažlivější typ příspěvků. Dále by mohl o sobě po vzoru Sparty přidat Příběh, který se objevuje na facebookové stránce. Prostřednictvím Příběhu může klub sdělit základní informace, aby potenciálním fanouškům bylo jasné, o jaký typ stránky se jedná a jaká je charakteristika klubu. Grafika, již začal klub nově

využívat, vypadá z pohledu zákazníka atraktivně, proto autorka navrhuje u ní zůstat a využívat stejnou grafiku na všech sociálních médiích, a to z důvodu propojenosti.

Na twitterovém účtu by Viktoria těžila ze zveřejňování většího množství příspěvků a zapojování fanoušků prostřednictvím různých „challenge“, soutěží apod. Na YouTube by se Viktoria neměla soustředit pouze na vzbuzení emocí, ale začít sdílet i zábavná videa, která se dle statistik YouTube jeví jako nejúspěšnější. Z analýzy vyplynulo, že největší zapojení fanoušků vzbuzují živá vysílání a záznamy historických zápasů, a vyplatilo by se více zveřejňovat i tyto druhy videí. Propagaci na všech sociálních médiích řídí Viktoria úspěšně. Měla by tak fungovat i nadále a případně reagovat na nové trendy.

**FK Teplice** potřebují na sebeprezentaci ještě zapracovat. Co se týče facebookové stránky, vyšla průměrná aktivita na 1000 fanoušků na příspěvek nejlépe ze všech sledovaných organizací. Na druhou stranu klub nepřidává příspěvky v dostatečném množství, především videa, která v dnešní době zajišťují hlavní díl popularity a u ostatních konkurentů „zvítězila“ coby nejpřitažlivější typ příspěvku.

Teplicím chybí spojení s ostatními sociálními médii – je třeba propagovat je výrazněji než pouhou zmínkou v základních informacích, ideálně záložkami pro každé sociální médium po vzoru konkurence. To by zaručilo i zvýšení sledovanosti na ostatních sociálních platformách. Klub informace o sobě a své činnosti zpracoval příliš obsáhle. Lépe by potenciální fanoušky zaujal využitím Příběhu, který se zobrazuje na hlavní stránce a kde by sdílel základní charakteristiku klubu. Komunikaci na Instagramu autorka hodnotí jako nejhorší ze všech využívaných sociálních platforem klubu. Doporučuje celkově sdílet větší množství příspěvků, jejichž obsah by měl být zajímavý a zábavný. Klub dosud zveřejňoval pouze informace ohledně zápasů, pro fotbalového fanouška sice nezbytné, ovšem ničím nepodněcující k jakékoli interakci.

Dále je důležité zapracovat na grafické stránce, což se netýká pouze Instagramu, nýbrž i ostatních médií, na nichž klub provozuje účty. Stále platí, že člověk soudí především podle prvního dojmu. Díky tomu by se Teplice zlepšily využitím postprodukčně upravených profesionálních fotografií. Zvýšit dosah příspěvků lze také pomocí hashtagů, které autorka doporučuje používat jak v anglickém, tak českém jazyce, a to hlavně pro mezinárodní dosah. Vysokou oblíbenost videí jde zúročit častějším přidáváním Instagram

Stories, které se dají uložit do tematických výběrů. Podobné rady se týkají i Twitteru, zvláště zvýšení počtu příspěvků a zveřejňování zajímavějšího obsah, který by dosahoval větší interakce s fanoušky.

Na YouTube kanále je třeba investovat opět do grafiky videí, aby zaujala okamžitě, dále využít profesionálnější fotografie na úvodní fotografii, která koneckonců reprezentuje klub na první pohled. Z analýzy nebylo zcela patrné, který typ videí považují fanoušci za nejzajímavější. Teplicím by se vyplatilo zkoušet nové věci a zjistit, na co fanoušci reagují nejčastěji a nejlépe. Posledním bodem k nápravě je dodání odkazu na instagramový účet mezi ostatní odkazy na sociální média v rámci úvodní fotografie. Jeho absence je jedna z možných příčin malého počtu sledujících právě na Instagramu.

Výsledky analýzy **FK Mladá Boleslav** se příliš neliší od výsledků FK Teplice, proto budou i následující doporučení podobného charakteru. FK Mladá Boleslav celkově skončila jako nejslabší. Na facebookové stránce by se měl zaměřit na častější přidávání příspěvků, primárně videí, o jejichž atraktivnosti bylo již zmíněno. Klub o sobě poskytuje málo informací a je důležité je doplnit, především ve věci představení klubu. Potenciální fanoušek pak bez překážek pozná, o jaký klub se jedná, jaké slaví úspěchy či jaké zaujímá postoje. Dále klub nevyužívá záložku Obchodu, jejím přidáním by propojil facebookovou stránku s fanshopem klubu a umožnil vedlejší prodej.

Na instagramovém profilu by se měla Mladá Boleslav zaměřit na sdílený obsah, zejména jej rozšířit o IG TV a Instagram Stories, a zlepšit tak interakci ze strany sledujících. Autorka doporučuje sjednotit v současné době nepřehlednou grafiku příspěvků. Sledující musí na první pohled poznat, o jaký druh příspěvku se jedná. Častějším využíváním hashtagů by klub rozšířil jejich dosah a nalákal potenciální sledující.

Nejhůře ovládaným médiem se stal Twitter. Mladá Boleslav tu zveřejňuje minimální množství příspěvků. Podle autorky sdílení výsledků zápasů nestačí a také tomu odpovídá nevalná interakce ze strany fanoušků. Není pochyb o tom, že ve fotbale je důležité se především zaměřit na informace o zápasech, neboť jsou klíčové. Klub ovšem nesmí zapomenout, že přiloženým zajímavým obsahem by se zvýšil zájem o klub celkově.

Na YouTube kanále si klub nevšímá potenciálu připnutého videa tak jako konkurenti. Využít by se dalo jako upozornění na nově přidaný obsah, nebo předání základních

informací o klubu. A nakonec – živé vysílání se podle výsledků analýzy a teoretické části práce ukázalo jako další chtěný prvek v oblasti marketingu.

## 7.2 Pro komunikaci na vybraných sociálních médiích

Autorka v této podkapitole zpracovala návrh doporučení pro zlepšení komunikace na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Doporučení se bude zakládat na výsledcích analýzy konkrétních fotbalových klubů, z nichž jako jasný vítěz vyšla AC Sparta. Toto doporučení může být předlohou pro další fotbalové kluby, které by se chtěly na sociálních médiích více zviditelnit. Přirozeně je rovněž důležité brát v úvahu, že na poli sportu se počet sledujících hodně odvíjí i od aktuální úspěšnosti a oblíbenosti klubu.

V první řadě se soustřeďme na rady, které se týkají všech sociálních platforem. Propojením s ostatními sociálními médii dochází k jejich vzájemné propagaci. Právě o to by se měly snažit nejen fotbalové kluby, ale i všechny společnosti s cílem zapůsobit na potenciální zákazníky či sledující snažit propagovat skrze všechna sociální média. Co se týče četnosti sdílení příspěvků, studie potvrzují, že častější publikování vede ke zvýšení interakce fanoušků a počtu sledujících, jak je zmíněno v kapitole 3.2. Většina fotbalových klubů sdílí stejný obsah zpravidla na všech využívaných sociálních médiích. Díky tomu neopomene žádné věkové skupiny, které na daném médiu figurují – např. Instagram využívají hlavně věkové skupiny do 30 let. Další významnou položkou je grafická úprava – ta by měla korespondovat se všemi využívanými médii. Nejlepší je vytvořit pro každý typ příspěvků určitou grafickou úpravu, aby sledující na první pohled viděl, o jaký příspěvek se jedná. Toto rozdělení by fanouškům pomohlo snáze se orientovat v obsahu a případně v něm vyhledávat. Při sebeprezentaci je užitečné používat profesionální fotografie, které se posléze postprodukčně upravují. Jak již bylo několikrát zmíněno, lidé soudí podle prvního dojmu a nejvíce likes dostávají především ty příspěvky, které se fanouškům zalíbí nejen obsahově, ale i právě z hlediska vzhledu.

Na **Facebooku** je třeba zveřejnit vhodnou profilovou fotografii, která by u fotbalových klubů zvláště měla obsahovat jejich logo. Úvodní fotografie coby dominanta stránky by měla potenciálního fanouška zaujmout na první pohled, je jednou z hlavních věcí, které daný klub na Facebooku reprezentují. Lze ji využít i k oznámení nadcházejícího zápasu nebo po vzoru Sparty k propagaci vlastního sloganu. Poskytnutím kvalitně zpracovaných informací se může klub představit, sdílet své hodnoty nebo zveřejnit dosavadní ocenění.

Dále je důležité vyplnit základní informace, týkající se např. adresy a kontaktních údajů. Pro zjednodušení vyhledávání lze využít záložek, které mohou nabízet cestu k fotografiím, videím, jiným sociálním médiím klubu, nebo i k obchodu. Obchod představuje výborný prostor k prezentaci nabízených produktů a propojení s fanshopem. Fotografie by měly být logicky řazeny do alb.

Na **Instagramu** autorka doporučuje zřízení firemního profilu, který zpřístupňuje různé statistiky ohledně sledujících nebo dosahu příspěvků. Poskytuje i možnost naplánování cílené reklamy. Bio profilu by mělo zaplnit představení klubu, pobídka k využívání unikátního hashtagu anebo odkaz na další sociální média. Unikátní hashtag zaručuje spojení s fanoušky, kteří ho budou využívat při přidání fotografie související s klubem na vlastním profilu, a přispějí tak k další propagaci. Klubem sdílený obsah by měl být originální a odlišovat se od konkurence. Větší interakci ze strany sledujících získávají videa, proto se vyplatí plně využívat Instagram Stories a IG TV. Instagram Stories nabízí možnost sdílení nejen fotografií, ale právě i minutových videí, boomerangu atd. Přestože Stories vydrží na profilu pouze 24 hod., lze je zvýraznit pomocí výběrů. V návaznosti na teoretickou kapitolu týkající se Instagramu připomínáme, že častější přidávání příspěvků vede k většímu počtu získaných likes a sledujících.

Také pro **Twitter** platí obdobná pravidla jako pro Facebook a Instagram. Je třeba se zaměřit na profesionální úvodní fotografii a kvalitní bio. Zapojením se do interakce s fanoušky, např. odpovídáním na jejich komentáře, si společnost lépe získá jejich přízeň. Pro zvýšení dosahu tweetů lze využívat hashtagů. Twitter má relativně malý počet uživatelů pro firemní komunikaci, a tak funguje především jako odkaz na další sociální média.

**YouTube** kanál slouží ke sdílení delších videí, proto by neměl jako sociální platforma chybět žádnému sportovnímu klubu. Umožňuje sdílení obsahu bez omezení jeho typu – lze sdílet tréninky, soustředění, rozhovory anebo i využít živého vysílání. Složka Playlisty pomáhá definovat obsahy videí a zjednodušit vyhledávání ze strany odběratele. Fanoušky je možné upozornit např. na nové video jeho připnutím na domovské stránce. Videoklipy by měly být tak dlouhé, aby zákazník dostal všechny potřebné informace.

Bližší doporučení se dají získat i z teoretické části práce a analýzy konkrétních fotbalových klubů.

# Závěr

Cílem práce bylo zjistit, jak si vybrané organizace vedou na vybraných sociálních platformách, tuto komunikaci posléze zhodnotit, navrhnout doporučení pro jednotlivé organizace a sestavit obecné rady pro komunikaci na vybraných sociálních médiích. Tyto obecné rady nadále mohou sloužit jako podklad pro zlepšení komunikace jakéhokoli fotbalového klubu. Vybranými organizacemi se pro rozdílnosti v současně využívané komunikaci staly fotbalové kluby AC Sparta Praha, FC Viktoria Plzeň, FK Teplice a FK Mladá Boleslav.

Teoretická část práce sloužila k vysvětlení pojmů, které se týkají dané problematiky. Jako příklady jmenujme pojmy internetový marketing, marketingová komunikace nebo sociální média a jejich klasifikace.

Praktická část se skládá ze tří částí. Nejprve byla provedena analýza jednotlivých klubů, jejíž zhodnocení, včetně porovnání výsledků, se zpracovalo v následující části. K analýze bylo využito internetových nástrojů Social Bakers a Rival IQ, v důsledku omezení jejich zkušební verzí však bylo sledované období potřebné k analýze pouze měsíční.

Poslední úsek praktické části vysvětluje návrhy doporučení ve dvou podkapitolách. První se soustředí na konkrétní návrhy doporučení pro vybrané fotbalové kluby. Prostřednictvím analýzy vyšel najevo „vítěz“, klub AC Sparta, který se ve většině posuzovaných prvků ukázal jako svědomitější než všichni jeho konkurenti. Klub našel způsob jak své fanoušky poutavými, zajímavými způsoby zapojit, a disponuje tak největším množstvím sledujících. Naopak nejhorší v komunikaci se projevily FK Teplice a FK Mladá Boleslav, přičemž oba kluby dosáhly silně nedostačujících výsledků. Druhá podkapitola se věnuje obecným radám ohledně vybraných sociálních médií, tedy Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Tyto rady by v budoucnu mohly fotbalovým klubům sloužit k tomu, aby se zlepšily ve využívání těchto sociálních platforem a také zdokonalily své vystupování na nich.

# Seznam použitých zdrojů


AC Sparta Praha (2020a). *AC Sparta Praha.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.facebook.com/ACSpartaPraha/

AC Sparta Praha (2020b). *acsparta_cz.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.instagram.com/acsparta_cz/?hl=cs

AC Sparta Praha (2020c). *AC Sparta Praha fotbal.* Dostupné 24. 3. 2020 z https://sparta.cz/cs/

AC Sparta Praha (2020d). *AC Sparta Praha – #spartadoma.* Dostupné 23. 4. 2020 z https://twitter.com/ACSparta_CZ

AC Sparta Praha (2020e). *AC Sparta Praha.* Dostupné 26. 3. 2020 z https://www.youtube.com/channel/UCJcXzTZcKukYq9O4ZBtVxdw

Arora, N., Dreze, X., Ghose A. et al. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters, 19*(305). doi: 10.1007/s11002-008-9056-z

Beaver, L. (2017). *Chatbots are gaining traction.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.businessinsider.com/chatbots-are-gaining-traction-2017-5

Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.

Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, Česko: Grada.

Business Instagram (2020). *Průvodce začátky ve službě Instagram for Business*. Dostupné 31. 3. 2020 z https://business.instagram.com/getting-started/#create-content

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication, 23*(1), 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282

Clement, J. (2019). *Instagram – statistics and facts.* Dostupné 31. 3. 2020 z https://www.statista.com/topics/1882/instagram/

Clement, J. (2020a). *Facebook – Statistics & Facts.* Dostupné 19. 4. 2020 z https://www.statista.com/topics/751/facebook/

Clement, J. (2020b). *Global social networks ranked by number of users 2020.* Dostupné 12. 3. 2020 z https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Clement, J. (2020c). *Instagram: distribution of global audiences 2020, by age and gender.* Dostupné 31. 3. 2020 z https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/

Collins, A. (n.d.). *YouTube marketing.* Dostupné 26. 3. 2020 z https://www.hubspot.com/youtube-marketing

Český statistický úřad (2019). *Češi přehráli přes internet tři miliardy videí.* Dostupné 28. 3. 2020 z https://www.czso.cz/csu/czso/cesi-prehrali-pres-internet-tri-miliardy-videi

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Moderní marketingová komunikace.* Praha, Česko: Grada.

Dean, B. (2020a). *17 Ways to Get More YouTube Subscribers (2020).* Dostupné 26. 3. 2020 z https://backlinko.com/how-to-get-youtube-subscribers

Dean, B. (2020b). *We Analyzed 1.3 Million YouTube Videos. Here's What We Learned About YouTube SEO.* Dostupné 27. 3. 2020 z https://backlinko.com/youtube-ranking-factors

Diamond, S., & Haydon, J. (2018). *Facebook Marketing For Dummies.* (6. vyd.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Facebook (2020). *Oslovte budoucí zákazníky a fanoušky.* Dostupné 21. 4. 2020 z https://www.facebook.com/business/ads

FC Viktoria Plzeň (2020a). *FC Viktoria Plzeň.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.facebook.com/fcviktoria.cz/

FC Viktoria Plzeň (2020b). *fcviktoria_official.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.instagram.com/fcviktoria_official/?hl=cs

FC Viktoria Plzeň (2020c). *FC Viktoria Plzeň.* Dostupné 23. 4. 2020 z https://twitter.com/fcviktorkaplzen

FC Viktoria Plzeň (2020d). *FC Viktoria Plzeň.* Dostupné 26. 3. 2020 z https://www.youtube.com/user/fcvpTV

FC VIKTORIA Plzeň, eSports.cz s.r.o., & Beneš & Michl (2020). *FC Viktoria Plzeň.* Dostupné 24. 3. 2020 z https://www.fcviktoria.cz

FEO digital agency (2016). *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?.* Dostupné 26. 2. 2020 z https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu

Fišerová, K. (2015). *Personalizace e-mailu.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.smartemailing.cz/personalizace-e-mailu/

FK Mladá Boleslav (2020a). *FK Mladá Boleslav.* Dostuné 20. 4. 2020 z https://www.facebook.com/fk.mlada.boleslav

FK Mladá Boleslav (2020b). *fkmladaboleslav.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.instagram.com/fkmladaboleslav/?hl=cs

FK Mladá Boleslav (2020c). *FK Mladá Boleslav.* Dostupné 23. 4. 2020 z https://twitter.com/fkmladaboleslav

FK Mladá Boleslav (2020d). *FK Mladá Boleslav.* Dostupné 26. 3. 2020 z https://www.youtube.com/channel/UCCiK2klIQHd16aA9nUgpixQ

FK MLADÁ BOLESLAV, & Works ADENT. (2020). *FK Mladá Boleslav.* Dostupné 24. 3. 2020 z http://www.fkmb.cz/klub

FK Teplice (2020a). *FK Teplice.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.facebook.com/fkteplice/

FK Teplice (2020b). *fkteplice.* Dostupné 20. 4. 2020 z https://www.instagram.com/fkteplice/?hl=cs

FK Teplice (2020c). *FK Teplice.* Dostupné 23. 4. 2020 z https://twitter.com/fk_teplice?lang=cs

FK Teplice (2020d). *FK Teplice.* Dostupné 26. 3. 2020 z https://www.youtube.com/user/FKTeplice1945

FK Teplice, & eSports.cz, s.r.o. (2020). *FK Teplice.* Dostupné 24. 3. 2020 z https://www.fkteplice.cz

Foreman, C. (2018). *Twitter Marketing: The Complete Guide for Business.* Dostupné 29. 3. 2020 z https://blog.hootsuite.com/twitter-marketing/

Foršt, M. (2019). *Trendy internetového marketingu roku 2019.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/trendy-internetoveho-marketingu-roku-2019/

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* (2. vyd.). Praha, Česko: Management Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* (3. vyd.). Praha, Česko: Management Press.

Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2015). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationship. *Management and Labour Studies*, *39*(3), 293–308. doi: 10.1177/0258042X15577899

Hušková, L. (2020). *20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat.* Dostupné 19. 4. 2020 z https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/

Internet Info (n.d.). *Influencer*. Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/

iPodnikatel.cz (2011). *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu*. Dostupné 26. 2. 2020 z https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy.* Praha, Česko: Grada.

Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: (art marketing v praxi)*. Praha, Česko: Grada.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizonts, 53*(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P. (2003). Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha, Česko: Management Press.

Kotler, P., & Armstrong, S. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.

Krajňák, V. (2019). *7 mega trendů digitálního marketingu pro 2019.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno, Česko: Melvil.

Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More!*. Scotts Valley, Kalifornie: CreateSpace.

ManagementMania.com (2019). *Word of Mouth Marketing (WOMM).* Dostupné 8. 3. 2020 z https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing

Matula, V. (2019). *Trendy digitálního marketingu 2019.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trendy-digitalniho-marketingu-2019/

Miller, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu.* Brno, Česko: Computer Press.

MioWeb (n.d.a). *Co je persona.* Dostupné 23. 4. 2020 z https://www.mioweb.cz/slovnicek/persony/

MioWeb (n.d.b). *YouTube.* Dostupné 13. 3. 2020 z https://www.mioweb.cz/slovnicek/youtube/

Morgan, B. (2017). *How Chatbots Will Transform Customer Experience: An Infographic.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/03/21/how-chatbots-will-transform-customer-experience-an-infographic/#d12fe517fb4a.

OGMIO media (n.d.). *Chatboti.* Dostupné 10. 2. 2020 z https://www.ogmio.cz/blog/chatboti-10/

Osinek, T. (2018). *Infografika: Jak si vedou české fotbalové kluby na sociálních sítích v roce 2018.* Dostupné 28. 3. 2020 z https://www.evisions.cz/blog-2018-04-23-infografika-ceske-fotbalove-kluby-na-socialnich-sitich-v-roce-2018/

Pavoničová, D. (n.d.). *Základy sociálních sítí: Jak na YouTube marketing.* Dostupné 13. 3. 2020 z https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/

PHD (n.d.). *Sociální sítě – Social Media.* Dostupné 28. 3. 2020 z https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/socialni-site-social-media/

Prokop, M., & Javůrek, A. (n.d.). *Jak začít používat Twitter.* Dostupné 29. 3. 2020 z https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace.* (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.

Přikrylová, J., & Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha, Česko: Grada.

Ringelhán, R. (n.d.). *Internetový design je důležitý.* Dostupné 13. 2. 2020 z https://www.meditorial.cz/novinky/internetovy-design-je-dulezity-1191

RobertNemec.com (n.d.). *Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích.* Dostupné 30. 3. 2020 z https://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/

Růžička, D. (2019). *YouTube marketing pro značky.* Dostupné 13. 3. 2020 z https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success.* Hoboken, New Jersey: John Wiley.

Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobilní marketing od A do Z.* Praha, Česko: BEN.

Seiter, C. (2019). *How to Gain a Massive Following on Instagram: 10 Proven Tactics To Grow Followers and Engagement.* Dostupné 31. 3. 2020 z https://buffer.com/library/instagram-growth

Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu.* Brno, Česko: Computer Press.

Seospecialistview (2018). *Digital Marketing Trends for 2019 [Infographic]*. Dostupné 10. 2. 2020 z https://seospecialistsview.wordpress.com/2018/11/10/digital-marketing-trends-for-2019-infographic/

SHOPEA.CZ (n.d.). *YouTube.* Dostupné 13. 3. z https://www.webmato.cz/slovnik/youtube/

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services. 53*(101742). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Štědroň, B., Čáslavová, E., Foret, M., Stříteský, V., Šíma, J. a kol. (2018). *Mezinárodní marketing.* Praha, Česko: C. H. Beck.

Taecharungroj, V. (2017). Starbucks'marketing communication stratégy on Twitter. *Journal of Marketing Communications. 23*(6), 552–571. doi: 10.1080/13527266.2016.1138139

Topranker.cz (n.d.). *Reklama na internetu.* Dostupné 24. 2. 2020 z https://topranker.cz/reklama-na-internetu/

Večeřa, Z. (2011). *TweetDeck: Vyzbrojte se na Twitter a Facebook.* Dostupné 29. 3. 2020 z https://www.zive.cz/clanky/tweetdeck-vyzbrojte-se-na-twitter-a-facebook/sc-3-a-161616/default.aspx

Vincx, F. (2015). *Influencer marketing: Can yout customers be your biggest influencers?*. Dostupné z 10. 2. 2020 z https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/influencer-marketing-can-your-customers-be-your-biggest-influencers

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Zemanová, M. (2019). *Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019.* Dostupné 28. 3. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání komunikace – Facebook ..... 53

Tabulka 2: Porovnání komunikace – Instagram ..... 55

Tabulka 3: Porovnání komunikace – Twitter ..... 58

Tabulka 4: Porovnání komunikace – YouTube ..... 60

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix .....14

Obrázek 2: Jaký má dopad umělá inteligence na internetový marketing? .....19

Obrázek 3: Nejoblíbenější sociální média ve světě (v mil.) .....23

Obrázek 4: Instagram – statistika č. 1 .....30

Obrázek 5: Instagram – statistika č. 2 .....30

Obrázek 6: České fotbalové kluby na sociálních sítích v roce 2018 .....35

Obrázek 7: Loga fotbalových klubů .....37

Obrázek 8: Facebook AC Sparta Praha .....39

Obrázek 9: Facebook FC Viktoria Plzeň .....40

Obrázek 10: Facebook FK Teplice .....42

Obrázek 11: Facebook FK Mladá Boleslav .....43

Obrázek 12: YouTube kanál AC Sparta Praha .....49

Obrázek 13: YouTube kanál FC Viktoria Plzeň .....50

Obrázek 14: YouTube FK Teplice .....51

Obrázek 15: YouTube FK Mladá Boleslav .....52

**Abstrakt**

Beranová, B. (2020). *Analýza využívání sociálních médií marketingové komunikace vybraných organizací* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** sociální média, internet, marketingová komunikace, fotbalové kluby

Bakalářská práce se zabývá analýzou využití sociálních médií v marketingové komunikaci vybraných organizací. Pro tuto práci byly k pozorování vybrány fotbalové kluby. Cílem práce je zjistit, jak si vybrané organizace vedou na vybraných sociálních platformách, tuto komunikaci nadále zhodnotit a navrhnout doporučení pro jednotlivé organizace a sestavit obecné rady pro komunikaci na vybraných sociálních médiích. Práce se skládá ze dvou částí, a to z teoretické a praktické. V teoretické části je čtenář seznámen s internetovým marketingem a jeho trendy. Pro potřebu vysvětlení marketingové komunikace a komunikačního mixu je vysvětlen marketingový mix, jehož je komunikace součástí. Stěžejní kapitolou je kapitola týkající se problematiky sociálních médií, kde jsou sociální média definována a klasifikována. V třetí kapitole jsou rozebírána jednotlivá sociální média a jejich marketingové využití. V praktické části jsou představeny vybrané organizace, kterými jsou fotbalové kluby. Následně jsou tyto kluby analyzovány a porovnány mezi sebou. Výsledkem práce je návrh zlepšení komunikace pro jednotlivé kluby a podání obecných rad pro zlepšení komunikace na vybraných sociálních médiích, konkrétně Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

**Abstract**

Beranová, B. (2020). *Analysis of the use of social media marketing communication of selected organisation* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** social media, internet, marketing communication, football clubs

Bachelor thesis deals with the analysis of the use of social media marketing communication of selected organizations. For this thesis, there were chosen football clubs. The aim of the thesis is to find out how selected organizations perform on selected social platforms, this further evaluate this communication and to propose recommendations for individual organizations and compile general advice for communication on selected social media. The thesis consists of two parts, theoretical and practical. In theoretical part, the reader is acquainted with internet marketing and its trends. In order to explain the marketing communication and the communication mix, the marketing mix of which the communication is a part is explained. The main chapter is the chaper on social media, where social media are defined and classified. The third chapter shows off each social media and their marketing use. The practical part part presents selected organizations, which are football clubs. Subsequently, these clubs are analyzed and compared with each other. The result of the thesis is a proposal to improve communication fot individual clubs and the submission of general advice to improve communication on selected social media such as Facebook, Instagram, Twitter and Youtube.