

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Využití Facebooku v marketingové komunikaci
FORTUNA:LIGY**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

David Sočka

Praha, červenec 2020

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

V Praze, dne

.....

.....

podpis

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Tímto prohlášením bych rád poděkoval panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za věnovaný čas a důsledné vedení, v rámci kterého mi byl vždy nápomocen. Poděkování patří také správcům sociálních sítí ve sportovně marketingové agentuře 2Score, kteří mi poskytli přístup k mnoha dokumentům důležitých pro dosažení stanoveného cíle. Za spolupráci zároveň děkuji všem účastníkům skupinové diskuze.

Abstrakt

- Název:** Využití Facebooku v marketingové komunikaci FORTUNA:LIGY.
- Cíle:** Cílem této práce je vyvodit doporučení pro zlepšení využívání sociální sítě Facebook v rámci marketingové komunikace FORTUNA:LIGY.
- Metody:** Hlavní metodou, která byla v práci využita, byla analýza příspěvků FORTUNA:LIGY na Facebooku. Ta byla doplněna o statistické údaje vyplývající z analýzy sekundárních dat. Pro zvýšení objektivnosti práce a získání dalších názorů ze strany fanoušků byla uskutečněna také skupinová online diskuze formou videokonference.
- Výsledky:** Práce ukázala, že správa účtu FORTUNA:LIGY na Facebooku je aktuálně na dobré úrovni. I přes to byla navržena doporučení, která mohou momentální úroveň posunout výše. Mezi tato doporučení patří možnost změny formátu příspěvků, zvýšení četnosti příspěvků zaměřených na interakce s fanoušky a tvorba propracovanějších grafik. Následně by bylo vhodné zařadit větší množství krátkých fotografických alb a video záběrů z aktuálního i dřívějších ročníků soutěže. Skupinová diskuze přinesla další návrhy ke zlepšení. Respondenti nebyli příliš spokojeni s výrazným využíváním partnerů, špatně zvoleným pozadím, vybraným fontem písma nebo s vycentrováním textu.
- Klíčová slova:** sociální sítě, fotbal, sport, marketing

Abstract

- Title:** Utilization of Facebook in FORTUNA:LIGA's Marketing Communication.
- Objectives:** The objective of this bachelor's thesis is to conclude recommendations to improve the utilization of Facebook in FORTUNA:LIGA's marketing communication.
- Methods:** The main method chosen for this thesis was analysis of FORTUNA:LIGA's Facebook posts. It was supplemented by stats resulted from the analysis of secondary data. An online focus group in form of a videoconference was also held to increase the objectivity and gain extra opinions from users.
- Results:** Thesis demonstrated, that FORTUNA:LIGA's account administration is on good level. Regardless of that, a list of recommendations was created to improve that level even more. These recommendations include the change of post's format, increase the frequency of post focused on interactions with fans and production of more sophisticated graphics. It would also be appropriate to include a larger number of short photo albums and video footage from the current and previous seasons. Online focus group made further suggestions for improvement. Respondents were not very satisfied with too expressive use of partner's logos, chosen backgrounds, fonts or text's centering.
- Keywords:** Social Media, Football, Sport, Marketing

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1	Internet	11
2.1.1	Internetový (digitální) marketing.....	12
2.1.2	Web 2.0.....	13
2.2	Sociální sítě.....	13
2.3	Facebook.....	16
2.4	Instagram	20
2.5	Twitter.....	22
2.6	YouTube	26
2.7	Marketingová komunikace	28
2.8	Využití sociálních sítí v marketingu	29
2.8.1	Obsahový marketing	30
2.8.2	Vliv sociálních sítí na marketingové strategie	31
2.8.3	Budoucnost sociálních sítí	31
3	CÍL A ÚKOLY PRÁCE	34
3.1	Cíl práce.....	34
3.2	Úkoly práce.....	34
4	METODIKA PRÁCE	35
4.1	Analýza příspěvků	35
4.2	Analýza sekundárních dat.....	36
4.3	Online skupinová diskuze	37
5	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU FORTUNA:LIGY	39
5.1	FORTUNA:LIGA	39

5.2	Období zimní přestávky	39
5.3	Období v průběhu sezony	48
5.4	Online skupinová diskuze	68
6	NÁVRH DOPORUČENÍ	72
6.1	Změna formátu příspěvku	73
6.2	Příspěvky zaměřené na interakce s fanoušky	73
6.3	Grafiky s náročnějším zpracováním	73
6.4	Zapojení fotografií a alb	74
6.5	Větší zapojení zajímavých situací z minulosti.....	74
6.6	Záběry z utkání	75
6.7	Doporučení ze skupinové diskuze	75
7	DISKUZE	77
8	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM GRAFŮ	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

1 ÚVOD

V dnešní době se sociální sítě stávají relevantním nástrojem v marketingové komunikaci největších světových společností a nejznámějších osob. Výjimkou v tomto případě nejsou ani sportovní kluby či soutěže, které využívají vysokého potenciálu sociálních sítí pro komunikaci s veřejností a fanoušky.

Sportovní výsledky, aktuality, přestupy hráčů, podpisy nových smluv nebo například záběry z přípravy a tréninku. Všechny tyto pojmy dohromady spojuje fenomén sociálních sítí, na kterých se zmíněné události objevují v řádech minut či dokonce sekund a jsou sledovány lidmi po celém světě. Možnost rychlého přenosu informací v době, kdy téměř všichni vlastní chytrý telefon, tablet nebo počítač, naznačuje, že sportovní kluby, organizace nebo soutěže budou tuto platformu i nadále podporovat.

Na sociální sítě mají přístup takřka všichni s podporovaným zařízením a internetem, přičemž jejich základní funkce jsou velmi jednoduché a přístupné. Právě proto je velice důležité, aby se subjekty snažící se tvořit obsah na sociálních sítích zaměřily na své zákazníky a zvolily jasně definovanou strategii dosažení cíle. Docílení odlišnosti od ostatních subjektů a zaujetí lidí totiž může být velmi obtížné právě z důvodu téměř neomezeného množství informací od mnoha uživatelů. Snaha o co největší kreativitu a výjimečnost příspěvků v co nejkratším možném čase pomáhá subjektům nejen v prostředí tělesné výchovy a sportu k zisku popularity, fanoušků a v neposlední řadě stanovených cílů. Rychlost a dosah sociálních sítí totiž vytváří jedinečné prostředí umožňující šíření příspěvků mimo primárně zacílenou skupinu zákazníků. Vhodným příkladem poté může být poměrně snadný dosah k lidem žijícím ve vzdálených regionech, zemích a na jiných kontinentech.

Jejich obecné využívání se však liší v závislosti na motivaci, odhodlanosti a věnovaném čase jednotlivých publikujících subjektů (včetně těch v prostředí tělesné výchovy a sportu). Někteří se se svými sledujícími dělí o zážitky, jiní sdílí užitečné rady či návody a určitá skupina například jednoduše informuje ostatní o nadcházejících událostech.

Dalo by se říci, že sociální sítě jsou jedním z nejvíce využívaných způsobů, jenž dokáže fanoušky sportovního klubu nebo konkrétního sportovce navnadit na další utkání, uklidnit po porážce nebo případně udržet zájem o daný sport i v období, kdy má přestávku.

Nejznámější a nejpopulárnější sociální síť je Facebook. Pokud člověk některou ze sociálních sítí aktivně používá, existuje vysoká pravděpodobnost, že jí bude právě tato platforma založená roku 2004. Umožňuje rychlé sdílení fotografií, videozáběrů nebo textových příspěvků v jednoduché podobě a v neposlední řadě je velmi často využívána sportovními kluby v České republice ke komunikaci s okolním světem a příznivci. Právě z těchto důvodů, a stále se zvyšující popularity sociálních sítí obecně, je vhodné se jím v této práci zabývat.

Jak již bylo uvedeno, v marketingové komunikaci sportovců, sportovních klubů a organizací mají sociální sítě velice významnou roli. Nic nenasvědčuje tomu, že by se tento fakt měl měnit, a i nadále budou využívány nejen kvůli populárním vlastnostem, jako je velký dosah, rychlost a jednoduchost sdílení příspěvků. Z důvodu vzniku nových sociálních sítí a určování nových trendů budou stále větším poměrem pevnou součástí marketingové činnosti téměř všech podstatných subjektů.

Další rozvoj technologií včetně již dnes začínajícím využitím rozšířené reality může v budoucnosti přinést dnes nevídané možnosti. Jejich implementace a propojení tak dost možná přidá sportovním utkáním a přenosům úplně nový rozměr.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce jsou přiblíženy jednotlivé pojmy, které jsou důležité pro pochopení tématu bakalářské práce. Jsou zde uvedeny základní informace o internetu a sociálních sítích a důvody využívání sociálních sítí v marketingové komunikaci. Vlastní kapitoly jsou věnovány Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube. Jedná se o jednu z nejvíce rozšířených a populárních sociálních sítí, na kterých momentálně existuje oficiální účet FORTUNA: LIGY, a zároveň mají širokou základnu sledujících uživatelů. Do tohoto popisu spadá také v poslední době rychle se rozvíjející sociální síť TikTok. Vzhledem k nízkému využívání ze strany účtu české nejvyšší fotbalové soutěže ale není třeba ho v samostatné kapitole popisovat.

2.1 Internet

Díky technologickému pokroku se v posledních letech z internetu stala nezbytná součást každodenního života velké části světové populace. Lidé ho používají pro vzájemnou komunikaci, získávání a šíření informací nebo pro zábavu. Neobejdou se bez něj také společnosti a organizace, které ho využívají na vytváření vlastních serverů, poskytování služeb nebo na komunikaci se zákazníky především prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí.

Dnes je možné internet využívat v rámci téměř jakékoliv aktivity. Přes internet si lidé například objednávají zboží a potraviny, uskutečňují online platby, stahují různé soubory nebo sledují televizi a sportovní přenosy. Mnoho profesí by bez něj v dnešní době nebylo možné provozovat. Často je využíván také v marketingové činnosti nejružnějších subjektů. Karlíček a Král (2011, s. 171) ve své knize tvrdí, „*že prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s různými klíčovými skupinami.*“

Základní platformou internetu, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale často i komunikační nástroje mimo internet, jsou webové stránky. Jsou interaktivní, přizpůsobují obsah a formu jednotlivým návštěvníkům, jsou nástrojem podpory prodeje a slouží jako reklamní nástroj, jelikož mnoho webových stránek slouží k posílení image značky. (Karlíček a Král, 2011)

Další důležitou součástí internetu a webových stránek jsou internetové vyhledávače, které si ukládají webové stránky do své databáze. Následně při zadání určitého dotazu

vyhodnocují kvalitu a relevanci stránek, které má uložené v databázi a ty v hodnocení nejúspěšnější upřednostní. (Karlíček a Král, 2011) V dnešní době je nejznámějším a nejpoužívanějším vyhledávačem vyhledávač Google.

Internet je v současnosti masovým médiem, ale to stále neznamená, že by ho používal každý člověk. V roce 2010 byla například velikost internetové populace v České republice 5,7 milionu lidí, tedy nadpoloviční většina obyvatel České republiky. Jen malá část internetové populace internet používala denně, a okolo 40 % českých uživatelů internetu ho v roce 2010 využívalo více než 20 dní v měsíci. (Karlíček, Král, 2011) V posledních letech se množství uživatelů používajících internet po celém světě, včetně České republiky, neustále zvyšuje a nic nenasvědčuje tomu, že by se tento fakt měl v budoucnosti změnit.

V říjnu 2019 využívalo internet necelých 4,5 miliardy lidí, tedy 58 % světové populace. Za poslední rok narostlo toto číslo o 10 %. 4 miliardy lidí používá internet na mobilních zařízeních. Mobilní telefony zároveň zabírají více než polovinu všech zařízení, na kterých lidé navštěvují internetové stránky a internet obecně. (Kemp, 2019)

2.1.1 Internetový (digitální) marketing

Rozvoj technologií a vznik internetu přinesl mnoho způsobů, kterými mohou určité subjekty mířit na mnoho potenciálních zákazníků. Jedná se o tzv. internetový neboli digitální marketing. Tyto způsoby daným subjektům pomáhají se v on-line sféře prosadit a zviditelnit jak svou firmu, tak nabízený produkt nebo službu. (Lazareva, 2017)

Todor (2016, s. 52) uvádí, že „digitální marketing je termín pro cílený, měřitelný a interaktivní marketing zboží či služeb, který využívá digitálních technologií za účelem zisku potenciálních zákazníků a jejich zachování. Hlavními cíli jsou propagace značky, úprava zákaznických preferencí a zvyšování prodeje pomocí několika technik digitálního marketingu.“

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu mnoho výhod, které plynou z jeho digitální formy. Firmám například poskytuje větší množství dat k monitorování a následnému měření, umožňuje oslovovat zákazníky několika způsoby najednou nebo personalizovat reklamy dle konkrétního uživatele. Velkou výhodou je navíc fakt, že probíhá nepřetržitě. Jednotlivé subjekty se proto snaží využívat nástroje internetového marketingu k rychlé a přímé komunikaci se zákazníky a k vybudování a udržení kladných vztahů. (Lazareva, 2017)

Tento způsob péče o zákaznickovy potřeby se podobně jako internet nebo sociální sítě stále rozvíjí. Míra jeho využívání se stále zvyšuje, ať už z důvodu možnosti cílení na velké množství lidí nebo rychlosti používání a aplikace strategií.

2.1.2 Web 2.0

Termín sociální síť a Web 2.0 bývají někdy zaměňovány, ale nejedná se o synonyma. Stále neexistuje obecně akceptovatelná definice tohoto pojmu stejně jako systematický výzkum jeho důležitosti a dopadů v marketingu. (Constantinides a Fountain, 2008)

Dle Levyové (2009, s. 121) popisuje O'Reilly Web 2.0 jako „*obchodní revoluci v počítačovém odvětví, způsobenou přechodem na internetové platformy a následným pokusem o porozumění pravidel úspěchu této platformy. Hlavním pravidlem úspěchu je chápáno vytváření takových aplikací, které využívají internetovou síť k postupnému zlepšování skrze rostoucí počet uživatelů.*“

Tento termín vzbuzuje kontroverze už od svého zavedení v roce 2005. Aplikace webu 2.0 jsou z velké části založeny na obsahu, který vytváří samotní uživatelé. Jedná se o zásadní rozdíl oproti dříve známým internetovým aplikacím. Uživatel jako zásadní přispěvatel je novým marketingovým parametrem podněcujícím přesun na trhu od producentů k zákazníkům a z tradičních masmédií k těm nově personalizovaným. (Constantinides a Fountain, 2008)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 14) ve své knize uvádí, že „*za posledních patnáct let, kdy takzvaný Web 2.0 umožnil uživatelům snadno a masově spoluvytvářet i sdílet online obsah, se proměnil nejen internet, ale také celá moderní společnost.*“ Dalo by se tedy říci, že Web 2.0 umožnil další formování ostatních funkcí na internetu a pomohl k rozvoji sociálních sítí do podoby, ve které je známe dnes. Obecně známým příkladem tohoto termínu může být například Wikipedia.

2.2 Sociální síť

Termín sociální síť je možné dle Kaplana a Haenleina (2012, s. 101) definovat jako „*skupinu prostřednictvím internetu fungujících aplikací, založených na ideologii a technologii Webu 2.0, které umožňují tvorbu a výměnu obsahu tvořeného jejími uživateli.*“

Dollarhide (2019, s. 1) ve své definici dodává, že sdílení myšlenek, nápadů a informací je na sociálních sítích usnadňováno. Jejich obsah zahrnuje osobní informace, videa nebo

fotografie a jsou sdíleny pomocí počítače, tabletu nebo chytrého telefonu skrze webový software či aplikaci.

Rozšíření pojmu sociální sítě o působení v podnikové sféře připravili Leonardí a kol. (2013, s. 2). „*Sociální sítě jsou internetovou platformou, která pracovníkům umožňuje komunikovat prostřednictvím zpráv s konkrétními spolupracovníky nebo sdílet zprávy se všemi členy organizace; označit nebo odhalit spolupracovníky jako komunikační partnery; zveřejňovat, upravovat a třídit text a soubory s nimi spojené; a prohlížet zprávy, spojení, texty a soubory sdílené, zveřejněné, upravené a utříděné jiným členem organizace v momentě, který si sám určí za vhodný.*“

Poměrně složité jednoznačné vymezení tohoto pojmu shrnul každý z autorů trochu odlišně. Všechny výše uvedené definice však dohromady výstižně shrnují podstatu jejich fungování a základních funkcí, které jsou téměř všem nabízeny. Pro účely této práce bude čerpáno ze všech tří formulací, jelikož každý z názorů přináší vlastní pohled utvářející celkový obraz sociálních sítí.

Sociální sítě mají velký dopad na moderní společnost, a jsou pravděpodobně tou nejlivnější technologií od vynálezu televizoru, která zásadně změnila způsob, jakým lidé získávají informace a tráví svůj volný čas. Tento fakt potvrzují také čísla. Například aktuálně nejrozšířenější sociální síť, Facebook, měl v roce 2018 na 2,3 miliardy celosvětově aktivních uživatelů. (Allcott a kol., 2019, s. 2) Tedy více než jednu čtvrtinu žijící populace.¹

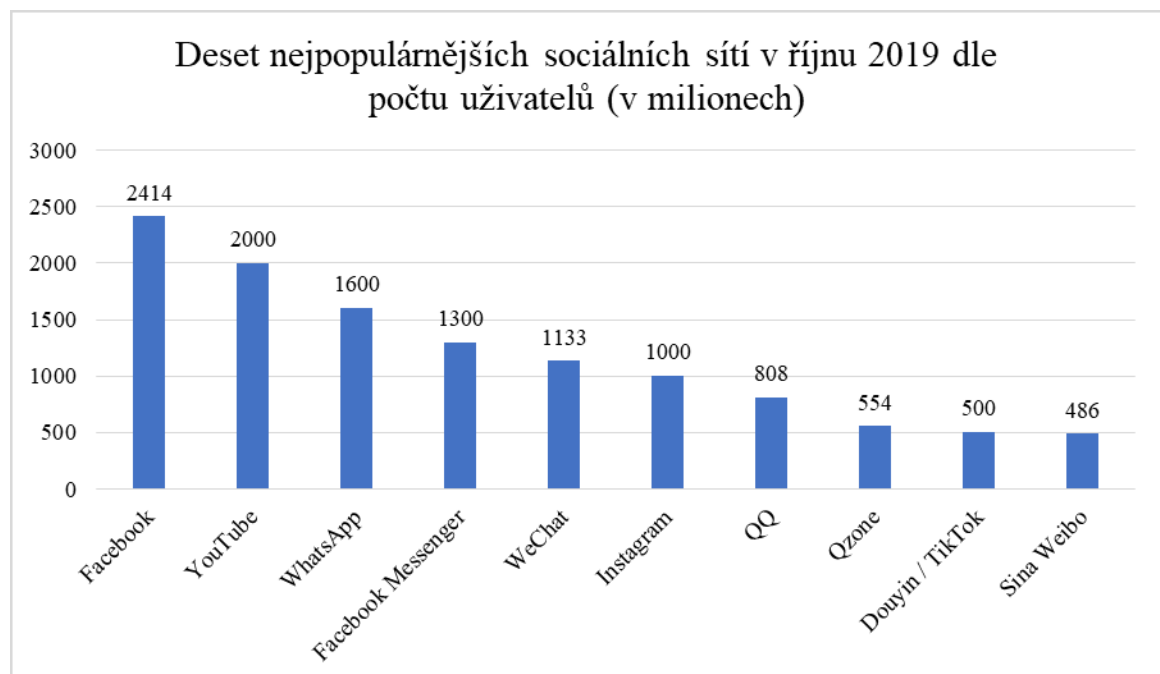
První sociální sítě se na internetu začaly objevovat na konci 20. století, přičemž první známou se stala v roce 1997 SixDegrees.com. Ta umožnila uživatelům vytváření svých profilů a seznamu přátel, jejichž profily mohli po nějaké době také prohlížet. Tato sociální síť se prezentovala jako nástroj, který by měl pomoci k propojování lidí a posílání zpráv mezi nimi. Dokázala zaujmout miliony uživatelů, ale i přesto byla v roce 2000 tato služba ukončena. V následujících letech na začátku 21. století popularitu získalo několik sociálních sítí jako Friendster nebo MySpace. (Boyd a Ellison, 2007) V posledních letech byly tyto služby zastíněny novějšími a pro uživatele zajímavějšími alternativami. Rychle rostoucí fenomén sociálních sítí se podepisuje také na kolísavé popularitě, kdy téměř

¹ Dle webu Worldometers (2019) žilo ke dni 28. 11. 2019 na světě 7 747 069 433 lidí.

žádná sociální síť nemůže mít jistotu dlouhodobého úspěchu. Jednotlivé sociální sítě se tak musí neustále rozvíjet a následovat trendy a potřeby jejich uživatelské základny.

Dle webu Statista (2019) byl v říjnu roku 2019 nejpopulárnější sociální sítí Facebook s necelými 2,5 miliardami uživatelů, jak plyne z grafu č. 1. Na dalších příčkách ho následoval YouTube nebo WhatsApp. Velké zastoupení mezi celosvětově nejpopulárnějšími sociálními sítěmi mají také sítě asijské (a především čínské), mezi které patří WeChat, QQ nebo TikTok (na čínském trhu známý jako Douyin). (Statista, 2019)

Graf č. 1 - Deset nejpopulárnějších sociálních sítí v říjnu 2019 dle počtu uživatelů (v milionech)

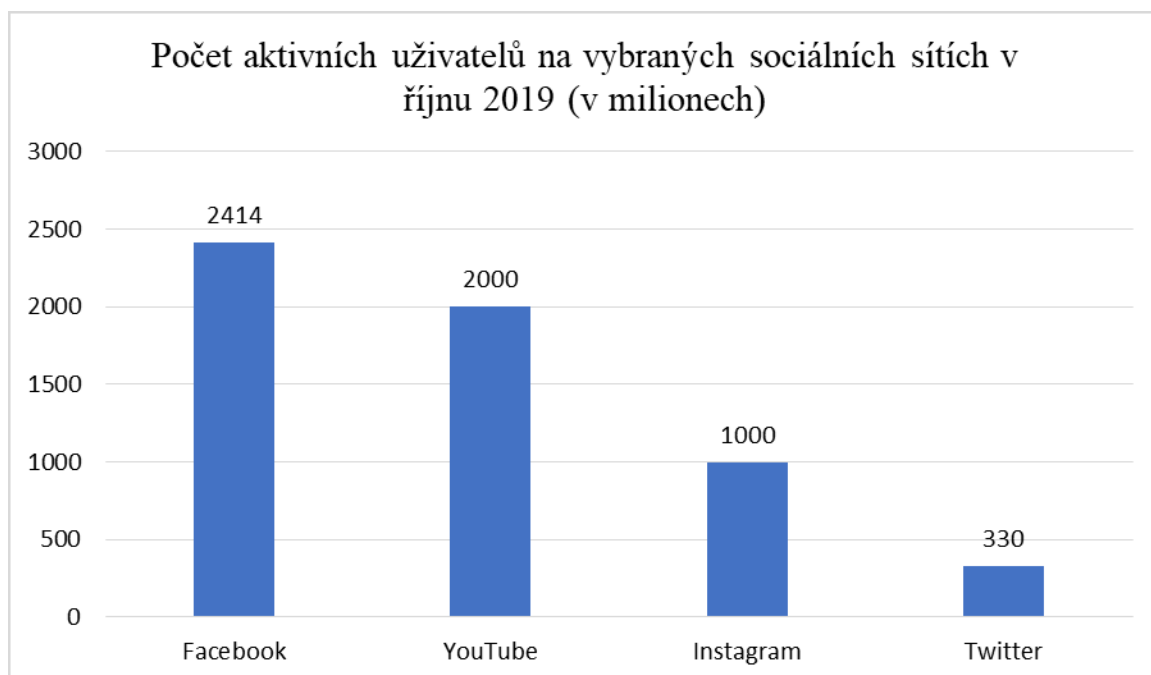


Zdroj: Statista (2019), vlastní zpracování

Ke dni 5. září bylo na sociálních sítích 45 % světové populace. Přístup k internetu má necelých 4,5 miliard lidí, přičemž 3,5 miliard z nich mají účet na sociálních sítích. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Při zaměření pouze na čtyři vybrané sociální sítě, které využívá FORTUNA:LIGA ve své marketingové komunikaci, doplní tři výše uvedené také Twitter. Z grafu č. 2 je patrné, že tato sociální síť má podstatně nižší základnu uživatelů než ostatní využívané sítě. (Statista, 2019)

Graf č. 2 – Počet aktivních uživatelů na vybraných sociálních sítích v říjnu 2019 (v milionech)



Zdroj: Statista (2019), vlastní zpracování

Jednotlivé sociální sítě, které FORTUNA:LIGA aktivně využívá, jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

2.3 Facebook

Nejrozšířenější a nejznámější sociální síť je Facebook. Kemp (2019) dle dat z webu SimilarWeb uvádí, že je třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou a zároveň druhou nejnavštěvovanější sociální sítí. Průměrně na něm při jedné návštěvě uživatelé stráví přes 11 minut. V žebříčku nejnavštěvovanějších webových stránek statistického oddělení Amazonu s názvem Alexa, se Facebook umístil na sedmé příčce. Při zaměření na nejpoužívanější mobilní aplikace je tato sociální síť na druhém místě, přičemž první i třetí v pořadí (Whatsapp, resp. Facebook Messenger) jsou také vyvíjeny společností Facebook.

Kulhánková a Čamek (2010, s. 22) ve své publikaci o Facebooku uvádí, že „slouží k propojení přátel a známých k vzájemnému sdílení (zveřejňování) informací, fotografií, videa, zajímavých odkazů (tedy obsahu). Může být komunikačním prostředkem, správcem alb s písněmi, hlídačem narozenin vašich známých a rodiny atd.“

Historie Facebooku

Mezi zakladatele této sociální sítě patří Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes a Eduardo Saverin. Jednalo se o čtyři studenty Harvardu, tedy školy, na které se Facebook v úvodu spustil. Stalo se tak 4. února roku 2004 a velmi brzy se stal populárním. O tom značí i rozšíření během jednoho měsíce, kdy se tato síť stala přístupnou pro studenty z dalších amerických univerzit jako byl Yale, Columbia nebo Stanford. To brzy vedlo ke vzniku fenoménu mezi sociálními sítěmi. (Greiner a kol., 2019)

Růst popularity Facebooku v následujících letech byl i nadále vysoký. V září 2004 se připojili i další studenti z kampusů mnoha středních škol ve Spojených státech amerických. Ve stejném období byla zároveň zavedena jedna z klíčových funkcí, tzv. „zed“. Jednalo se o oblast uživatelského profilu, na které ostatní uživatelé (většinou přátelé nebo sledující) mohli sdílet veřejné zprávy. I tato novinka pomohla k dosažení jednoho milionu aktivních uživatelů k 1. prosinci 2004. (Greiner a kol., 2019)

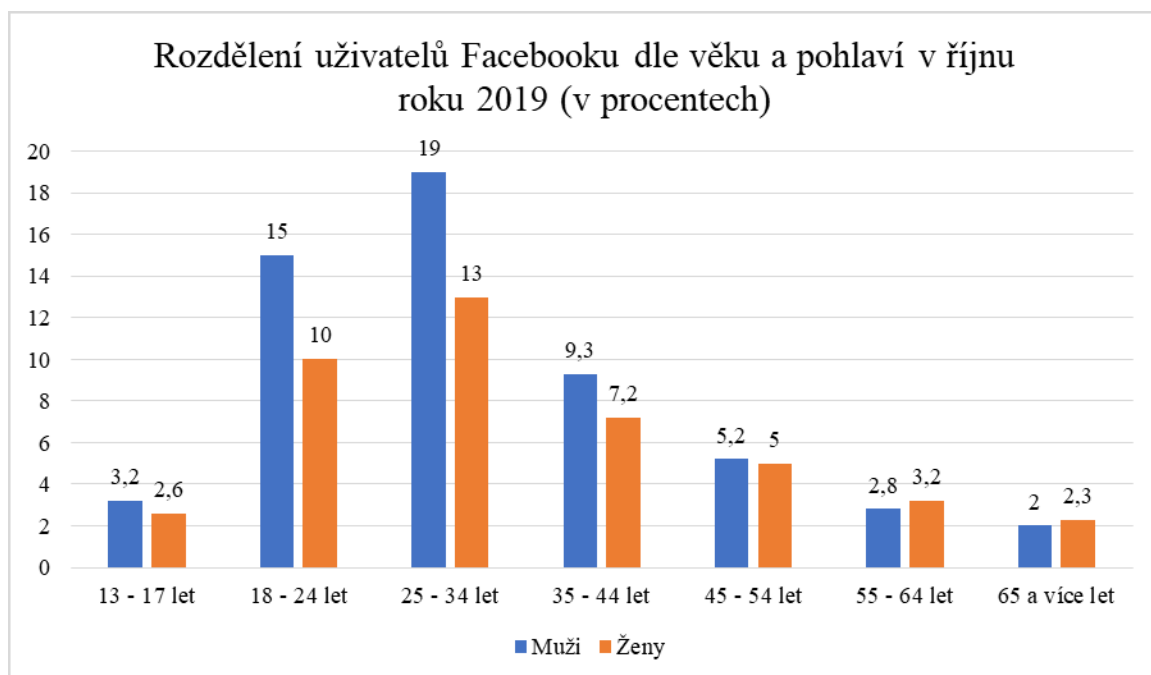
V průběhu dalších let se Facebook vyvíjel a měnil. Přibýly nové funkce jako ikonické tlačítko „to se mi líbí“, „zed“ nahradila tzv. „timeline“, která chronologicky seřadila uživatelské příspěvky. V neposlední řadě se společnost Facebook rozšířila o další sociální sítě jako Instagram nebo WhatsApp. 27. června 2017 překonala tato sociální síť hranici dvou miliard aktivních uživatelů. (Greiner a kol., 2019) Sílu společnosti Facebook dokládá i žebříček nejstahovanějších mobilních aplikací mezi 1. červencem a 30. zářím roku 2019. Na prvních pěti příčkách se nachází čtyři aplikace vlastněné společností Facebook, přičemž samotná stejnojmenná sociální síť se nachází na příčce druhé. (Kemp, 2019)

V roce 2010 měl Facebook v České republice 2,8 milionů uživatelů. V té době představoval druhou nejnavštěvovanější webovou stránku. Z pohledu počtu uživatelů přitom nebyl Facebook v roce 2009 zdaleka tak významný. Během jednoho roku mezi srpnem 2009 a srpnem 2010 se počet uživatelů Facebooku v České republice téměř zdvojnásobil. (Karlíček a Král, 2011) Vzhledem ke zvýšení celkového počtu uživatelů celosvětově je možné předpokládat, že se podobný trend nachází také v České republice. Od deset let vzdáleného roku 2010 se množství uživatelů pravděpodobně několikrát navýšilo a pomohlo k rozvoji popularity této sociální sítě.

Základní statistické údaje na Facebooku

Největší podíl na Facebooku mají uživatelé ve věku mezi 25 a 34 lety. Tato věková kategorie zahrnuje největší podíl mužů i žen. Graf č. 3 ukazuje, že je tato sociální síť populární i u mladších uživatelů ve věku 13–17 let, ale zároveň mají nemalé zastoupení také osoby vyššího věku. (Kemp, 2019)

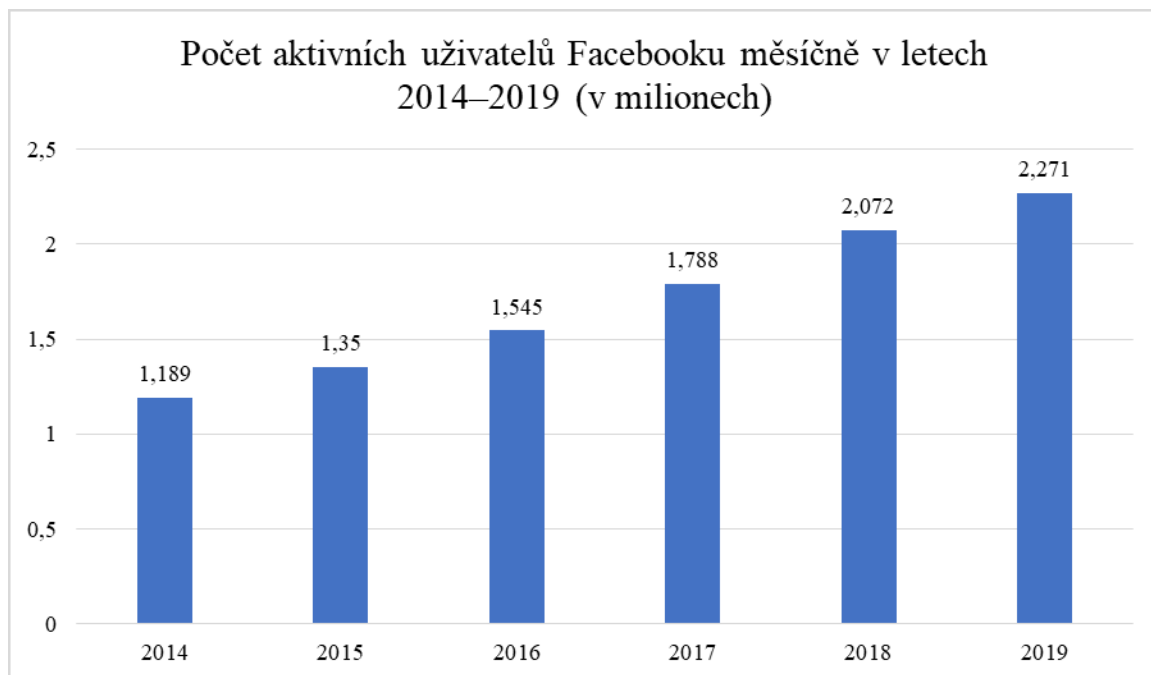
Graf č. 3 – Rozdělení uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)



Zdroj: Kemp (2019), vlastní zpracování

Stálý růst této sociální sítě je zobrazen na grafu č. 4. Ten ukazuje počet aktivních uživatelů měsíčně v letech 2014–2019 v milionech. Vysoký byl i poslední meziroční růst, který se blížil hranici 10 %. (Kemp, 2019) Je možné si tak povšimnout, že tempo růstu v tomto období příliš nekolísá a drží svůj stabilní, poměrně vysoký růst. To značí, že pozice Facebooku jako nejznámější a nejpoblábnější sociální sítě světa by neměla být v blízké době příliš ohrožena.

Graf č. 4 – Počet aktivních uživatelů Facebooku měsíčně v letech 2014–2019 (v milionech)



Zdroj: Kemp (2019), vlastní zpracování

Funkce Facebooku

Základním účelem této sociální sítě je přidávání příspěvků ve formě textu, fotografií nebo videa na svůj hlavní profil nebo na profily ostatních uživatelů. Uživatelé si vytváří síť „přátel“ skrze žádosti. Aby uživatel mohl následně sledovat příspěvky daného uživatele, kterého žádá o „přátelství“, musí mu přichodzí žádost potvrdit. Příspěvky ostatních „přátel“ a stránek, jejichž profily uživatel sleduje označením tlačítka „to se mi líbí“, se zobrazují na hlavní stránce Facebooku („timeline“), kde se řadí podle relevance. Na jednotlivé příspěvky může uživatel reagovat sdílením, komentářem nebo reakcemi, které obsahují „to se mi líbí“, „super“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“. Lidé mohou s ostatními uživateli vytvářet také vícečlenné skupiny se společným zájmem a tématem.

Dále je Facebook využíván jako komunikační platforma. Uživatelé komunikují pomocí soukromých zpráv (v rámci sociální sítě Facebook Messenger, kterou společnost Facebook vlastní) nebo veřejných příspěvků a komentářů. Soukromé zprávy mohou být posílány mezi dvěma uživateli nebo uvnitř vícečlenných skupin. Kromě základních textových zpráv si mohou vzájemně volat, posílat fotografie, videa, hlasové záznamy, soubory, vysílat živé přenosy nebo sdílet svou polohu a další údaje.

Jednou z funkcí určenou ke sdílení obsahu na Facebooku jsou také „příběhy“. Ty vznikají jako fotografie nebo krátké video záběry, které si mohou ostatní uživatelé prohlížet. Většinou jim není věnována péče a pozornost jako klasickým příspěvkům, jelikož po uplynutí 24 hodin po nahrání zmizí a nejsou zpětně dohledatelné.

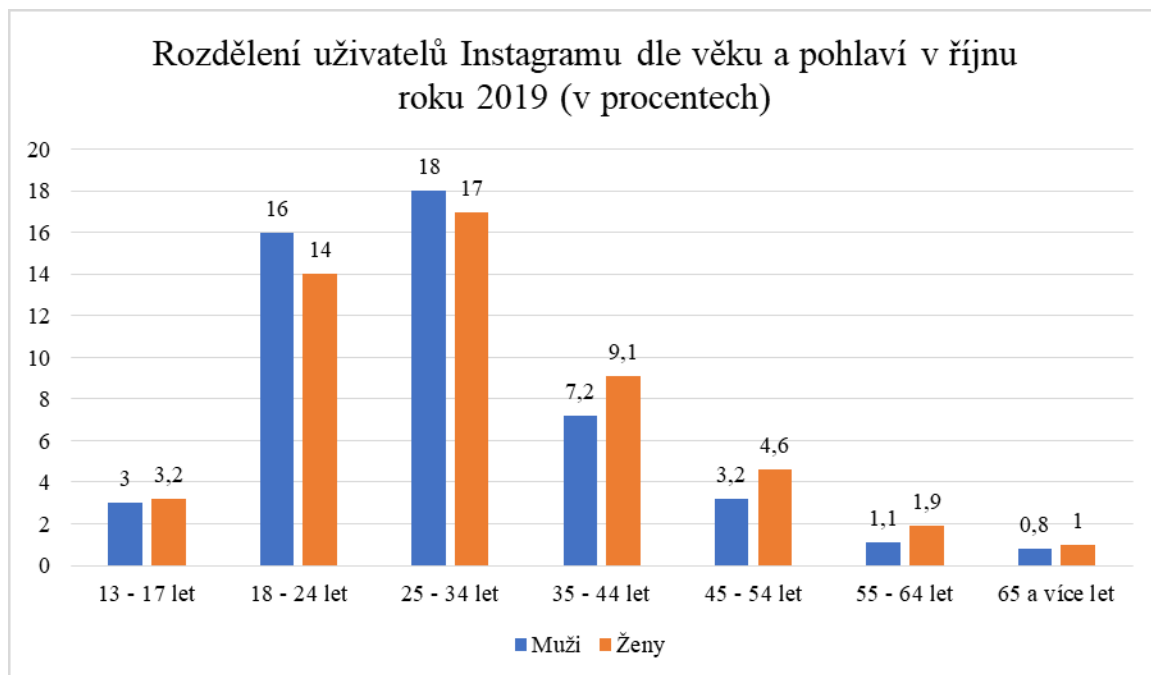
2.4 Instagram

V roce 2009 vytvořil Kevin Systrom mobilní aplikaci, která umožňovala uživatelům sdílet polohu, své plány a fotografie. Po jejím spuštění využívali lidé především třetí uvedenou funkci, takže se Systrom se svým společníkem dále zaměřil na rozvoj mobilních fotografií. Pokusili se vytvořit aplikaci, která by spojovala fotografie a sociální aspekt (podobně jako Facebook). 6. října 2010 oficiálně spustili sociální síť s názvem Instagram. Na konci prvního týdne měla tato bezplatná mobilní aplikace už 100 tisíc stažení, v prosinci dosáhla jednoho milionu a v dubnu roku 2012 tuto sociální síť odkoupila společnost Facebook za 1 miliardu dolarů. (Blystone, 2019)

Dle dat z ledna roku 2019 zaznamenal Instagram za poslední rok velmi dobré výsledky. V posledních třech měsících roku 2018 rostl o více než 4 procenta a dosáhl 895 milionů aktivních uživatelů, na které je možné přímo cílit reklamu a zasáhnout je. (Kemp, 2019)

Podobně jako u Facebooku je Instagram nejvíce populární u osob ve věkové kategorii 25–34 let, která má v součtu mužů a žen celkový podíl 35 %. Tato statistika je zobrazena v grafu č. 5. Uživatelé ve věku 18–24 let jsou i zde na další pozici, ale oproti Facebooku je jejich podíl vyšší. Hůře pak na tom jsou dvě nejstarší věkové kategorie, které dohromady nedosahují ani 5% podílu. (Kemp, 2019)

Graf č. 5 – Rozdělení uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)



Zdroj: Kemp (2019), vlastní zpracování

Instagram je sociální síť, která od svého uvedení přilákala už jednu miliardu uživatelů a těší se vysoké popularitě. Hu, Manikonda a Kambhampati (2014) ve své práci uvádějí, že tato sociální síť uživatelům poskytuje jednoduchou cestu, jak zachytit a sdílet momenty ze svého života s přáteli pomocí obvykle upravených fotografií, obrázků a videí.

Přináší unikátní způsob sdílení fotografií a video záběrů na chytrých telefonech pomocí filtrů (vizuálních změn – barev, kontrastů, stínů) za účelem úpravy příspěvku do uživatelem zvolené vylepšené podoby. Výsledné fotografie a video záběry jsou před odesláním na síť doplněny titulky nebo „hashtagy“ za pomoci znaku „#“, kterými lze příspěvky roztrždit a lépe popsat. Pro označování ostatních uživatelů v příspěvcích slouží znak „@“, který po zadání okamžitě vytvoří odkaz na účet jiného uživatele dle textu za daným znakem. Příspěvky je možné jednoduše sdílet také na ostatní sociální sítě jako Facebook nebo Twitter. (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014)

Instagram uživatelům umožňuje sledovat neomezené množství ostatních uživatelů bez nutnosti toho, aby první uživatel sledoval druhého a naopak. Ve výchozím stavu uživatelského účtu je účet veřejný a každý uživatel má možnost vidět příspěvky daného uživatele. Obsah svého účtu je možné veřejně skrýt a sdílet ho jen s určitou skupinou lidí,

kterým byl povolen přístup k danému účtu prostřednictvím potvrzení žádosti. (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014)

Jednotliví uživatelé nemusí na svém účtu tvořit obsah, ale mohou ho pouze konzumovat prohlížením hlavní stránky, která zobrazuje vybranou část nejnovějších fotografií a video záběrů všech ostatních sledovaných uživatelů dle časové posloupnosti. (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Na tyto příspěvky mají uživatelé možnost reagovat komentářem nebo poskytnutím virtuálního srdce (tzv. „lajkem“). Ten symbolizuje, že se uživateli daný příspěvek líbí. Jako u ostatních sítí je dnes možné mezi sebou na Instagramu komunikovat pomocí soukromých zpráv.

Populární funkcí Instagramu jsou krátké videozáběry zvané Instagram Stories. Tyto příspěvky se objevují mimo „feed“, což je základní obrazovka, na které se shromažďují příspěvky od sledovaných uživatelů. Stories fungují na stejném principu jako „příběhy“ na Facebooku. Po uplynutí 24 hodin od publikování takového příspěvku se tedy daný obsah vymaže a není možné ho dohledat zpět (pokud nedošlo k určitému zachycení obsahu jiným způsobem jako např. vyfocení obrazovky zařízením). Tento způsob je velice oblíbený a používá se především pro sdílení okamžitých informací, které uživatel svým sledujícím chce sdělit.

Dalším důvodem může být například sdílení různých zážitků, které uživatelé měli možnost zažít v průběhu daného dne a nemají zájem o udržení dané informace po delší dobu. Znamé osobnosti svým fanouškům přes Instagram Stories poskytují informace ohledně toho, co dělají a kde se vyskytují, nebo toho, jaké věci mají naplánovány. Oproti ostatním zmíněným sociálním sítím je Instagram využíván převážně na mobilních telefonech a jeho webová aplikace nenabízí plnohodnotnou alternativu.

2.5 Twitter

Nejméně rozšířenou sociální sítí ze čtyř vybraných v této bakalářské práci je Twitter. Funguje na principu, který může připomínat zpravodajské služby, což může být právě jeden z důvodů, proč nedosahuje popularity ostatních. Příspěvky na této sociální síti se zaměřují na rychlost šíření a co největší aktuálnost. Jednotlivé příspěvky (tzv. „tweety“) zpravidla obsahují informace o politickém, společenském nebo kulturním dění ve světě a v případě sportovních klubů (nebo soutěží typu FORTUNA:LIGY) se zaměřují na základní informace o zápasech, statistikách nebo zajímavostech.

Oficiální webové stránky Twitteru (2019) uvádí, že „*Twitter je to, co se teď děje ve světě a to, o čem lidé momentálně hovoří.*“ K jeho popisu také využívají krátká slovní spojení jako například „*podívejte se, co se děje*“ nebo „*pokud se něco děje, děje se to na Twitteru.*“ (Twitter, 2019)

Gleason a Jansen v (Ghiassi, Skinner, Zimbra, 2013) pak tuto síť popisují jako „*populární a rychle rostoucí počítačem zprostředkovanou komunikační platformu. Jeho uživatelé na ní vytváří své mikroblogy pomocí příspěvků (které se nazývají „tweets“)* z důvodu komunikace s ostatními uživateli o velkém množství různých témat. Tyto příspěvky často obsahují zajímavé informace, perspektivy a názory uživatelů na témata související například se stavem společnosti nebo podnikáním.“

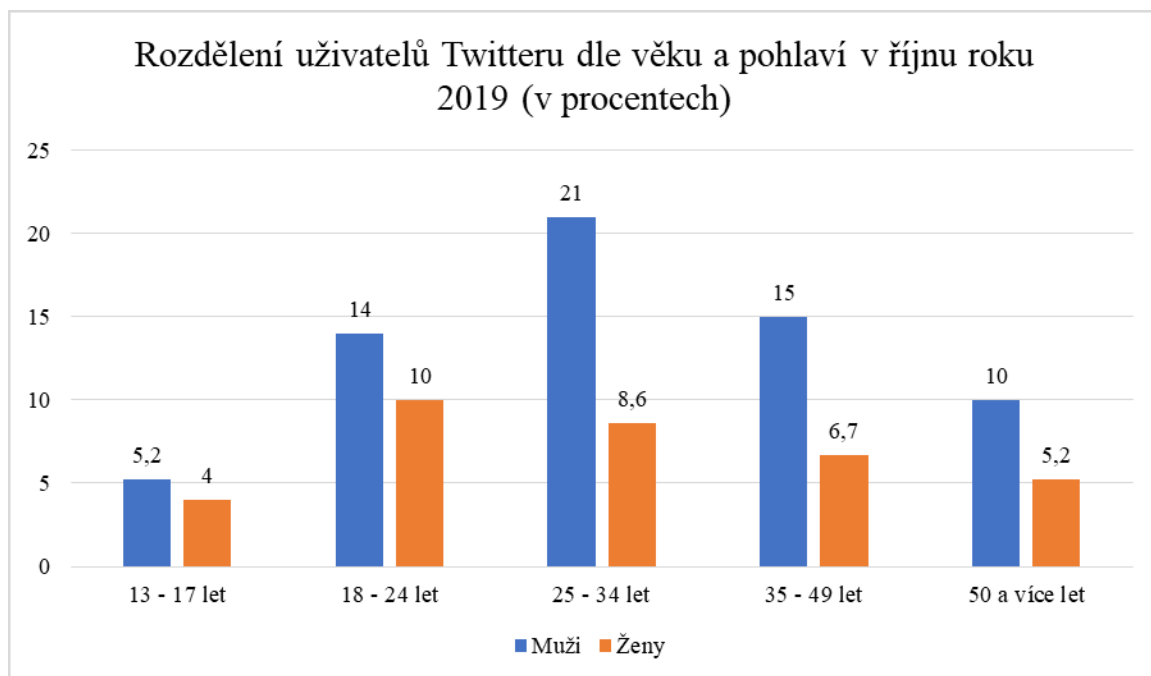
Twitter vznikl na základě myšlenky jednoho z jeho spoluzakladatelů, Jacka Dorseyho, v roce 2006. Ten si představoval Twitter jako komunikační platformu na bázi SMS, což následně podpořili i další společníci. Ve svých začátcích byla tato sociální síť označována jako „twtr“, tedy slovo twitter bez samohlásek, což umožnilo snadný zisk vlastní domény. 21. března 2006 odeslal Dorsey první zprávu na Twitteru, ve které uvedl: „*pouze si nastavuji můj twtr*“. (MacArthur, 2019)

Unikátní funkcí, kterou Twitter má, je omezení znaků na jeden příspěvek. Tím se zásadně odlišuje od ostatních sociálních sítí. MacArthur (2019) o této vlastnosti říká, že zatímco velká většina ostatních sítí funguje na principu téměř neomezeného množství znaků, Twitter nastavil svým „tweetům“ hranici na úrovni 140. Nejednalo se o náhodně vymyšlené číslo, jelikož je shodné s limitem u mobilních operátorů při psaní SMS. Tento systém vydržel až do roku 2017, kdy se autoři rozhodli pro změnu a dvojnásobně navýšili limit na 280 znaků. Vysvětlením pro tento krok byl fakt, že v době využívání chytrých telefonů byl původní limit příliš nízký a omezoval své uživatele. Zvýšení kapacity mělo přimět uživatele méně přemýšlet nad kompozicí slov „tweetu“, a naopak více publikovat své myšlenky.

Uživatelé Twitteru jsou průměrně staršího věku, než uživatelé Facebooku a Instagramu, jak je patrné z grafu č. 6. Necelou třetinu sice tvoří uživatelé ve věku 25–34 let, jako tomu bylo u výše zmíněných, ale ostatní věkové kategorie mají také nezanedbatelné zastoupení. Například u nejstarší uvedené kategorie s ženami a muži ve věku 50 a více let mírně přesahuje její podíl 15 %. (Kemp, 2019) Tento jev je možné vysvětlit spíše informačním (zpravodajským) zaměřením Twitteru, o které není u mladších osob takový zájem, jako

u těch starších. Mladší generaci může také lákat na Facebooku a Instagramu větší zaměření na fotografie a méně psaného textu.

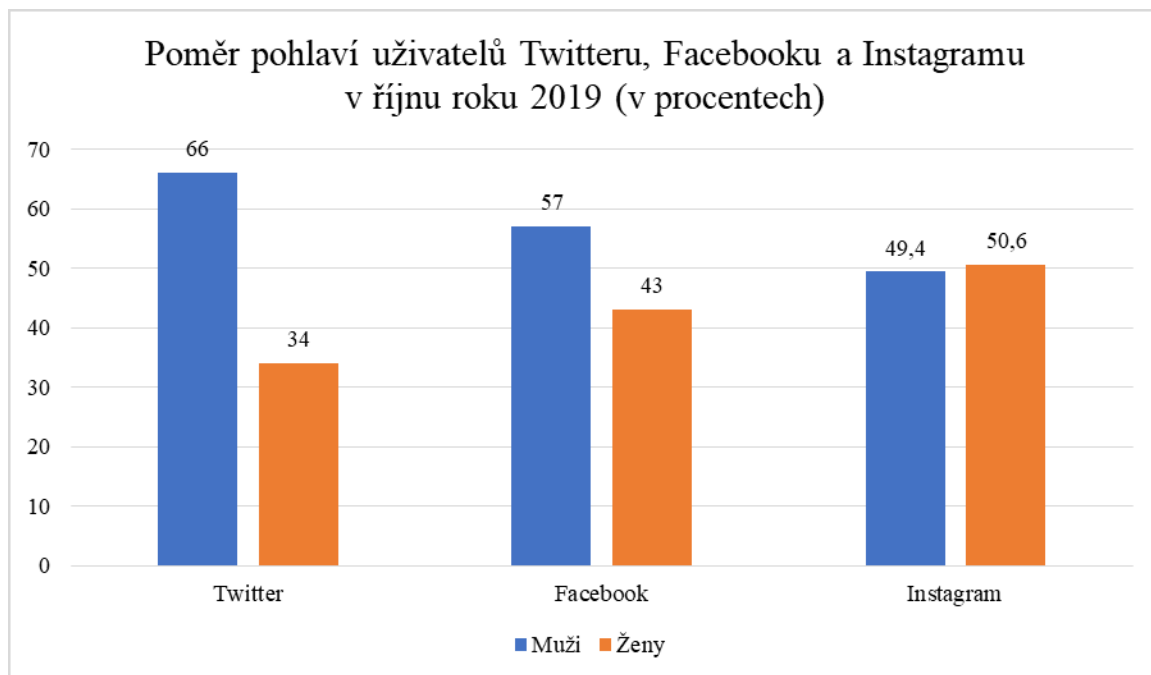
Graf č. 6 – Rozdělení uživatelů Twitteru dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)



Zdroj: Kemp (2019), vlastní zpracování

Od ostatních popsanych sociálních sítí se Twitter liší také v uživatelské základně. Při zaměření na pohlaví je z grafu č. 7 patrné, že dvě třetiny uživatelské základny Twitteru tvoří muži. U Facebooku také převažují muži, ale s menším podílem a většina uživatelů Instagramu je naopak ženského pohlaví. Ve výzkumu nebyla poskytnuta data ze sociální sítě YouTube. Rodzíl u Twitteru je tedy zdaleka nejvyšší. (Kemp, 2019)

Graf č. 7 – Poměr pohlaví uživatelů Twitteru, Facebooku a Instagramu v říjnu roku 2019 (v procentech)



Zdroj: Kemp (2019), vlastní zpracování

Důležitou součástí komunikace na Twitteru jsou „retweety“, tedy sdílení původního „tweetu“ od jiného uživatele na svou osobní stránku. Tak daný příspěvek uvidí i ostatní sledující, kteří ho mohou šířit dále. „Retweet“ je možné před odesláním okomentovat a připojit vlastní úvahu nad tématem nebo událostí. Tento prostředek se používá především v případech, kdy se uživatel ztotožňuje s původním příspěvkem jiného uživatele nebo při neočekávatelných událostech a situacích, ve kterých se uživatelé snaží informaci co nejrychleji rozšířit.

Množství uživatelů, které může člověk sledovat, není omezeno. Sledováním ostatních uživatelů si uživatel vybírá, které příspěvky se mu budou primárně zobrazovat, a příspěvky jakého druhu by chtěl na své úvodní twitterové stránce vidět. Pokud jeden uživatel sleduje druhého, nemusí to znamenat, že to platí také obráceně.

V jednotlivých „tweetech“ mohou uživatelé označit znakem „@“ ostatní uživatele, pokud si přejí, aby určitý příspěvek označený uživatel nepřehlédl nebo na něj odpověděl. Označenému uživateli následně přijde upozornění. Dalším znakem, jehož pomocí se vytváří „hashtagy“ je znak „#“. Přidává se většinou před krátká slova či výstižná slovní spojení, která zkráceně vyjadřují obsah daného „tweetu“. Následně je možné stejná slova s tímto znakem vyhledávat a filtrovat, a zobrazit tak příspěvky s podobným obsahem.

2.6 YouTube

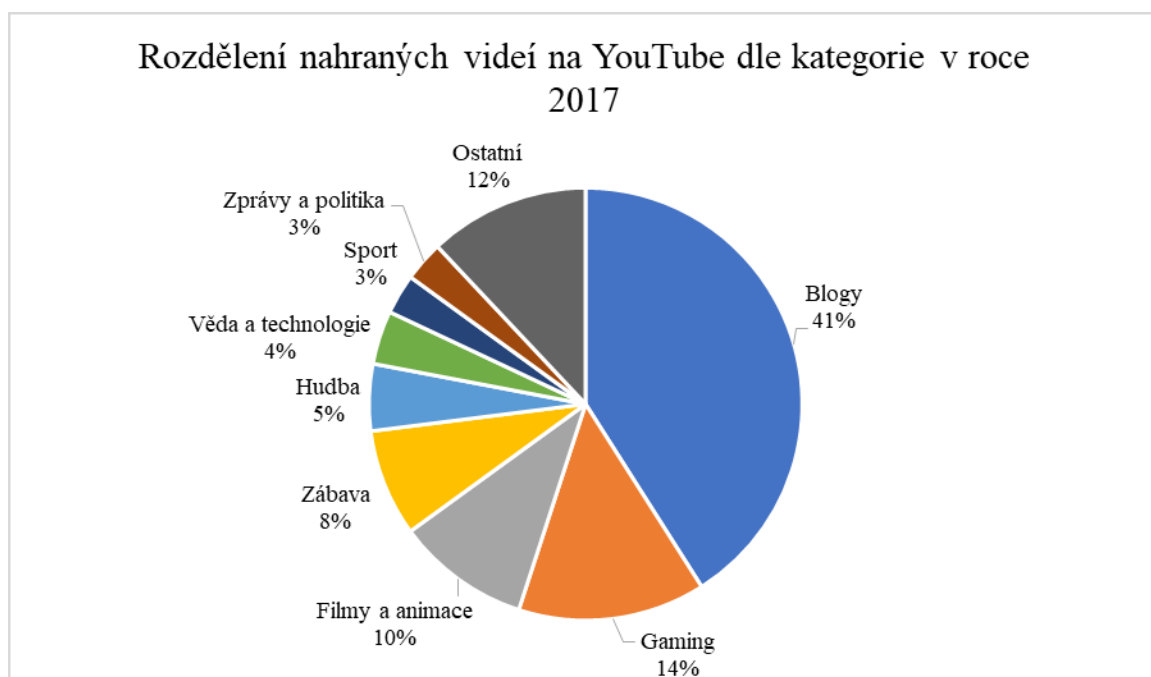
V únoru roku 2005 založil Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim webovou stránku s názvem YouTube. Tato stránka byla vytvořena jako fórum, na kterém lidé mohli vytvářet a následně sdílet krátké videoklipy. O rok později ji odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy amerických dolarů. (Terantino, 2011)

Dnes je YouTube nejčastěji využíván za účelem vyhledávání zábavy. Populární jsou různá zábavná videa, která dosahují v případě úspěchu až miliard zhlédnutí. Dalšími důvody navštěvování této sociální sítě je sdílení rodinných videí, publikování návodů na různé pracovní úkony, edukační videa, inzerování společností nebo poskytování přístupu k různým médiím pro studenty z celého světa. (Terantino, 2011)

Velmi populární jsou v dnešní době také videa s videoherní tematikou, která uživatelé v některých případech komentují a představují svým sledujícím záběry, recenze a návody. Velké sledovanosti dosahují různá videa zaměřená na moderní technologie, fitness, filmy, hudbu a další. Uživatelé si na této síti budují svou vlastní „značku“, jsou sledováni někdy až desítkami milionu lidí, které jsou schopni svými názory a zálibami ovlivňovat. Často jsou ve společnosti nazýváni termíny jako „youtuber“, „influencer“ nebo „blogger“.

Tyto informace potvrzuje graf č. 8. V něm je možné vidět rozdělení videí, které byly v roce 2017 nahrány na YouTube dle kategorie, do které spadají. Jednoznačné postavení má kategorie s blogy, která zabrala 41 %. Dvouciferné číslo se objevilo také u kategorií gamingu (videoher) a filmů a animací. (Drazovic, 2019) Je dost možné, že by podobná data vypadala v dnešní době jinak, jelikož se sociální sítě včetně YouTube velmi rychle vyvíjí a zaměřují na nové segmenty. Uživatelé také vyhledávají další způsoby zábavy a nesoustředí se pouze na jednu konkrétní kategorii.

Graf č. 8 – Rozdělení nahraných videí na YouTube dle kategorie v roce 2017

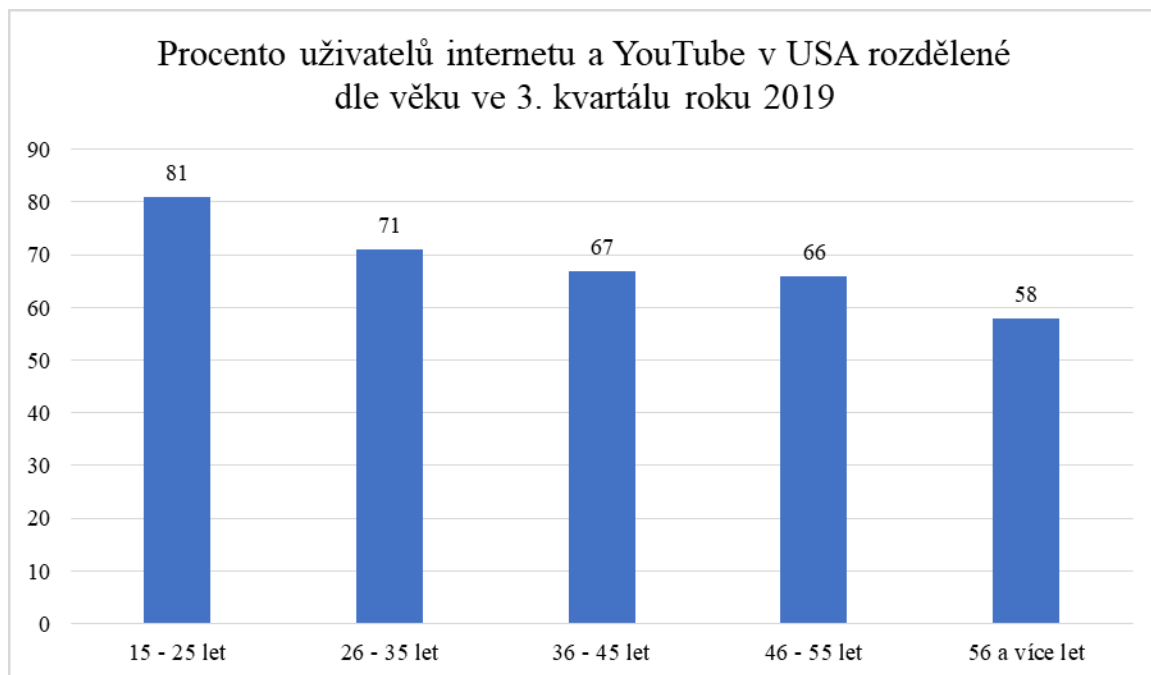


Zdroj: Drazovic (2019), vlastní zpracování

V červenci roku 2015 bylo každou minutu nahráno na YouTube 400 hodin video obsahu. Ve stejném roce zároveň 63 % lidí na internetu používalo tuto sociální síť. (Khan, 2017) Dle webu Statista (2019) měl YouTube v říjnu roku 2019 dvě miliardy aktivních uživatelů.

Na rozdíl od Facebooku, Instagramu a Twitteru nejsou dostupná data o rozdělení uživatelů YouTube dle věku a pohlaví. Podobnou vypovídající hodnotu má však graf č. 9. Ten ukazuje, že tato sociální síť je nejvíce populární u nejmladší uvedené kategorie, tedy u uživatelů ve věku 15–25 let. Popularita této sociální sítě se s rostoucím věkem uživatelů snižuje, ale i přesto u všech zůstává nad 50 %. (Statista, 2019) Tento fakt samozřejmě není možné aplikovat celosvětově, jelikož ve Spojených státech amerických jsou sociální sítě obecně velmi populární a zažité i mezi lidmi starší generace.

Graf č. 9 – Procento uživatelů internetu a YouTube v USA rozdělené dle věku ve 3. kvartálu roku 2019



Zdroj: Statista (2019), vlastní zpracování

V obou žebříčcích nejnavštěvovanějších webových stránek dle výzkumů SimilarWeb a Alexa se tato sociální síť umístila na druhém místě. Zároveň je první mezi sociálními sítěmi. (Kemp, 2019)

2.7 Marketingová komunikace

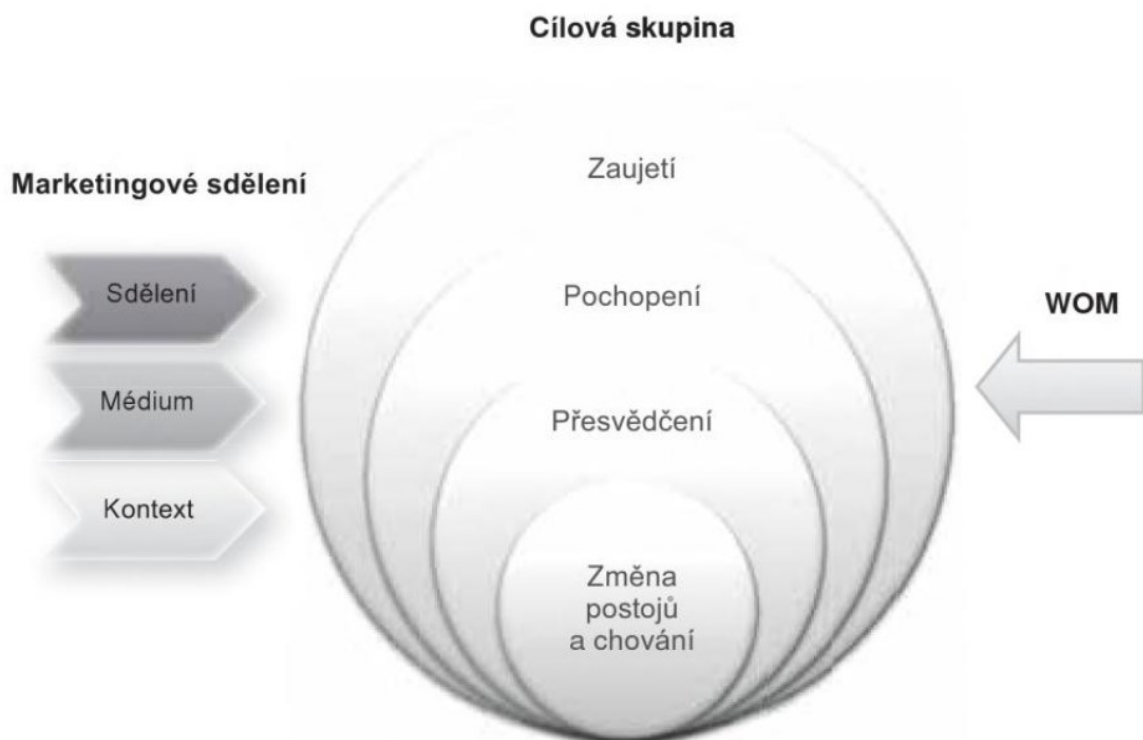
Správně zvolená komunikace s okolními subjekty (převážně zákazníci) je jedním ze základních bodů úspěchu organizace. Někdy bývá označována jako komunikační mix a slouží k dosažení stanovených cílů v oblasti poskytování žádaných informací zákazníkům. Kotler a Armstrong (2014, s. 429) do komunikačního mixu řadí reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Každý z uvedených nástrojů je využíván ke komunikaci se zákazníky. Zároveň marketingová komunikace toto základní rozdělení přesahuje. Na kupující působí také design, cena, tvar nebo barva, a proto je nutné, aby byla komunikační aktivita vhodně spojena s celým marketingovým mixem.

I tento nástroj jde s trendem a postupně se vyvíjí. Keller (2009) říká, že také oblast marketingové komunikace se výrazně změnila s příchodem a následnou popularitou nových technologií a internetu. Inovace mění způsob, kterým celý svět mezi sebou komunikuje.

Karlíček a Král (2011, s. 9) ve své publikaci uvádí, že „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“

Marketingová komunikace firmy či (v případě této bakalářské práce) fotbalové soutěže by měla být co nejvíce efektivní. Měla by vnímat svou cílovou skupinu a přizpůsobit jí svůj obsah. Naopak by neměla reflektovat pocity marketérů, kteří ji vytváří. Na obrázku č. 1 je model, který zobrazuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. Tento model obsahuje poznatky především z oblasti psychologie (mezilidské komunikace, vnímání, učení atp.), bez kterých by marketingovou komunikací obecně nebylo možné správně provádět. (Karlíček a Král, 2011)

Obrázek č. 1 – Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a Král (2011)

2.8 Využití sociálních sítí v marketingu

Svou stále rostoucí popularitou a rozšířením se sociální sítě stávají stále důležitějším tématem pro firmy a společnosti. S jejich příchodem se změnil i způsob fungování firem.

Janouch (2010, s. 216) o firmách uvádí, že „byly schopny v tradičních médiích do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše. Tuto možnost s nástupem sociálních médií zcela ztratily. Určitým způsobem tak již nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i „hlasu lidu“ na sociálních médiích.“

Sociální sítě jsou v marketingu ze všech uvedených důvodů využívány jako efektivní mechanismus, který se podílí na plnění marketingových cílů a strategiích firmy. Konkrétně v aspektech týkajících se zapojení, komunikace a řízení vztahu se zákazníkem. Odborníci a výzkumní pracovníci se proto sociálními sítěmi zabývají a snaží se zjistit, jak mohou vyvozená data úspěšně přijmout a následně implementovat. (Alalwan a kol., 2017)

Dá se říci, že veškeré subjekty (organizace, jednotlivci), které se prostřednictvím marketingových nástrojů snaží působit na zákazníka a nějakým způsobem ho ovlivnit, by měly postupovat ohleduplně, držet se stanovených cílů a dílčích plánů a uzpůsobit obsah sdělení cílové skupině. Stejně tak to funguje v případě využívání sociálních sítí, kdy je třeba přesně naplánovat a rozvrhnout, v jakou dobu by měl konkrétní typ příspěvku na určité síti vzniknout. Důležité je zároveň zvolit správnou sociální síť, jelikož každá má své silné a slabé stránky, které mohou výsledné hodnocení a spokojenost zákazníka (uživatele) ovlivnit.

2.8.1 Obsahový marketing

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 153) ve své knize popisují obsahový marketing, který výše uvedené informace potvrzuje. Tvrdí, že ho v dnešní době dělají téměř všichni, a ti, kteří ne, to mají alespoň v plánu. „*Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se jím snaží udržet pozornost svých cílových skupin a vytvořit si s nimi vztah v důvěryhodném prostředí*“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154).

Značky právě proto utrácejí velké množství peněz za obsah, který nepřinese v blízké době žádný zisk. Tím pomyslným ziskem je v tomto případě souvislý kladný vztah se skupinou zákazníků, kteří svým chováním přinesou (případně budou déle přinášet) výdělek později v budoucnosti. Takoví lidé budou při následujícím nákupu věnovat menší pozornost ceně a kvalitě výrobku (služby) a jednoduše si ho spojí se svou oblíbenou značkou. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 154)

2.8.2 Vliv sociálních sítí na marketingové strategie

Během relativně krátkého období si marketéři osvojili marketing na sociálních sítích z důvodu snahy o úspěšné uskutečnění mnoha zvolených strategií včetně branding, výzkumu, řízení vztahů se zákazníkem, služeb a propagace prodeje. Z těchto strategií se obchodníci v rámci sociálních sítí nejvíce zaměřují na branding. Možností, jak využít branding v prostředí sociálních sítí, je několik, a patří mezi ně například placená reklama nebo publikování značkového obsahu na jednotlivých sociálních sítích. (Ashley a Tuten, 2015, s. 15)

Pro úspěšnou marketingovou činnost firmy je důležitá již zmíněná komunikace a vztah se zákazníkem. Janouch (2010 s. 224) ve své knize tvrdí, že *„na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou.“*

2.8.3 Budoucnost sociálních sítí

V následujících letech bude vliv sociálních sítí v oblasti marketingu stále větší. Appel a kol. (2019, s. 81) rozdělují budoucnost této platformy do tří skupin a období. Skupiny jsou složeny z jednotlivců, firem a veřejné politiky a období jsou rozdělena na aktuální, blízkou budoucnost a dalekou budoucnost.

Momentální situace

Aktuální prostředí sociálních sítí výrazně ovlivňuje jejich všudypřítomnost, vzestup „influencerů“ (lidí, kteří mají schopnost někoho ovlivnit) a zvýšené obavy o ochranu soukromí. Tato témata odrážejí neustále se měnící prostředí digitálního světa a sociálních sítí, kterému musí všechny subjekty momentálně čelit. (Appel a kol., 2019, s. 81–82) Všechny tři faktory se projevují u různých skupin, což znamená, že všudypřítomnost nejvíce ovlivní jednotlivce, „influenceři“ firmy a ochrana soukromí veřejnou politiku. Stejný postup následuje i v dalších obdobích, což znamená, že první uvedená skupina je spojena s prvním příkladem.

Blízká budoucnost

Časový úsek zahrnující trendy, které ukázaly brzké známky projevu a zřejmě výrazně změny prostředí sociálních sítí v nepříliš vzdálené budoucnosti. Témata v rámci této

kategorie jsou boj se samotou a izolací, péče o zákazníka zaměřená přímo na potřeby jedince a sociální sítě jako politický nástroj. (Appel a kol., 2019, s. 84–86)

Pro účely této práce je nejvíce zajímavá právě personalizovaná péče o zákazníka, jelikož právě zákazníci přináší firmám zisky a ovlivňují jejich aktuální situaci. Zvýšení zájmu o zákaznickovy potřeby a konkrétní požadavky umožní zlepšení samotných produktů a poskytovaných služeb. Appel a kol. (2019, s. 85) předpokládají, že v budoucnu budou zákazníci schopni jednat s firmami kdekoliv a kdykoliv a jejich problémy budou více přístupné a bezprostřední. Je možné, že se tyto problémy vyřeší ještě předtím, než si jich budou schopni povšimnout.

Daleká budoucnost

Dlouhodobý vliv na budoucnost sociálních sítí je těžké předpovídat. Appel a kol. (2019, s. 87–89) uvádí, že některé z popsaných problémů v této kapitole se již objevily, ale jsou mnohem komplexnější než překážky uvedené v předchozích dvou obdobích. Jejich řešení může trvat déle a dopady mohou mít pro marketing zásadní význam.

Prvním z těchto témat je zvýšení smyslového bohatství. To značí přesun od textové podoby sociálních sítí, přes různé mediální formy (fotografie, videa) k budoucímu, více smyslově zaměřenému obsahu. Stát se jím může například rozšířená realita (AR), která se na sociálních sítích objevuje už dnes v podobě filtrů na Snapchatu a Instagramu nebo tzv. „Memoji“ od společnosti Apple. (Appel a kol., 2019, s. 87)

Objektem diskuze může být také úplná online a offline integrace komunikačních nástrojů. V daleké budoucnosti se budou tyto oblasti přibližovat a v určitý okamžik pomyslná hranice mezi nimi zmizí. Následně nebude rozlišováno mezi online a tradiční propagací nejen ke zvýšení její efektivity, ale také ke kompletní změně vztahu mezi zákazníky a organizacemi a vlivem sociálních sítí na chování zákazníků i v tradiční offline sféře. (Appel a kol., 2019, s. 88)

Posledním tématem v tomto období je nehumánní obsluhování sociálních sítí. I v dnešní době se na internetu objevuje velké množství sociálních botů, tedy algoritmů, které automaticky vytváří obsah ke komunikaci s uživateli. Je možné, že jejich rozvoj a větší zásah v budoucnu bude negativně ovlivňovat úspěch firem na poli sociálních sítí. Například ukazatele úspěšnosti jako počet „to se mi líbí“, komentářů nebo sdílení můžou tyto virtuální algoritmy ovlivňovat a zkreslit výsledek příspěvku. (Appel a kol., 2019, s. 89) Je proto důležité, aby se v případě této situace vytvořila určitá součinnost mezi

množstvím lidských a „nelidských“ subjektů na sociálních sítích a internetu obecně. Automatizované systémy mohou pomoci k lepšímu zážitku z využívání těchto nástrojů, ale je nutné, aby se k jejich zapojení přistupovalo ohleduplně.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vyvodit doporučení pro zlepšení využívání sociální sítě Facebook v rámci marketingové komunikace FORTUNA:LIGY. Tato doporučení budou navržena na základě analýzy stávajících příspěvků, analýzy sekundárních dat a online skupinové diskuze s fanoušky zmíněného účtu.

3.2 Úkoly práce

K dosažení cíle byly stanoveny následující úkoly:

1. výběr zkoumaných období;
2. popis vizuálního a obsahového zpracování příspěvků v daných obdobích;
3. výběr ukazatelů a stažení dokumentů se statistickými údaji jednotlivých příspěvků;
4. zhodnocení obsahu, grafické úpravy, textu, kompozice, náročnosti na vytvoření a relevance zkoumaných příspěvků;
5. příprava okruhu otázek skupinové online diskuze a výběr respondentů;
6. označení respondentů, provedení náhodného výběru a následné oslovení;
7. analýza dat získaných ze skupinové diskuze a jejich implementace;
8. sjednocení analyzovaných oblastí pro účinný návrh doporučení.

4 METODIKA PRÁCE

V této kapitole bakalářské práce budou konkrétně popsány metody, které byly použity pro dosažení stanoveného cíle práce. Pro splnění výše uvedeného je důležité důkladné rozebrání jednotlivých příspěvků, a proto byl výzkum primárně zaměřen na kvalitativní metody. Konkrétně se jedná o analýzu příspěvků a následnou online skupinovou diskusi (neboli „online focus group“). Kvantitativní metody nejsou pro typ této práce vhodným nástrojem, jelikož vyžadují jednoznačně měřitelné veličiny (Kaprálková, 2019). Výjimku v tomto případě tvoří analýza sekundárních dat, která je kvantitativní metodou. Důležité je zmínit, že pro účely hodnocení příspěvků slouží tato metoda jako dodatečný zdroj informací, který podpoří prostřednictvím podložených faktů autorovy subjektivní názory na jednotlivé příspěvky.

4.1 Analýza příspěvků

Primárním způsobem pro dosažení stanoveného cíle je metoda analýzy. Zaměřením budou následně jednotlivé příspěvky na účtu FORTUNA:LIGY sociální sítě Facebook ve dvou určených obdobích.

První období označené jako „období zimní přestávky“ je vymezeno od 11. 1. 2020 do 15. 1. 2020. Všechny přidané příspěvky v rámci těchto dnů podstoupily analýzu týkající se jejich obsahu, kvality zpracování (text, grafika, kompozice), náročnosti na vytvoření nebo relevanci (tedy zda příspěvek zapadá do identity soutěže). Do celkového hodnocení a doporučení se promítne také celkový počet příspěvků v daných časových úsecích.

Druhým analyzovaným časovým úsekem je „období v průběhu sezony“. To probíhalo od 25. 2. 2020 do 1. 3. 2020. Jeho delší doba trvání je zdůvodněna větší frekvencí přidávaných příspěvků na Facebooku v této fázi ročníku české nejvyšší fotbalové soutěže. Je v něm shrnut kompletní týden od skončení jednoho soutěžního kola k začátku a průběhu toho dalšího.

Každý z příspěvků obou období obsahuje tři části – popis, statistiky (které jsou blíže popsány v další podkapitole) a zhodnocení. Analýza příspěvků je hlavní metodou, ze které budou následná doporučení vznikat, a proto byl tento postup zvolen tak, aby byly jasně určeny základní body, které by měly být hodnoceny. Jelikož se jedná z velké části o subjektivní názory, je důležité zachovat určitý formát a držet se ho při posuzování jednotlivých faktorů.

4.2 Analýza sekundárních dat

Další metodou, která sloužila k lepšímu zhodnocení a následnému výstupu z analýzy příspěvků, byla analýza sekundárních dat. Konkrétně to jsou exportovaná data ve formátu Excel (.xls) s údaji o příspěvcích z facebookového účtu FORTUNA:LIGY ve vymezených obdobích.

Z velkého množství ukazatelů, které nástroj na sociální síti Facebook nabízí, byly pro účely této práce zvoleno šest ukazatelů. Ty byly vybrány tak, aby co nejvhodnějším způsobem poskytly objektivní hodnoty a pomohly podložit uvedená subjektivní hodnocení. Vybrány byly následující ukazatele:

- organický dosah příspěvku;
- organické imprese příspěvku;
- placený dosah příspěvku;
- placené imprese příspěvku;
- imprese příspěvku od sledujících uživatelů;
- zapojení uživatelů.

Pro správné pochopení výstupů z hodnocení příspěvků je důležité pochopení všech těchto ukazatelů. Organický dosah příspěvku určuje množství unikátních uživatelů, kterým se daný příspěvek objevil na obrazovce zařízení na sociální síti Facebook. Organické imprese příspěvku značí množství, kolikrát se konkrétní příspěvek zobrazil na obrazovkách všech uživatelů. V případě, že se příspěvek objeví na hlavní stránce Facebooku uživatele po vytvoření příspěvku přímo od autora a následně stejný příspěvek sdílí některý z přátel zmíněného uživatele, přispěje tento člověk dvěma impresemi do celkového množství. (York, 2020; Facebook, 2020)

Placený dosah a imprese příspěvku fungují na stejném principu jako jejich organické (neplacené) varianty. Rozdíl se nachází právě v tom, že se příspěvek objeví na obrazovkách uživatelů prostřednictvím placené propagace, například reklamou. Imprese příspěvku od sledujících uživatelů udává množství impresí od uživatelů, kteří na účtu FORTUNA:LIGY stiskli tlačítko „to se mi líbí“, čímž se zařadili mezi fanoušky stránky. Zapojení uživatelů značí množství unikátních uživatelů (osob), kteří určitým způsobem interagovali s příspěvkem. Jedná se například o označení „to se mi líbí“, komentování, sdílení nebo klikání na určité objekty v rámci příspěvku. (Facebook, 2020)

4.3 Online skupinová diskuze

Vzhledem ke komplexnosti a velmi subjektivnímu pohledu uživatelů bylo pro tuto práci vhodné použití rozhovoru s fanoušky této soutěže na Facebooku. Zvolenou variantou byla tzv. skupinová diskuze. Tato metoda má velkou výhodu v možnosti vzájemné komunikace mezi účastníky, kteří tak následně mohou na otázky reagovat vlastními názory obohacenými o připomínky ostatních. Je tak možné, že se přikloní k názoru, který by je samotné nemusel napadnout, což přispěje k lepšímu zhodnocení tématu.

Z důvodu k výskytu koronaviru (SARS CoV-2) a následnému vyhlášení nouzového stavu od 12. 3. 2020 nebylo možné uskutečnit skupinovou diskusi osobně. Proto byla zvolena možnost online skupinové diskuze (videokonference). Ta probíhala přes program Skype, kdy byly účastníkům postupně představeny všechny typy příspěvků, které se v rámci obou analyzovaných období objevily. Nekonzultovaly se tak všechny příspěvky, jelikož několikrát se například objevila grafika s přestupem některého hráče, a tak nebylo nutné rozebírat každý příspěvek zvlášť.

Účastníci diskuze byli vybráni ze dvou skupin. Prvním z nich byli tři uživatelé ze souboru tzv. „předních fanoušků“ stránky. Jedná se celkově o 32 uživatelů (ke dni 1. 5. 2020), kteří patří mezi nejvíce aktivní na stránce FORTUNA:LIGY v ohledu počtu „to se mi líbí“, komentování nebo sdílení. Kontaktování proběhlo přímo přes Facebook, přičemž se jednalo o náhodný výběr respondentů. Každému z uživatelů v daném seznamu bylo přiřazeno číslo od 1 do 32 dle pořadí, ve kterém se v seznamu vyskytovali. Prostřednictvím webové stránky „CalcProfi“ na generování náhodných čísel bylo vybráno dvacet uživatelů, kteří byli kontaktováni. Z původně oslovených dvaceti lidí odpověděli kladně dva, takže jsem oslovil i zbylé uživatele z daného souboru. Ze zbylých dvanácti souhlasil s videokonferencí jeden uživatel. K provedení skupinové diskuze bylo potřeba více respondentů, takže byla následně oslovena další skupina.

Stejným způsobem byli vybráni uživatelé ze souboru „přátelé a FORTUNA:LIGA“, tedy lidí, kteří na Facebooku patří mezi autorovy přátele a zároveň sledují zmíněný účet. Tato skupina byla složena ze 46 členů, avšak 12 z nich muselo být před začátkem náhodného výběru vyřazeno, jelikož momentálně patří mezi správce účtu FORTUNA:LIGY nebo k němu mají velmi blízký přístup. Ze zbylých 34 uživatelů bylo pomocí výše uvedené webové stránky vybráno a následně osloveno patnáct osob. Šest respondentů mělo o účast ve skupinové diskusi zájem. Tím byla vytvořena skupina o počtu devíti lidí. Další osoby

již nebylo třeba kontaktovat, jelikož je tento počet dostatečný a případné navýšení počtu nad hranici deseti lidí by nemusel být pro videokonferenci žádoucí. Na samotnou diskuzi se jeden z uživatelů ze skupiny „předních fanoušků“ nepřipojil, takže byla ve výsledku provedena s osmi respondenty. Ti poté byli pro účely práce číselně označeni.

Skupinová diskuze probíhala jeden a čtvrt hodiny, přičemž všechny typy příspěvků byly rozděleny do čtyř skupin. První skupina byla zaměřena na zápasové příspěvky, druhá skupina na častěji publikované příspěvky mimo období zápasů, třetí skupina obsahovala videa a poslední se zaměřovala na všechny ostatní. Na začátku každé skupiny si respondenti prohlédli všechny v ní obsažené příspěvky. Ty byly sdíleny přes obrazovku autorova počítače. Video příspěvky byly respondentům zaslány před uskutečněním diskuze a poté alespoň z části znovu přehrány během hovoru. Následně je účinkující komentovali a hodnotili. Poté, co nikdo z účastníků diskuze neměl další poznámky k některému příspěvku z dané skupiny, se hodnocení přesunulo k dalším příspěvkům.

Z videokonference byl pomocí počítače zaznamenán audiovizuální záznam, z něhož vznikl shrnující protokol z provedené diskuze. Záznam je bezpečně uložen v počítači autora práce a k dispozici ke zhlédnutí. Na začátku hovoru byli zároveň všichni zúčastnění dotázáni, zda souhlasí s videokonferencí a s faktem, že jejich odpovědi budou využity pro účely práce.

5 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU FORTUNA:LIGY

5.1 FORTUNA:LIGA

Nejvyšší česká fotbalová soutěž existuje od roku 1993 po rozdělení Československa a československé ligy. V průběhu let měnila název dle různých sponzorů, kteří jej z části vytvářely, přičemž velmi dlouho byl hlavním partnerem Gambrinus. Káva a Jůzek (2018) uvádí, že tento pivovar byl spojován s nejvyšší fotbalovou ligou v České republice od roku 1997 do roku 2014. Poté nastalo období, ve kterém se názvy často měnily. Následující dvě sezony se odehrály pod názvem Synot liga, další ročník soutěže nesl jméno ePojištění.cz liga a o rok později nejlepší fotbalisté v tuzemsku hráli HET ligu.

Změna nastala v sezoně 2018/2019 kdy soutěž (nejen nejvyšší liga, ale celý český fotbal) uzavřela partnerství se společností Fortuna na následující čtyři roky. Tento ročník byl zároveň přelomový svým systémem, kdy se poprvé v historii po skončení základní části hrála nadstavba. Ta rozdělila tabulku do tří částí dle získaných bodů. (Káva a Jůzek, 2018)

Nový titulární sponzor s sebou přinesl změnu identity soutěže. Nezměnilo se pouze logo, ale celá fotbalová značka. Jejím základem se stal jednoduchý symbol dvojtečky, který dle jeho autorů přináší partnerství, emoce, zábavu i rivalitu s respektem. (Ligová fotbalová asociace, 2018) Celá identita je zároveň založena na žluté a černé barvě, jednoduchých grafických objektech (obdélnících) s využitím zmíněného symbolu dvojtečky.

Změna identity se promítá také v nové podobě a zaměření příspěvků na sociálních sítích. Tato soutěž momentálně aktivně využívá zmíněný Facebook, Twitter, YouTube a Instagram. V poslední době je také častěji aktualizován profil FORTUNA:LIGY na sociální síti TikTok, ale v porovnání s ostatními zdaleka nedosahuje úrovně jejich využití.

5.2 Období zimní přestávky

První období, kterého se bude týkat analýza příspěvků je období zimní přestávky, které v sezoně 2019/2020 probíhalo od 15. 12. 2019 do 14. 2. 2020. V rámci této sezony se jedná o nejdelší přestávku a proto by se na účtech FORTUNA:LIGY na sociálních sítích měly objevovat především různé zákulisní, zábavné či informativní příspěvky, které se přímo nemusí týkat zápasového programu. Na rozdíl od probíhající sezony, kdy se každý víkend odehrávají zápasy, zde příspěvky dle mého názoru nebudou vydávány s příliš

vysokou pravidelností a jejich formáty se budou častěji střídat. V tomto období jsem analýzu zaměřil konkrétně na příspěvky, které byly publikovány ve dnech 11. 1. – 15. 1. 2020.

Profil FORTUNA:LIGY má na nejrozšířenější sociální síti 108 391 sledujících (k datu 16. 5. 2020). V průběhu zkoumaného období bylo na této sociální síti publikováno 11 příspěvků, z nichž 5 tvořily grafiky či fotky, 5 videa a 1 stav (neboli status, sdílený příspěvek).

Přestup Milana Škody

- **Popis příspěvku**

Prvním příspěvkem byla grafika přestupu hráče Milana Škody do tureckého Rizesporu. Z přílohy č. 1 je patrné, že se jedná o jednoduchou grafiku s poměrem stran 1:1, kdy se v pozadí nachází fotografie hráče v dresu bývalého klubu (v tomto případě SK Slavia Praha), která je doplněna o dva obdélníkové obrazce. Jeden z nich slouží k identifikaci hráče a klubů, mezi kterými přestup nastal, a ve druhém, níže se nacházejícím, je logo soutěže. Obdélníky jsou ve žluté a bílé barvě, které se drží identity této soutěže.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 1 – Statistika příspěvku „Přestup Milana Škody“

Měřený údaj	Přestup Milana Škody (množství)
Organický dosah příspěvku	46 271
Organické imprese příspěvku	49 008
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	34 919
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	6 183

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Grafika se na první pohled může zdát příliš jednoduchá, na druhou stranu však jednoznačně ostatní uživatele informuje o všech podstatných faktech přestupu. Problémem může být skutečnost, že jednotlivé kluby mají v grafice jen loga a nejsou

doprovazeny textem. K tomu však danou grafiku vhodně doplňuje text přidáný k příspěvku, ve kterém jsou označeny oficiální účty obou klubů. Dle mého názoru by tento typ příspěvků rozhodně mohl být prezentován ve vizuálně lepší podobě, avšak vzhledem k množství přestupů v daném období je tento jednoduchý, ale velice účelný způsob, reálnější variantou.

V případě „větších“ a pro fanoušky zajímavějších přestupů (většinou do kvalitních zahraničních soutěží) využívá FORTUNA:LIGA na Facebooku více propracovaná krátká videa (motiony). Jejich výjimečné používání je správný přístup, jelikož následně dodají danému přestupu určitou exkluzivitu. V posledním přestupovém období se tohoto motionu dočkal přestup Tomáše Součka do West Ham United FC nebo Michaela Krmenčíka do belgického Club Brugge KV.

Statisticky se tento příspěvek řadí mezi úspěšnější. Dosah i imprese přesahují hranici 45 000, interakce uživatelů v hodnotě 6 183 je také vysoká. Imprese od fanoušků stránky pokrývají většinu, ale více než 14 000 impresí zaznamenali ostatní uživatelé, což poměrově není vůbec nízká hodnota.

Datart e:LIGA

- **Popis příspěvku**

Další příspěvky, tentokrát plně grafické bez přiložené fotografie, se netýkaly přímo nejvyšší české fotbalové soutěže, ale její „elektronické“ období s názvem Datart e:LIGA. Tato esportová soutěž ve hře FIFA 20 s FORTUNA:LIGOU blízko souvisí a spolupracuje. Jednalo se tedy o pět příspěvků sdílených ze stránky Datart e:LIGY. Jejich vizuální podobu je možné vidět v přílohách č. 2–6. Vysoký počet příspěvků z jiné stránky vysvětluje finále této soutěže ve virtuálním fotbale. Finálovým bojům byly věnovány tři videa se záznamy finálových zápasů a další grafiku s pohárem a logem vítěze.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 2 – Statistika příspěvků „Datart e:LIGA“

Měřený údaj	Datart e:LIGA – 1. grafika	Datart e:LIGA – 1. video	Datart e:LIGA – stav	Datart e:LIGA – 2. video	Datart e:LIGA – 2. grafika
Organický dosah příspěvku	9 566	82 749	9 117	69 811	37 592
Organické imprese příspěvku	9 609	82 885	9 122	70 500	37 885
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	9 202	44 669	8 680	40 088	36 477
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	70	14 981	74	16 877	6 345

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvků**

Na stránce nepůsobí nikterak výstředně, dodržují barvy identity FORTUNA:LIGY (tedy žlutou a černou), a v období, kdy má fotbalová soutěž nejdelší přestávku, přináší zajímavé zpestření pro fanoušky. I přesto, že se jednalo o první ročník této soutěže, získaly některé příspěvky (převážně záznam z finálových zápasů a grafika vítěze) velmi vysoké množství impresí a dosahu. Tyto příspěvky dosáhly vysokých čísel také v oblasti engagementu, což potvrzuje, že byly mezi fanoušky velice populární. Zároveň je však potřeba dodat, že výše zmíněné výsledky jsou součtem statistik ze všech účtů, na kterých byly tyto příspěvky sdíleny. Účet nejvyšší české fotbalové ligy v tomto případě přispěl určitou částí, ale není možné mu přičítat veškeré „zásluhy“.

V období přestávek je využívání ostatních partnerských účtů a soutěží správnou volbou, jelikož to může pomoci k zisku nových fanoušků a zpestření obsahu. Soupeření ve videohrách je zároveň především u mladších uživatelů velmi populární a stále se rozvíjí. Spojení s Datart e:LIGOU tak může přinést české nejvyšší fotbalové soutěži do budoucna další výhody.

Vyjmenovávání

- **Popis příspěvku**

Následující v pořadí je upoutávka na videopříspěvek hráčů 1.FK Příbram ze série s názvem Vyjmenovávání, což je jeden z několika video formátů, které FORTUNA:LIGA v průběhu ročníku využívá. V tomto videu se snaží dva vybraní hráči daného týmu odpovědět na položené otázky (témata s několika možnostmi odpovědí). Hráči své odpovědi na dané téma střídají a v případě, že jeden z nich odpověď neví nebo nedokáže odpovědět, získává křížek. Pokud jeden z hráčů v rámci jedné otázky získá dva křížky, prohrává jeden bod. Celkově jsou položené tři otázky, takže se vítězem stane ten hráč, který získá alespoň dva body. Video neobsahuje žádné vložené grafické prvky, na konci se pouze objevuje závěrečná obrazovka odkazující na YouTube kanál pro zhlédnutí celého videa. Snímek obrazovky tohoto příspěvku je možný zhlédnout v příloze č. 7.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 3 – Statistika příspěvku „Vyjmenovávání“

Měřený údaj	Vyjmenovávání (množství)
Organický dosah příspěvku	10 275
Organické imprese příspěvku	10 541
Placený dosah příspěvku	19 526
Placený imprese příspěvku	22 986
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	16 338
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	640

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Tento videopříspěvek je zajímavým prostředkem, kterým se fanoušci mohou dostat blíže k hráčům a zjistit více z jejich osobní stránky. Jednoduché grafické objekty jednoznačně zobrazují, jaký je průběh dané soutěže, a nesnižují úroveň videa.

Nízká čísla v rámci měřitelných údajů dle mého názoru výrazně ovlivňuje fakt, že se v tomto díle Vyjmenovávání objevili hráči 1.FK Příbram. Středočeský klub nemá příliš velkou fanouškovskou základnu a zároveň se mu v sezoně 2019/2020 nedaří ani výsledkově (ke dni 17. 3. 2020 byl na posledním místě tabulky). V případě klubů z popředí tabulky nebo klubů s velkou fanouškovskou základnou by zřejmě byly všechny údaje několikrát vyšší. Podobný problém se však dá ukázat téměř u všech příspěvků. Obecně se tak dá říci, že jakýkoliv příspěvek týkající se největších českých klubů (AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň) bude pro fanoušky zajímavější, než identický příspěvek např. zmiňovaného 1.FK Příbram.

V tabulce č. 3 se nachází dvě další pole, která značí, že byl příspěvek „Vyjmenovávání“ finančně propagován. Celkové číslo dosahu a impresí je proto nakonec vyšší a rovná se tedy součtu organických a placených impresí. Z tabulky je zároveň patrné, že placená propagace přinesla v případě dosahu i impresí vysoké navýšení. Současně je zajímavé také číslo v kolonce impresí uživatelů, kteří sledují tuto stránku. Ti totiž pokrývají přibližně polovinu z celkového počtu impresí, tedy výrazně nižší část, než je tomu zvykem u ostatních příspěvků.

FORTUNA:LIGA by se společně s (pro fanoušky) „méně zajímavými“ kluby měla zaměřit na to, aby hráči byli co nejvíce soustředění, pokud možno vtipní, a dokázali zaujmout. V některých zahraničních soutěžích jsou jednotliví hráči mnohem lépe připravení na jednotlivé projekty a dokážou tak lépe zapůsobit na fanoušky. V některých případech pak hráči z FORTUNA:LIGY mohou působit příliš nezaujatě, což automaticky snižuje kvalitu příspěvku. K tomu by mohlo pomoci menší zaměření na vědomostní otázky, u kterých hráči mohou mít strach, že nebudou znát odpověď.

Přestup Josefa Hušbauera a Tomáše Břečky

- **Popis příspěvků**

Na první příspěvek navazují také dvě grafiky zobrazené v přílohách č. 8 a č. 9 ze dne 14. 1., kdy FORTUNA:LIGU opustili další dva fotbalisté. Josef Hušbauer odešel ze Slavie Praha na hostování s opcí do Dynama Drážďany a obránce Jablonce, Tomáš Břečka, přestoupil do Kasimpasa SK. Stejně jako v případě přestupu Milana Škody byla pro tyto odchody použita jednoduchá grafika s obdélníky.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 4 – Statistika příspěvků „Přestup Josefa Hušbauera a Tomáše Břečky“

Měřený údaj	Přestup Josefa Hušbauera (množství)	Přestup Tomáše Břečky (množství)
Organický dosah příspěvku	63 038	32 908
Organické imprese příspěvku	67 340	33 256
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	42 653	31 452
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	9 436	4 219

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvků**

Příspěvky o přestupech hráčů byly podrobně popsány u grafiky přestupu Milana Škody a dle mého názoru se mezi sebou příliš neliší. Na příkladech Hušbauera a Břečky je jednoznačné, že výše dosahu, impresí a engagementu je blízce spojena se jménem hráče a klubu, ze kterého (případně do kterého) přestupuje. Přestup Josefa Hušbauera, tedy českého reprezentanta a bývalého hráče obou pražských „S“ (Sparta Praha, Slavia Praha), dosáhl v každém ze zjištěných údajů výrazně vyšších čísel, než přestup Tomáše Břečky, který v české nejvyšší soutěži oblékal dres Slovácka a Jablonce. Jeho přestup do Turecka byl však poměrně nečekaný, což mohlo naopak pomoci ke zvýšení zajímavosti příspěvku.

Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA

- **Popis příspěvku**

Předposledním příspěvkem ve vymezeném období bylo přibližně čtyřicetisekundové video, které sledujícím uživatelům připomnělo, že za měsíc začíná jarní část soutěže. Video bylo složeno z mnoha krátkých záběrů z předchozích zápasů, které se poměrně rychle za sebou střídaly. Jeden ze zachycených snímků příspěvku je uveden v příloze č. 10.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 5 – Statistika příspěvku „Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA“

Měřený údaj	Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA (množství)
Organický dosah příspěvku	23 614
Organické imprese příspěvku	24 213
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	22 120
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 023

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Celkově se dá tento příspěvek označit za povedený, jelikož krátké a intenzivní záběry dokážou fanoušky nalákat a přiblížit prostředí jejich oblíbeného sportu. Dobře je v něm zobrazena také energie a zaujetí hráčů.

V porovnání s ostatními příspěvky v tomto období je toto video z pohledu měřitelných údajů poměrně úspěšné. Toto video určitě plní svůj účel a je správně a zajímavě zpracováno.

Datart Referee Challenge

- **Popis příspěvku**

Dne 15. 1. byl na facebookovou stránku FORTUNA:LIGY přidán poslední příspěvek v daném období. Jedná se o upoutávku na jedno z videí série Datart Referee Challenge. Toto video je konkrétně zaměřeno na dva momenty z ligových zápasů, které hodnotí dva bývalí čeští reprezentační fotbalisté, Jan Koller a Horst Siegl. Ti v několika dílech zkouší, jak obtížné je řešení různorodých situací v pozici rozhodčího v průběhu utkání. Správná rozhodnutí se následně snaží určit bývalý profesionální rozhodčí Radek Příhoda. Náhled tohoto videa je možné vidět v příloze č. 11. Podobně jako v případě „Vyjmenovávání“ se zde objevuje grafický prvek až v samotném závěru upoutávky. Stručná závěrečná obrazovka v barvách společnosti Datart odkazuje uživatele na celé video na YouTube prostřednictvím krátkého textu a loga této sociální sítě.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 6 – Statistika příspěvku „Datart Referee Challenge“

Měřený údaj	Datart Referee Challenge (množství)
Organický dosah příspěvku	12 990
Organické imprese příspěvku	13 702
Placený dosah příspěvku	41 212
Placený imprese příspěvku	53 008
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	19 718
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 763

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Výše popsané video může být pro fanoušky zajímavé, jelikož téma rozhodčích a VAR (video asistent rozhodčího) je v poslední době velmi kontroverzní. Bývalí fotbalisté uživatelům alespoň v určité míře předvedou, jak může být role rozhodčího složitá.

Všechny díly ze série Datart Referee Challenge jsou podobně jako „Vyjmenovávání“ finančně propagovány. Jak je možné vidět v tabulce č. 6, tento fakt výrazně podporuje jejich sledovanost, kdy organická čísla dosahují pouze malé části těch placených.

Krátká upoutávka plní svůj účel, vybrané záběry jsou zajímavé a správně vybrané, takže dokážou fanoušky nalákat na celé video. Zlepšit by se mohla až závěrečná grafika, která odkazuje na celé video na YouTube. Na rozdíl od zmíněného Vyjmenovávání (kde závěrečná jednoduchá grafika s černým textem a žlutým pozadím přímo zapadá do identity FORTUNA:LIGY) je v tomto případě grafika stylizována do modré barvy z důvodu partnerství s firmou Datart, což samozřejmě nemusí být problém. Ten se nachází v nějaké zajímavosti, kterou tato finální obrazovka postrádá. Přílišná jednoduchost v kombinaci s vybraným fontem a barvami v tomto případě nefunguje.

5.3 Období v průběhu sezony

V tomto období probíhá česká nejvyšší fotbalová soutěž klasickým způsobem, kdy se ligová kola odehrávají o každém víkendu s výjimkou reprezentačních přestávek. Sezona 2019/2020 byla rozdělena na podzimní (12. 7. 2019 – 15. 12. 2019) a jarní část (14. 2. 2020 – 31. 5. 2020). Na facebookové stránce se v tomto období objevují informace o programu nadcházejících zápasů a následně i jejich výsledky. Z toho důvodu, že každé kolo zřejmě musí obsahovat všechny podstatné informace, se na sociálních sítích vytvoří určitá šablona, podle které jsou příspěvky přidávány. Tím se samozřejmě zvýší pravidelnost jednotlivých typů příspěvků a sníží se jejich různorodost, jak tomu bylo v předchozím zkoumaném období. Analýza facebookového účtu v období v průběhu sezony byla prováděna v rámci jarní části soutěže od 25. 2. do 1. 3. 2020.

První příspěvky ve zkoumaném období byly přidány den po skončení 22. kola a poslední se skončením zápasů kola dalšího. Obsaženy jsou tak kompletně všechny dny předcházející 23. soutěžnímu kolu, kdy bylo na facebookový účet FORTUNA:LIGY přidáno dohromady 16 příspěvků. 14 z nich tvořily grafiky či fotografie a 2 videa.

Tabulka po 22. kole

- **Popis příspěvku**

Tabulka je jedním ze základních informativních příspěvků, který se opakovaně po každém uskutečněném kole objevuje na sociálních sítích FORTUNA:LIGY. Na facebookovém účtu české nejvyšší soutěže je tento příspěvek publikován ve formátu 1:1. Příloha č. 12 ukazuje, že ve ztmaveném pozadí příspěvku je fotografie z některého utkání daného kola a v popředí se objevují obdélníky. V nich jsou uživatelům poskytnuty základní informace a statistiky o aktuální podobě tabulky. Jako u předchozích příspěvků byl jeden objekt věnován názvu celého příspěvku a v dalším se objevilo logo soutěže.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 7 – Statistika příspěvku „Tabulka po 22. kole“

Měřený údaj	Tabulka po 22. kole (množství)
Organický dosah příspěvku	44 461
Organické imprese příspěvku	43 611
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	34 677
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	3 660

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Informace o podobě tabulky po skončení ligového kola se na Facebooku objevit musí. Vizualní zpracování, ve kterém převládají obdélníkové obrazce (tak jako ve většině příspěvků) vypadá dobře a sděluje fanouškům všechno podstatné. V grafické podobě je okamžitě viditelné pořadí, klub, počet odehraných zápasů, skóre i získané body. Proto většina sledujících uživatelů ani nemusí mít potřebu rozkliknout přiložený odkaz, na kterém naleznou tabulku se všemi informacemi (ten navíc obsahuje například formu nebo gólový rozdíl). Fotografie v pozadí pod tmavým filtrem nenarušuje vizuál grafiky, což znamená, že veškerý text je dobře čitelný (i díky zvolené velikosti a fontu).

Co se týče statistických ukazatelů, organický dosah a imprese se pohybují na vyšší úrovni v porovnání s obdobím v zimní přestávce. Jednotlivá čísla by se dala zařadit mezi přestupové grafiky, které se udály v průběhu ledna. Mezi organickými impresemi a impresemi od uživatelů, kteří sledují účet FORTUNA:LIGY je poměrně vysoký rozdíl (necelých 9000), což značí, že se tento příspěvek mezi fanoušky šířil a sami ho sdíleli mezi ostatní uživatele. I to může poukazovat na zájem veřejnosti o tento typ příspěvku. Tento fakt potvrzuje výše popsání. Příspěvky jako tabulka (a další, např. program či výsledky) by se na této sociální síti měly objevit vždy po každém odehraném kole.

Odvolání Romana Nádvořníka

- **Popis příspěvku**

Tento příspěvek informoval o odvolání Romana Nádvořníka z pozice hlavního trenéra 1.FK Příbram. I zde byla dodržena určitá vizuální jednotnost. Grafika uvedená v příloze č. 13 je z velké části tvořena fotografií pana Nádvořníka, která je doplněna dvěma obdélníkovými objekty ve žluté barvě FORTUNA:LIGY. Větší z grafických objektů obsahuje text s informací o odvolání a menší typicky slouží pro umístění loga soutěže. Jedná se tedy o jednoduchou grafiku, která stručně shrnuje aktuální situaci dotyčného trenéra.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 8 – Statistika příspěvku „Odvolání Romana Nádvořníka“

Měřený údaj	Odvolání Romana Nádvořníka (množství)
Organický dosah příspěvku	34 918
Organické imprese příspěvku	34 828
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	32 233
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	4 068

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Na první pohled je patrné, že se tento typ příspěvku soustřeďuje na jednoduchost a rychlé sdílení dané informace. Jeho jednoduchost vyjadřuje, že se správci facebookového účtu české nejvyšší soutěže snaží, aby příspěvek zjevně a co nejrychleji rozšířil tuto zprávu mezi fanoušky. Fotografie trenéra u sledujících vyvolá asociaci, že se právě jeho bude týkat tento příspěvek. Stručná a vše podstatné obsahující věta (v tomto případě navíc vhodně doplněná textem nad grafikou) následně zkompletuje daný příspěvek. Jednoduchost grafiky zároveň projeví v kratší době „výroby“ a následné rychlejší publikaci na sociálních sítích. V případě podobných neobvyklých situací může být právě rychlost důležitým faktorem, který určí, jak byl daný příspěvek úspěšný (dle reakcí uživatelů a statistiky příspěvku).

Na druhou stranu není výměna trenéra v průběhu ročníku příliš obvyklým jevem, takže by si grafika mohla zasloužit větší péči a propracovanost. I přesto má aktuální podoba tohoto příspěvku na facebookové stránce své místo a její formát není zvolen špatně. Stručnost podpořená všemi důležitými informacemi v tomto typu příspěvku jednoduše funguje a vhodně zapadá do identity soutěže.

Dosah a imprese jsou oproti tabulce v nižších číslech. To může být způsobeno mnoha různými faktory, jako nižší popularity klubu, trenéra Nádvorníka, malé fanouškovské základny nebo pouhým faktem, že tabulka je jedním z příspěvků, kde svůj oblíbený klub nalezne každý sledující. Engagement naopak přesáhl hranici 4000 a může tak poukazovat na to, že ani nízká atraktivita klubu (v tomto případě 1.FK Příbram) neodrazuje fanoušky od sledování příspěvku a reakcí na něj.

Hlasování do sestavy 22. kola

- **Popis příspěvku**

Po skončení každého ligového kola je na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY zveřejněn příspěvek, v rámci kterého mají fanoušci možnost vybírat nejlepší hráče. Příspěvek ve formátu 16:9 tvoří grafika s vyobrazením fotbalového hřiště s jedenácti hlavičkami (představujícími hráče). Ta je doplněna o obdélníkové obrazce s nadpisem příspěvku a logem soutěže. Důležitou roli u tohoto příspěvku má odkaz přiložený v textu příspěvku, kterým se uživatelé dostanou na hlasovací webovou stránku. Vizuální podoba příspěvku včetně zmíněného textu je zobrazena v příloze č. 14. Na této stránce vybírají z užšího výběru tří (případně šesti) hráčů na dané pozice.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 9 – Statistika příspěvku „Hlasování do sestavy 22. kola“

Měřený údaj	Hlasování do sestavy 22. kola (množství)
Organický dosah příspěvku	24 256
Organické imprese příspěvku	24 317
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	22 153
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 953

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Na Facebooku nejsou širokoúhlé grafiky (formát 16:9) příliš obvyklé. Z důvodu častějšího využívání mobilních zařízení, která jsou používána převážně na výšku, je vhodnější využití klasické kostky (formát 1:1) či formátu 4:5. Tato grafika by se dle mého názoru mohla upravit do jednoho z těchto vhodnějších formátů, jelikož na obou stranách aktuální vizuální podoby se nachází prázdná pole.

Poměrně nižší statistické výsledky jsou zřejmě způsobeny obsahem samostatného příspěvku. Jeho hlavním prvkem je odkaz v textu, na kterém mohou fanoušci hlasovat. Proto možná mnoho fanoušků, kteří tento typ příspěvku znají a aktivně se na hlasování podílejí, přímo přechází na zmíněný odkaz a samotnému příspěvku nevěnují příliš pozornosti. Tučný a dobře viditelný nadpis podpořený o rozestavení fotbalového mužstva svou úlohu kromě výše uvedených výtek plní. Dobrému grafickému zpracování by tak mohla k lepším číslům pomoci výše zmíněná změna formátu.

Hádej, kdo jsem

- **Popis příspěvku**

„Hádej, kdo jsem“ je dalším ze série videí s názvem O₂ TV Duel, která se objevují na sociálních sítích české nejvyšší soutěže ve spolupráci se společností O₂. V tomto případě se na Facebooku objevila upoutávka na toto video. V něm se objevují hráči SK Slavia Praha se jmény různých osobností na čele prostřednictvím papírové „čelenky“. Jejich úkolem je co nejdříve uhodnout jméno osobnosti náležící danému hráči. Po celou

dobu upoutávky (přibližně 35 sekund) se v pravém horním rohu objevuje text „Sleduj O₂ TV“, který je vidět v příloze č. 15. Na konci se poté objeví závěrečná obrazovka (identická jako v případě příspěvku „Vyjmenovávání“) ve formě černého textu na žlutém pozadí odkazující ke sledování celého videa na YouTube.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 10 – Statistika příspěvku „Hádej, kdo jsem“

Měřený údaj	Hádej, kdo jsem (množství)
Organický dosah příspěvku	16 760
Organické imprese příspěvku	16 932
Placený dosah příspěvku	40 911
Placený imprese příspěvku	50 963
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	31 856
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 569

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Jedná se o zábavný formát, ve kterém se hráči snaží pobavit fanoušky. Důležitou roli v něm samozřejmě mají samotní hráči, jejichž přístup a participace je velice důležitá a ve výsledku vytváří celé video. V tomto případě určitá chemie mezi hráči fungovala, i v kratší upoutávce si navzájem vyměňovali názory a očividně se drželi stanovené struktury této hry. Po celou dobu viditelný text „Sleduj O₂ TV“ v pravém horním rohu by v upoutávce nemusel být tak výrazný, i když je jednoznačné, že v rámci spolupráce bude společnost O₂ na určité viditelnosti trvat. Obě strany by však mohly dojít k lepšímu řešení, ve kterém by se daný text mohl též objevit a zároveň by méně zasahoval do vizuální podoby příspěvku.

Další z propagovaných příspěvků potvrdil výše popsanou tendenci, kdy placený dosah a imprese výrazně podporují celková data. I v tomto případě je úroveň organických dat nízká, což však způsobuje i samotná propagace. Ta mohla příspěvek rozšířit dále mimo obvyklé publikum (uživatelé, kteří pravidelně sledují účet FORTUNA:LIGY) a mohla

zasáhnout větší množství lidí (například přátele fanoušků tohoto účtu) nebo se naopak mohla dostat k většímu množství uživatelů, kteří sledují tento facebookový účet s nižší pravidelností.

Přestup Martina Zemana

- **Popis příspěvku**

Posledním přestupem v rámci zimního přestupového okna se stal transfer Martina Zemana z Příbrami do Slovanu Liberec. Tento příspěvek zaznamenaný v příloze č. 16 se vizuálně neliší od dříve zmíněných přestupů v období zimní přestávky, a proto není nutné ho důkladně znovu rozebírat. Nezvyklé v tomto případě může být pouze nepřilíš vycentrované umístění klubových log v malém bílém obdélníku.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 11 – Statistika příspěvku „Přestup Martina Zemana“

Měřený údaj	Přestup Martina Zemana (množství)
Organický dosah příspěvku	34 664
Organické imprese příspěvku	34 839
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	33 186
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	3 927

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Grafika přestupu byla již dvakrát zmíněna v období zimní přestávky a její podoba zůstala i pro toto období identická. Na rozdíl od předchozích příspěvků je u tohoto zvláště umístěné logo Slovanu Liberec. V porovnání s logem 1.FK Příbram není vycentrované a je blízko pravému okraji obdélníku ve vrstvě pod ním. Jedná se však o malou chybu, která mohla být způsobena nepozorností. Vzhledem k ostatním přestupovým příspěvkům, ve kterých se tato chyba neobjevovala, se jedná o pouhou výjimku.

Měřitelné údaje jsou v průměrných číslech a velmi se podobají datům z přestupu Tomáše Břečky. Dle mého názoru se u většiny klubů, které nepatří mezi tři až čtyři nejpopulárnější

v rámci soutěže, budou data pohybovat právě okolo úrovně 35 000 u dosahu a impresí. Samozřejmě se mohou najít různé odchylky, dané minulostí hráče či aktuální situace v klubech, které se přestupu zúčastnily, ale většina přestupů se bude pohybovat na podobné úrovni. Celkově by se tedy dala označit za průměrnou (či mírně nadprůměrnou) v porovnání s ostatními příspěvky.

Nejlepší sestava 22. kola

- **Popis příspěvku**

Výsledkem hlasování do sestavy 22. kola je finální podoba této nejlepší jedenáctky. Jedná se o složitější grafickou úpravu nejlepších hráčů daného soutěžního kola. V pozadí se nachází fotografie fanoušků SK Slavia Praha, tedy klubu s nejvyšším hráčským zastoupením v nejlepší sestavě. V popředí se již typicky vyskytují obdélníkové objekty s názvem příspěvku a logem soutěže. Jednotliví hráči mají v menších žlutých objektech uvedené jméno vedle loga klubu, ve kterém působí. Nad „jmenovkou“ se objevuje fotografie hráče oříznutá přibližně v úrovni ramen. Snímek tohoto příspěvku je obsažen v příloze č. 17.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 12 – Statistika příspěvku „Nejlepší sestava 22. kola“

Měřený údaj	Nejlepší sestava 22. kola (množství)
Organický dosah příspěvku	41 995
Organické impresie příspěvku	42 571
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	36 707
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	4 616

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Na první pohled působí tato grafika příliš chaoticky, jelikož je fotografie v pozadí příliš výrazná a střídá se v ní mnoho různých barev různých odstínů. Hráči a jejich popisy proto nejsou čitelní tak, jak by měli být. Stalo se tak z důvodu nízkého ztmavení pozadí, což může být jednoduše opraveno a může poukazovat na výjimečnou chybu v tomto

konkrétním případě. Při zaměření na konkrétního hráče problém nečitelnosti mizí. Nápad se jmény hráčů doplněnými o fotografii je správný, jelikož zachovává přehlednost a maximální možnou identifikaci hráče. Tato grafika celkově působí oproti ostatním grafikám propracovaněji, přičemž stále zapadá do rámce identity soutěže.

Organický dosah i imprese překročily v případě tohoto příspěvku hranici 40 000. Nejlepší sestava kola bude zřejmě vždy poměrně sledována především fanoušky těch klubů, které odehrály dobrá utkání a zvítězily. Výsledná data následně budou ovlivněna počtem hráčů populárních klubů v dané nejlepší sestavě a zajímavostí odehraných zápasů. Obecně by se však dalo říci, že bude jedenáctka kola patřit mezi celkově více sledované příspěvky i v případě menšího zastoupení populárních klubů.

Přihraj:Král Asistencí

- **Popis příspěvku**

Hráč s nejvyšším počtem přihrávek v rámci každých pěti odehraných kol se na následujících pět kol stává tzv. „Přihraj:Králem asistencí“. Toto ocenění mezi 16. a 20. soutěžním kolem získal záložník pražské Slavie, Nicolae Stanciu, a právě o jeho úspěchu je tento příspěvek. Téměř tři a půl minuty dlouhé video obsahuje mnoho grafických doplňků, jako samotný název na začátku, který zapadá do celkové identity FORTUNA:LIGY svým obdélníkovým vizuálem ve žluté a bílé barvě s černým textem.

Úvodní obrazovka následně postupně přejde v infografiku (opět zpracovanou v rámci identity soutěže) se statistikami týkajícími se přihrávek v levé části videa a oříznutou fotografií hráče. Tato část videa je zobrazena v příloze č. 18. Ve zbytku videa hovoří rumunský záložník o svých začátcích a konkrétních přihrávkách v daném období, které mu vynesly tuto cenu. Jeho výroky jsou doplněny o české titulky, jelikož mluví v anglickém jazyce. V druhé části videa hovoří o svém svěřenci trenér Jindřich Trpišovský a závěrečnou obrazovku znovu obstarává infografika s konkrétními statistikami.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 13 – Statistika příspěvku „Přihraj:Král Asistencí“

Měřený údaj	Přihraj:Král Asistencí (množství)
Organický dosah příspěvku	39 055
Organické imprese příspěvku	39 431
Placený dosah příspěvku	14 564
Placený imprese příspěvku	20 226
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	42 793
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	2 634

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Po vyhlášení „Přihraj:Krále asistencí“ za dané období je na sociálních sítích (včetně Facebooku) sdíleno video s ohlasy hráče a jeho trenéra. Na rozdíl od předchozích videí (např. „Vyjmenovávání“ nebo „Hádej, kdo jsem“) není na účtu nejvyšší české fotbalové soutěže upoutávka, ale kompletní video. Pro fanoušky klubu, jehož hráč toto ocenění získal, je toto video určitě velice zajímavé. Samozřejmě záleží na odpovědích zúčastněných, ale samotný koncept včetně doprovodných grafických objektů je správný a dobře zpracovaný.

Možná změna v příspěvku se nachází u možnosti vytvoření alternativní varianty přímo pro Facebook (nebo Instagram) ve formátu 1:1 či 4:5. Jelikož se jedná o video, je na všech sítích publikováno v typickém (pro videa) formátu 16:9. Tento poměr stran není pro Facebook příliš vhodný. V případě sledování tohoto příspěvku na mobilních telefonech však připadá v úvahu samotné otočení zařízení na šířku, jelikož jeho několikaminutová délka vyžaduje více času ke kompletnímu zhlédnutí. Otočení zařízení pro větší zážitek ze sledování na druhou stranu nemusí být nejvhodnějším řešením, protože uživatelé sociálních sítí velice rychle ztrácí pozornost a vyžadují okamžité zaujetí. Ve výsledku je to tedy rozhodnutí mezi vizuálně povedenější variantou a variantou rychlejší

ke konzumaci daného obsahu. Změna formátu je proto spíše určitou možností ke zvážení než konkrétním doporučením na okamžité předělání.

Tomu odpovídají také měřitelné údaje, které jsou na poměrně vysoké úrovni. Jedná se o propagovaný příspěvek, takže se jeho čísla ještě více navýšila, ale na rozdíl od všech výše popsaných finančně podpořených příspěvků nezpůsobil tento proces tak výrazný přírůstek. Z tabulky č. 13 vyplývá, že placený dosah nedosáhl ani poloviny organického a imprese ji přesáhly pouze mírně. Vysvětlení je možné provedením pozdní propagace, která mohla nastat až poté, co byl příspěvek pro fanoušky nejvíce zajímavý nebo naopak jeho zajímavostí pro velké množství lidí. V tom případě by placená propagace nemusela mít požadovaný účinek, když by ho uživatelé sledovali a zajímali se o něj sami od sebe (nebyla by tedy nutná). I zde však může na konečný výsledek působit mnoho různých faktorů, a proto není možné brát sledované údaje jako jediný údaj hodnotící úspěšnost příspěvku.

TOP hráči do 21 let

- **Popis příspěvku**

Tento grafický příspěvek s poměrem stran 16:9 informuje fanoušky o pěti nejlepších hráčích do 21 let dle produktivity (góly a asistence) v probíhajícím ročníku. Grafika, kterou je možné zhlédnout v příloze č. 19, je založena na obdélníkových objektech žluté, bílé a černé barvy, přičemž název v horní části a logo soutěže v dolní části opět dodržuje formát jako u předchozích příspěvků. Jména hráčů a loga klubů v bílých objektech zabírají největší část pravé části a jsou doplněny o konkrétní statistiky ve žluté barvě v černých objektech. Levá část grafiky patří nejproduktivnějšímu hráči do 21 let, Pavlu Buchovi. Jeho fotografie sice zabírá celou plochu pozadí grafiky, ale pouze levá strana fotografie neobsahuje poměrně značné ztmavení, takže hráč může být dobře viditelný.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 14 – Statistika příspěvku „TOP hráči do 21 let“

Měřený údaj	TOP hráči do 21 let (množství)
Organický dosah příspěvku	38 330
Organické imprese příspěvku	37 910
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	34 345
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	4 068

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Další širokoúhlý příspěvek na facebookové stránce se dá ohodnotit pozitivně. Zachovává identitu soutěže v podobě několika obdélníkových objektů, jména všech hráčů včetně jejich klubů a statistik jsou dobře viditelné, a fotografie Pavla Buchy v levé části přehlednost grafiky potvrzuje. Ztmavená část na pravé straně naopak dobře slouží k tomu, aby lépe vynikly všechny grafické prvky grafiky.

Podobně jako u výše zmíněných příspěvků ve formátu 16:9 by i v tomto případě mohl příspěvek vzniknout ve více tradičním poměru stran 1:1. V aktuálně zvoleném formátu však lépe vynikne nejproduktivnější hráč z daného výběru, a proto je rozhodnutí autorů pro širokoúhlou grafiku dost možná vhodnější možností. Jeho umístění mimo obdélníky by v případě grafiky 1:1 bylo velmi obtížné.

Následně je pouze na zvážení správců účtu, zda vybrat lépe vypadající variantu nebo variantu, která by byla pro sledující uživatele používající mobilní zařízení lépe zobrazena (formát 1:1). Facebook je však navštěvován také na klasických počítačích a větších obrazovkách, což by problém širokoúhlých příspěvků odstranilo. I zde jsou příspěvky ve formátu 16:9 hůře viditelné, ale možnost přepnutí na celou obrazovku je pravděpodobně jednodušším a častějším jevem, než je tomu u mobilních telefonů. Pro tento konkrétní případ je širokoúhlý formát lepší volbou. K finálnímu rozhodnutí by mohla správcům účtu FORTUNA:LIGY pomoci konkrétní analýza fanoušků a jejich zařízení, na kterých si obsah zobrazují.

Statistické údaje se pohybují mírně pod úrovní 40 000 organických impresí a dosahu, takže by se příspěvek opět mohl zařadit mezi ty nad průměrem. Jako v případě ostatních příspěvků na jeho data působí mnoho různých faktorů, takže se nedá s určitostí říci, zda je dobrý či špatný. Svůj účel ale splnil, grafické zobrazení statistik pěti nejlepších hráčů do 21 let (tedy poměrně snadno dohledatelná informace) bylo mezi fanoušky sledované a přineslo přes 4 000 interakcí (engagementu).

Poznej tým

- **Popis příspěvku**

Nepravidelně se na sociálních sítích FORTUNA:LIGY objevují grafiky s názvem „Poznej tým“. Ta se zaměřuje na komentáře fanoušků, kteří hádají, který z ligových týmů by byl schopen složit sestavu z národností hráčů vyobrazených v této grafice. Tento příspěvek znázorňuje příloha č. 20. Na černobílém trávníku v pozadí se nachází zmenšené fotbalové hřiště s jedenácti dresy, zabarvené dle národnosti hráče na dané pozici. V tomto případě (jedná se o klub SK Dynamo České Budějovice) obsahuje sedm dresů českou vlajku, dva dresy slovenskou vlajku a po jednom si dres rozdělují vlajky Chorvatska a Bosny a Hercegoviny. Nad malou hrací plochou se objevuje název v obdélníkovém obrazci a logo soutěže připadá na dolní část grafiky.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 15 – Statistika příspěvku „Poznej tým“

Měřený údaj	Poznej tým (množství)
Organický dosah příspěvku	41 019
Organické imprese příspěvku	41 569
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	40 208
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	10 873

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Příspěvky typu „Poznej tým“ jsou často využívány mnoha zahraničními soutěžemi na jejich sociálních sítích. Jedná se o poměrně jednoduchý způsob, jak zapojit fanoušky

a zvýšit zájem o příspěvek. Tato konkrétní grafika by mohla více dodržovat identitu FORTUNA:LIGY. Do té spadá nadpis a logo, ale samotná zmenšená hrací plocha barvy soutěže příliš nerespektuje. Reálný fotbalový trávník je zelený, ale určitá snaha o dodržení jednotnosti příspěvků se v tomto případě ztrácí, a proto by příspěvku neuškodila úprava (může se jednat o sytost či tón barev) do vhodnější podoby. Dresy s vlajkami v popředí jsou naopak vybrány správně.

Hodnota dosahu a impresí se nachází ve vyšších, ale poměrně obvyklých patrech. Velice vysoké číslo se však nachází u engagementu, jak je patrné z tabulky č. 15. Výsledku 10 873 interakcí s příspěvkem nedosáhl žádný z vlastních příspěvků FORTUNA:LIGY (kromě sdílených příspěvků Datart e:LIGY) v obou zkoumaných obdobích. Značí to, že fanoušci mají o podobný typ příspěvku zájem a rádi se do podobných vědomostních (či tipovacích) otázek zapojují.

Program 23. kola

- **Popis příspěvku**

Jedním z nezbytných příspěvků, který se na Facebooku nejvyšší české fotbalové soutěže objevuje před každým soutěžním kolem, je program. V této grafice jsou sledující informováni o rozpisu zápasů blížícího se kola prostřednictvím mnoha obdélníkových obrázků žluté, bílé a černé barvy, jak je patrné z přílohy č. 21. V prostředním sloupci se nachází data konkrétních zápasů, na levé straně zkratka domácího mužstva s logem a na pravé straně zkratka hostujícího mužstva s logem. Ani této grafice nechybí název a logo soutěže v horní, respektive dolní části grafiky. Nad daty zápasů jsou malými logy znázorněny televizní stanice (O₂ TV Sport, ČT Sport) vysílající určitý duel.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 16 – Statistika příspěvku „Program 23. kola“

Měřený údaj	Program 23. kola (množství)
Organický dosah příspěvku	32 026
Organické impresie příspěvku	31 974
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	28 930
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 808

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Program 23. kola plní svou funkci. Nadpis jednoznačně určuje, o jaký příspěvek se jedná a následný rozpis zápasů, včetně všech informací, které obsahuje, je dobře čitelný. Ne příliš vhodná je v tomto případě volba fotografie na pozadí a její umístění. Jeden ze dvou primárních hráčů na fotografii má grafickými objekty úplně překrytý obličej, zatímco druhý, jehož hlava alespoň viditelná je, je příliš vysoko. Opět se však jedná spíše o projev nepozornosti a může být snadno napraven. Příliš výrazně se v porovnání s ČT Sport zdá zároveň logo O₂ TV Sport, které by mohlo být menší či v jednobarevné (bílé) variantě.

Co se týče statistických údajů, drží se příspěvek v určitém průměru. Program se před každým kolem objevuje pravidelně, konstatuje určitá fakta, která mnoho fanoušků už dopředu zná nebo je pouze přečte, a nemá další potřebu reagovat. Změna vizuální podoby by i proto zřejmě příliš statistických zlepšení nepřinesla, a tak se příspěvek dá označit za zdařilý.

Videorozhodčí ve 23. kole

- **Popis příspěvku**

Podobně jako v případě příspěvku s programem kola se ke každému soutěžnímu kolu váže grafika o rozdělení videorozhodčích. Příspěvek ve formátu 1:1 tvoří pět obdélníků (jeden za každý zápas, na kterém se objeví VAR) a fotografie některého z prvoligových rozhodčích za tmavě modrým zbarvením. Barva pozadí je zvolena dle partnerské společnosti Datart, který má v této grafice v horní části umístěné své logo. Pod ním se

nachází v podobě jednoduchého bílého textu název celé grafiky, přičemž logo FORTUNA:LIGY je umístěno v prostředku dolní části. V jednotlivých pěti obrázcích uprostřed se nachází popisy zápasů stejně jako v případě programu s výjimkou informací o televizním kanálu, který vysílá daná utkání. Celý příspěvek je vidět v příloze č. 22.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 17 – Statistika příspěvku „Videorozhodčí ve 23. kole“

Měřený údaj	Videorozhodčí ve 23. kole (množství)
Organický dosah příspěvku	25 964
Organické imprese příspěvku	26 888
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	23 722
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	1 470

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Spolupráce české nejvyšší fotbalové soutěže se společností Datart určuje fakt, že pozadí příspěvku tvoří tmavě modrá barva. Zbytek příspěvku dodržuje jednotnost ostatních příspěvků s informacemi o zápasech. Videorozhodčí dohlíží na pět zápasů v rámci jednoho kola, což znamená, že pět z osmi zápasů, které fanoušci vidí v programu, se ve víceméně stejné podobě objevuje i zde. Proto by se mohl příspěvek změnit, ať už v případě grafických prvků nebo jejich seřazení. Každopádně se nejedná o zásadní problém, jakožto spíše o způsob, jak vytvořit větší různorodost mezi příspěvky při zachování identity.

Videorozhodčí se od zavedení téměř bez výjimek objevuje na utkáních pražské Sparty, Slavie a Viktorie Plzeň. To může být důvodem, proč tento příspěvek dosahuje nižších výsledků v oblasti dat. Tři z pěti zápasů jsou předem téměř jasně dány a fanoušky tak zajímají spíše jen další dva. Při zavedení systému VAR byl tento typ grafiky mezi fanoušky mnohem více diskutovaný. Nespokojenost velké části z nich s tím, že se systém neobjevuje všude, byla jednoznačně patrná. Po přidání pátého zápasu začátkem jarní části sezony 2019/2020 mohli někteří z fanoušků přestat věnovat tomuto tématu tolik

pozornosti nebo naopak nemají potřebu každý týden vyjadřovat nespokojenost. Dokud však videorozhodčí nebudou přítomni na všech zápasech soutěžního kola, bude tento příspěvek i nadále existovat (i z důvodu partnerství se společností Datart).

Odložené utkání

- **Popis příspěvku**

Z důvodu nezpůsobilého stavu hrací plochy se jedno z utkání 23. kola nemohlo odehrát. O této neobvyklé situaci a jejím budoucím řešení byli na facebookovém účtu FORTUNA:LIGY fanoušci informováni prostřednictvím širokoúhlé fotografie stadionu Teplic. Tedy stadionu, na kterém se utkání mělo původně odehrát. Informace o odložení zápasu byla sdílena v textu příspěvku, jak vyplývá ze snímku uvedeného v příloze č. 23.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 18 – Statistika příspěvku „Odložené utkání“

Měřený údaj	Odložené utkání (množství)
Organický dosah příspěvku	38 195
Organické imprese příspěvku	37 407
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	35 470
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	4 211

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

Neočekávaný vývoj situace na jednom ze stadionů vyřešila jednoduchá širokoúhlá fotografie společně s informací v textu nad ní. Vzhledem k situaci bylo v tomto případě nutno jednat co nejrychleji, aby se zpráva rozšířila včas. Výběr této varianty je tak tím nejsnazším, přímočarým řešením. Fotografie je v širokoúhlém formátu, což by se dle výše uvedených informací dalo vyřešit lépe, ale u této události není fotografie v žádném případě primárním bodem příspěvku. Ta zde spíše jen doplňuje důležitou zprávu. Rozhodně správná je volba fotografie s vysokou kvalitou rozlišení, která nenarušuje určitou úroveň, kterou Facebook FORTUNA:LIGY udržuje.

Statistika příspěvku v tabulce č. 18 dokazuje, že i takto běžně zvolená forma příspěvku může dosáhnout poměrně vysokého stupně dosahu, impresí a engagementu. Informace v textu byla pro sledující uživatele srozumitelná, což pomohlo příspěvku ke splnění svého účelu. Zároveň je potřeba dodat, že podobně neobvyklé situace budou častokrát dosahovat vyšších čísel jen z důvodu, že přináší neotřelou informaci a určitou změnu do jinak neměnné struktury.

Citát Tomáše Poznara

- **Popis příspěvku**

Tento příspěvek odkazoval na utkání mezi Spartou a Zlínem, které bylo odehráno předchozí den. K jeho průběhu se vyjadřoval útočník Zlína, Tomáš Poznar, který jedním gólem přispěl k remíze 2:2. Grafika zobrazená v příloze č. 24 s poměrem stran 1:1 obsahuje fotku autora výroku v pozadí a tři obdélníkové obrazce v popředí. Největší žlutý obdélník slouží jako ohraničení textu v černé barvě a menší bílý pod ním informuje o totožnosti a klubové příslušnosti hráče. Logo soutěže je umístěno v typické pozici v dolní části uprostřed.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 19 – Statistika příspěvku „Citát Tomáše Poznara“

Měřený údaj	Citát Tomáše Poznara (množství)
Organický dosah příspěvku	31 528
Organické impresie příspěvku	31 420
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	30 286
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	2 467

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvku**

V případě citátu je volba obdélníkového objektu ohraničující dobře viditelný text správná. Příspěvek obsahuje určitou zajímavost z předchozího hracího dne (v tomto případě remízu Sparty se Zlínem) a zároveň zachovává jednotnost vizuální podoby

příspěvků. Při pohledu na grafiku je okamžitě zřejmý autor a jeho výrok. Tuto informaci není potřeba doplňovat o další prvky, které by výslednou grafiku mohly zbytečně zahltit. Zjištěné statistiky potvrzují výše uvedené. Tato grafika nemá účtu přinášet nové fanoušky či zaujmout širokou veřejnost. Přináší zajímavost zainteresovaným fanouškům, na které také cílí. Proto se od toho data odvíjí a dostávají se na průměrnou úroveň.

Výsledky 23. kola

- **Popis příspěvku**

Po skončení posledního utkání z každého ze tří hracích dnů se na Facebooku objevil příspěvek shrnující všechny výsledky odehraných zápasů. 23. kolo se hrálo od pondělí do neděle, což znamená, že byly publikovány celkově tři grafiky. Všechny jsou založené na stejném principu jako například grafika s programem a jsou zobrazeny v přílohách č. 25–27. V horní části je tedy nadpis, v dolní logo soutěže a největší pozornost je věnována obdélníkům s výsledky (ty v tomto případě nahrazují data u programu) seřazenými chronologicky dle času výkopu utkání. Na mírně ztmaveném pozadí se objevuje jedna z fotografií hracího dne.

Prvním hracím dnem byl pátek, kdy se odehrálo pouze jedno utkání. Oproti dalším dvěma příspěvkům je tento ve formátu 16:9 a uprostřed se nachází pouze jeden obdélníkový objekt. Sobotních utkání mělo být původně uskutečněno pět, ale z důvodu odložení zápasu v Teplicích byly výsledky viditelné pouze u čtyř z nich. I přesto tento příspěvek zachovává pět obdélníků s výsledky. Duel Teplice – Liberec měl pouze v černém prostředním obdélníku uvedeno „ODLOŽENO“ namísto klasického výsledku.

Po odehrání posledního zápasu 23. kola nebyly publikovány pouze nedělní výsledky, ale výsledky všech sedmi zápasů. Ani tato grafika se neodchýlila od výše uvedené strategie a držela se stanovené formy. Sedm odehraných zápasů i v tomto příspěvku doplňoval odložený zápas, který byl přesunut dolů na nejnižší pozici.

- **Statistika příspěvku**

Tabulka č. 20 – Statistika příspěvků „Výsledky 23. kola“

Měřený údaj	Výsledky 23. kola – pátek (množství)	Výsledky 23. kola – sobota (množství)	Výsledky 23. kola – celkové (množství)
Organický dosah příspěvku	32 001	45 982	44 881
Organické imprese příspěvku	31 287	47 122	45 025
Imprese příspěvku od sledujících uživatelů	29 352	33 727	32 373
Zapojení uživatelů (interakce, engagement)	2 904	3 900	3 499

Zdroj: vlastní zpracování

- **Zhodnocení příspěvků**

Na úvod je třeba zmínit, že všechny tři výsledkové příspěvky dodržují stanovenou identitu soutěže. Myslím si, že u nich není třeba zásadních změn. Všechny podstatné informace jsou čitelné a fotografie v pozadí z daného hracího dne grafice dává povedený vizuál. Další efekty či objekty by narušily jeho jednoduchost, která často bývá účinnější než jiná, překombinovaná varianta.

Páteční příspěvek je jediný v širokoúhlém formátu, který je pro případ jediného odehraného zápasu vhodnější. Podobná grafika ve formátu 1:1 by mohla působit příliš prázdně. Změna formátu tohoto příspěvku by přinesla lepší účinek pouze v případě, ve kterém by došlo ke větší změně vizuálu (např. v případě opuštění stávajícího jednotného obdélníku, ve kterém se nachází všechny informace o utkání). Možností může být seřazení klubů pod sebe s výsledkem mezi nimi, přičemž jednotlivé grafické prvky by byly rozděleny.

Měřitelné údaje v případě pátečního příspěvku jsou na nižších číslech z důvodu odehrání pouze jednoho utkání. Zbylé dny, ve kterých se odehrávají ostatní zápasy včetně týmů s největší fanouškovskou základnou, se pohybovaly na nadprůměrné úrovni dosahu a impresí (okolo 45 000). Výsledky jsou jednoduše zakončením soutěžního kola a jsou pro naprostou většinu fanoušků jednou z nejdůležitějších informací víkendu. Z toho

důvodu budou pravidelně dosahovat podobných statistických údajů, které mohou kolísat v případě velkých utkání či naopak méně atraktivních dní bez zapojení nejpopulárnějších klubů.

5.4 Online skupinová diskuze

Uskutečněná diskuze s osmi sledujícími facebookové stránky FORTUNA:LIGY přinesla další názory na analyzované příspěvky. Respondentům byly ve skupinách zobrazeny jednotlivé typy příspěvků.

První skupina příspěvků

První skupinou byly příspěvky týkající se přímo zápasů. Konkrétně se jednalo o „Program 23. kola“, „Výsledky 23. kola“ (celkové a páteční z důvodu různých formátů), „Tabulka po 22. kole“ a „Videorozhodčí ve 23. kole“. U posledního jmenovaného příspěvku se všichni respondenti shodli na příliš výrazné propagaci společnosti Datart. Respondent č. 1 uvedl: *„pokud čtete od shora dolů, tak první, co uvidíte, není videorozhodčí, ale nápis Datart“*. Řešením by dle dotazované skupiny mohlo být přesunutí loga této společnosti do nižší pozice.

V příspěvku „Program 23. kola“ vyzdvihl respondent č. 5 příliš malá loga vysílajících televizních stanic, s čímž ostatní dle jejich reakcí souhlasili. Účastníci diskuze u všech příspěvků ve skupině navrhovali pečlivý výběr fotografií v pozadí, jelikož některé příspěvky překrývají obličeje a dresy hráčů. Respondenti č. 1 a č. 8 se zároveň shodli na tom, že některé grafické prvky jsou v případě vícebarevného pozadí hůře viditelné, a tudíž by bylo vhodné je volit lépe. V případě „Tabulky po 22. kole“ by všichni respondenti uvítali barevné upravení jednotlivých pozic. Pozice v tabulce by byly rozlišeny dle rozdělení do nadstavbové části do tří skupin. Každá z nich by měla svou identifikační barvu.

Druhá skupina příspěvků

Tuto část tvořily ostatní příspěvky tradičně publikované v průběhu týdne s výjimkou videí. Prvním diskutovaným typem příspěvku byl „Přestup hráče“. Respondenti se v tomto případě shodli, že jeho jednoduchost není problémem příspěvku, ale případné dodatečné informace (například zda se jedná o hostování) by mohly být vhodným řešením. Další doporučení se týkala spíše menších změn jako snížení transparentnosti a mírné úpravy pozice obdélníkového objektu. Všichni respondenti se shodli na tom, že

v případě přestupových grafik by raději počkali na kvalitněji zpracovaný příspěvek se zpožděním než rychle vytvořenou grafiku, která by mohla být na nižší úrovni zpracování. Další hodnocení bylo určeno dvojicí příspěvků zaměřených na nejlepší sestavu kola. V případě příspěvku „Nejlepší sestava 22. kola“ bylo všemi vyčítáno příliš chaotické pozadí, které učinilo příspěvek příliš nečitelný. Respondent č. 5 navrhl využití stejného pozadí, jako je v případě „Hlasování do sestavy 22. kola“. Ostatní uživatelé se s ním shodli. Příspěvek by zároveň mohl být doplněn o jednotlivé statistiky, kvůli kterým se daní hráči v této sestavě objevili. Respondenti č. 5, 7 a 8 by u grafiky týkající se hlasování uvítali změnu grafiky do 2D. Dále probíhala diskuze ohledně úpravy trávníku v tomto příspěvku. Účastníci se nakonec shodli na tom, že by mělo být použito hřiště z grafiky „Poznej tým“.

V příspěvku „Citát Tomáše Poznara“ navrhli diskutující změnu pozice objektu se samotným textem. V této podobě působil příliš výrazně a narušoval fotografii v pozadí. *„Fotografie hráče by měla být pod tím nápisem (textem), ale ne uprostřed. Takto mi to tam překáží,“* uvedl respondent č. 2. Tomuto příspěvku bylo také vyčítáno nejednoznačné vyjádření, kdy nevěděli všichni dotazovaní, o jakém tématu citát pojednává. Autor práce navrhl v průběhu diskuze o tomto příspěvku možnou inspiraci (v podobě rozpoložení textu a fotografie v pozadí) příspěvkem „TOP hráči do 21 let“, s čímž respondenti souhlasili i přes změnu formátu na poměr stran 16:9. Změna formátu dle jejich názoru není problémem. *„Pokud jsou schopni (správci účtu) využít to místo, tak je úplně jedno, jestli je grafika na stojato nebo na ležato,“* prohlásil respondent č. 1. Grafika „Odvolání Romana Nádvořníka“ byla hodnocena pozitivně, jelikož jednoznačně vyjadřuje svou podstatu a dokáže fanoušky upoutat. Vyčítáno v tomto případě bylo pouze neuvedení loga klubu, v němž trenér skončil. Dalšími příspěvky druhé skupiny byly „Poznej tým“ a „TOP hráči do 21 let“, které respondenti označili jako povedené.

Třetí skupina příspěvků

Předposlední skupina byla složena ze všech video příspěvků v analyzovaných obdobích. V případě upoutávek, kam je možné zařadit příspěvky „Vyjmenovávání“ a „Datart Referee Challenge“ a „Hádej, kdo jsem“ snesly největší kritiku závěrečné grafiky. Ty dle názoru všech respondentů nejsou správně zpracovány. Obsahově byly příspěvky hodnoceny poměrně pozitivně. Respondent č. 3 uvedl, že mu nepříjde obsah příspěvku „Vyjmenovávání“ příliš zajímavý, ale jeho názor nebyl ostatními příliš opětován. *„Tyto*

příspěvky splňují svůj účel. Ten, koho to zajímá, se na ně půjde podívat a ostatní na první pohled ví, o co jde,“ doplnil diskuzi respondent č. 7.

Mezi kompletní videa na Facebooku v daných obdobích patří příspěvek s názvem „Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA“, jenž byl hodnocen všemi respondenty pozitivně. Vytýkáno mu bylo neuvedení přesného data, kdy se opět začínají hrát soutěžní zápasy. Nejdelší video „Přihraj:Král asistencí“ sneslo kritiku především v oblasti grafiky. Většina respondentů nedokázala rozpoznat jednotlivé grafické obrazce u statistických údajů. Častokrát byl zmiňován také příliš složitý název a jeho doprovodné grafiky. Zbytek příspěvku však byl podle účastníků diskuze dobře zpracovaný.

Čtvrtá skupina příspěvků

V této kategorii byly zařazeny všechny zbylé příspěvky. Jednalo se o tři sdílené příspěvky soutěže „Datart e:LIGA“ a příspěvek „Odložené utkání“. Grafiky týkající se esportové soutěže byly kritizovány z příliš vysokého množství sponzorů, kteří narušují celkové vizuální zpracování. Žádný z respondentů však neměl problém s výskytem příspěvků jiného účtu na stránce FORTUNA:LIGY. Respondent č. 7 navíc první grafice vytkl, že v ní není jednoznačně určeno, o jakou soutěž se jedná. Vložená loga s popisem jsou totiž příliš malá. „*Lidé, kteří hrají na počítači neznají, uvidí, že se zítra hraje finále. Přitom vůbec nepředpokládají, že se hraje na počítači nebo na Playstationu,*“ dodal. Tento problém byl však u druhé grafiky s vítězem vyřešen.

Příspěvek „Odložené utkání“ byl hodnocen vzhledem k nutnosti rychlé publikace kladně. Jedinou výtkou příspěvku, na které se respondenti shodli, bylo možné doplnění fotografie o obdélníkový objekt podobně jako v jiných grafikách. V něm by mohlo být krátce uvedeno, že je utkání odloženo, aby fanoušky lépe zaujmul.

Obecné připomínky

U všech příspěvků vytýkali dotazovaní zvláště zvolený font a konkrétně písmeno „J“. Dalším častěji zmiňovaným problémem byly chyby v centrování textu nebo sjednocení zakončování vět v textu na příspěvku. V některých případech totiž věty končí otazníkem či tečkou a někdy naopak zakončení úplně chybí.

Respondenti č. 1 a 2 společně souhlasili, když uvedli, že se obecně na Facebooku FORTUNA:LIGY objevuje příliš mnoho nepodstatných informací a příspěvků. Druhý uvedený uživatel jako příklad řešení zmínil zaměření na mladé hráče patřící klubům české nejvyšší soutěže. Ti stále hrají některou z nižších nebo mládežnických českých

soutěží, avšak v krátké době se mohou v té nejvyšší objevit. Poté by byli fanoušci lépe informováni o talentovaných fotbalistech v České republice.

6 NÁVRH DOPORUČENÍ

Úspěch jednotlivých příspěvků na sociálních sítích (tedy i Facebooku) je obecně velmi obtížné definovat. Kromě samotného zpracování příspěvků, oblíbenosti stránky, obsahu a relevance do něj vstupuje velké množství dalších faktorů. Mezi ně je možné zařadit den vytvoření (pracovní den, víkend či svátek), konkrétní hodinu, roční období, aktuální situaci ve světě nebo v daném sportu, popularitu hráče a celkově popularitu klubu, který se v příspěvku objevuje.

Právě rozdílná popularita klubů české nejvyšší fotbalové soutěže může výrazně ovlivňovat sledovanost a zapojení fanoušků v příspěvcích. Grafiky o klubech s velkou fanouškovskou základnou budou mít ve většině případů větší úspěch z důvodu zapojení vlastních fanoušků a zároveň fanoušků konkurenčních klubů nebo historických rivalů. Menší kluby nebo středně velké kluby ve špatné sportovní situaci mezi fanoušky nevzbudí takový zájem. Na Facebooku FORTUNA:LIGY by se však měl obsah rozdělit tak, aby měly všechny zúčastněné kluby stejný (případně obdobný) prostor.

Celkově je možné označit správu tohoto účtu za správnou. Většina publikovaných příspěvků splňuje určitou nastavenou úroveň zpracování a jen výjimečně se v nich nachází viditelné chyby. Pro správné fungování na sociálních sítích je důležité dodržení stanovené identity, což je v tomto případě také v pořádku. Vyvozená doporučení jsou z toho důvodu navržena na základě autorových poznatků a zkušeností s vedením účtů na sociálních sítích. Z části budou také ovlivněna dlouhodobým pozorováním účtů podobných zahraničních soutěží a dalších subjektů.

Změna identity soutěže momentálně není důležitým tématem, který by pomohl k lepšímu využívání této sítě, jelikož v nedaleké minulosti tato změna nastala. Aktuální vizuální zpracování stále působí poměrně dobrým dojmem, přičemž kompletní přeměna by vyžadovala velké úsilí, které v této situaci není nutné.

Nedostatky je možné najít v oblasti formátu příspěvků, poměrně nízkém zapojení fanoušků, jednoduchosti jednotlivých grafik nebo zvýšení množství fotografií a videozáběrů z aktuálních i dřívějších zápasů. Uvedená doporučení jsou blíže popsána v dále uvedených podkapitolách.

6.1 Změna formátu příspěvku

Jednou z možností, jak lépe využívat Facebook, je upravit všechny příspěvky tak, aby byly publikovány v poměru stran 1:1, případně 4:5. Tato sociální síť totiž umožňuje lépe zobrazovat tento obsah na všech různých zařízeních. Širokoúhlé grafiky či fotografie ve formátu 16:9 následně na hlavní stránce pokrývají menší plochu.

Úprava formátu by nejvíce ovlivnila uživatele, kteří účet FORTUNA:LIGY navštěvují z mobilních telefonů. Jejich podstata úzkého a vysokého těla (v naprosté většině případů) takto dává výhodu právě příspěvkům ve tvaru kostky, či obdélníku orientovaného na výšku. Samozřejmě existuje možnost otočení zařízení a obsahu na šířku, ale sociální síť vyžadují okamžitou pozornost uživatele, kterou by proces změny orientace zařízení mohl narušit. Příspěvky v tomto případě zaberou velkou část plochy zařízení, čímž lépe zapůsobí na uživatele a jeho pozornost.

V případě tradičních počítačů s širokoúhlou obrazovkou problém menší plochy úplně nevyřeší ani přímé otevření příspěvku. Poté se totiž na pravé straně příspěvku objeví sekce s komentáři, popisem a dalšími informacemi. Facebook tak širokoúhlého formátu nedokáže plně využít ani na ostatních zařízeních.

6.2 Příspěvky zaměřené na interakce s fanoušky

Dalším doporučením je přidávání většího množství příspěvků primárně zaměřených na interakce s fanoušky. Příkladem dobrého fungování může být příspěvek „Poznej tým“. Ten získal nejvyšší hodnotu v oblasti zapojení uživatelů ze všech zkoumaných příspěvků přidaných přímo účtem FORTUNA:LIGY.

Jedná se o poměrně jednoduchý způsob, který dokáže fanoušky stránky zabavit, zapojit do fotbalového dění a zároveň vybudovat pozitivní vztah k celé soutěži. Podobné grafiky a upravené fotografie mohou zároveň vhodně vyplnit období přestávek, ve kterých je soutěž pozastavena. Příkladem může být například hlasování o nejoblíbenějšího hráče v určité pozici (případně s určitým číslem) nebo tipování různých historických statistických údajů.

6.3 Grafiky s náročnějším zpracováním

Velkou část grafik tvoří jednoduché obdélníkové útvary, přičemž většinou bývají doprovázeny kratším textem a fotografií v pozadí. Tato šablona příspěvky FORTUNA:LIGY vystihuje a dalo by se říci, že vytváří jednoznačnou vazbu. Z toho

důvodu by nebylo vhodné od zažitého systému odstupovat. Některé z příspěvků však mohou působit příliš obyčejným dojmem, a proto je možné jejich podobu upravit.

Dle mého názoru není třeba zasahovat do zmíněné struktury s obdélníky, ale mohlo by vzniknout několik graficky lépe upravených šablon (například dvě až tři pro každý typ příspěvku), které by se následně daly opakovaně využívat a jejich náročnější tvorba by se objevila pouze v počátku.

Šablona by mohla mít lépe vytvořené pozadí, do kterého by se jednoduše umístila fotografie nebo ořez hráče a doprovodný text. Tento příklad samozřejmě nemůže fungovat u všech příspěvků, ale bylo by možné ho aplikovat u typu grafik jako jsou například „přestup hráče“, „odvolání trenéra“ nebo „citát hráče“.

6.4 Zapojení fotografií a alb

Větší množství příspěvků by mohlo být také zaměřeno na zajímavé fotografie z odehraných utkání. Jedná se o jednoduchý způsob, kterým je možné fanouškům připomenout různé události, jako jsou góly, rekordy, efektní finty nebo brankářské zákroky.

Facebook sice není sociální sítí zaměřenou primárně na sdílení fotografií jako například Instagram, ale fotografie a jejich alba také bývají často využívanou možností. Myslím, že vytvoření krátkého alba o počtu čtyř až pěti fotografií s nejzajímavějšími událostmi posledního kola by mohlo být správným řešením. Fanoušci by si tímto způsobem nejzajímavější momenty uplynulého kola připomněli a mohli by přidávat své názory. Pokud by navíc byly jednotlivé fotografie pečlivě zvoleny, mohli by fanoušci a jejich okolí výrazně zvýšit hodnoty v oblasti interakcí.

6.5 Větší zapojení zajímavých situací z minulosti

Se zapojením fotografií a alb se může vázat také možnost přidávání příspěvků zaměřených na dřívější situace. FORTUNA:LIGA některé podobné příspěvky mimo zkoumané období využívá, ale jejich pravidelnější začleňování v různých formách (fotografie, grafiky, videa) by mohl na fanoušky zapůsobit.

Tyto příspěvky by mohly pomoci vyvolat určitou nostalgii a vzpomínky sledujících na úspěšné ročníky jejich oblíbeného klubu. Současně by si mohli připomenout hvězdné hráče, kteří oblékali dresy českých klubů nebo legendární momenty v historii české nejvyšší fotbalové soutěže.

6.6 Záběry z utkání

Sociální sítě fotbalových soutěží získávají díky záběrům z jednotlivých utkání daného ročníku určitou přidanou hodnotu, prostřednictvím které se na jejich účty fanoušci rádi vrací. Na zkoumaném účtu se takové záběry nevyskytují.

Práva na záběry a sestřihy utkání nejvyšší české fotbalové soutěže vlastní Deník Sport. Dle mého názoru by se FORTUNA:LIGA měla snažit alespoň nějaké záběry pro vlastní účely získat. Nemuselo by se jednat pouze o gólové situace, ale zajímavé kličky, zákroky nebo záběry hráčů pokořující určité rekordy a milníky.

Tento proces zřejmě přímo nestojí na správcích účtů sociálních sítí, ale zvážení této možnosti by mohlo kvalitu jejich facebookového účtu posunout o úroveň výš. Realizace tohoto doporučení však může být příliš složitá (možná až nemožná) v případě, ve kterém by Deník Sport nechtěl svá práva prodat nebo za ně požadoval nepřijatelně vysokou cenu. Hlubší analýza tohoto problému by tak vystačila na samotné obsáhlé téma.

6.7 Doporučení ze skupinové diskuze

Ze skupinové diskuze vyšlo najevo, že by se správci účtu FORTUNA:LIGY měli více zaměřit na umístění log jednotlivých partnerů u některých příspěvků. Zároveň respondenti několikrát upozornili na špatně zvolené pozadí grafiky, které bylo nečitelné nebo naopak způsobovalo, že text a obrazce byly hůře viditelné. S horší čitelností se respondenti setkali také u příspěvků „Program 23. kola“ a „Přihraj:Král asistencí“. Druhému jmenovanému příspěvku byl vytýkán i graficky příliš složitě zpracovaný název.

Obecně je možné říci, že by se dotazované skupině líbila změna fontu písma, větší důkladnost při centrování textu a jednotnost v zakončování vět. Na konci textu nad příspěvky se totiž objevují věty s tečkou i bez ní. Na rozdíl od autora považovali respondenti změnu formátu některých příspěvků za nevýznamný problém. Naopak by v některých případech, jako například u příspěvku „Citát hráče“, změnu poměru stran na 16:9 uvítali.

Příspěvek „Tabulka po 22. kole“ by vybraní fanoušci doplnili o barevné rozlišení pozic podle skupin, ve kterých se odehrává nadstavbová část. V případě přestupových příspěvků dle fanoušků není rychlost publikace příliš důležitá a větší důraz by měl být kladen na lepší zpracování. Při informování o odloženém utkání respondenti doporučují

k fotografii připojit obdélníkový obrazec s krátkým textem, který by dokázal lépe zaujmout fanoušky. Uvítali by také možnost vyššího zapojení statistických údajů do příspěvků jako „Nejlepší sestava 22. kola“ nebo „Přestup hráče“.

7 DISKUZE

Sociální sítě jsou díky svému vlivu a velké popularitě na celém světě v dnešní době považovány za stále významnější nástroj marketingové komunikace mnoha různých subjektů. Sportovní kluby v České republice (především fotbalové a hokejové) zde častokrát pracují s publikem přesahujícím několik desítek tisíc fanoušků. Takové množství může být několikanásobně vyšší než kapacity jejich zařízení (arén a stadionů). Jednoznačně se tak stávají nezanedbatelnou skupinou, na kterou je třeba vhodně působit.

Tato práce výše zmíněné informace potvrzuje. Soutěž samozřejmě nemůže množství svých fanoušků přímo porovnávat s velikostí zařízení nebo součty fanoušků jednotlivých klubů. V ostatních ohledech se však způsob vedení účtu příliš neliší. Todor (2016) o digitálním marketingu, jehož jsou sociální sítě pevnou součástí, tvrdí, že pomáhá k zisku potenciálních zákazníků. S jeho tvrzením se dá všeobecně souhlasit, jelikož patří k základním bodům vedení účtu na sociálních sítích. Fanouškovská základna FORTUNA:LIGY na Facebooku o počtu 108 391 lidí (kde dni 16. 5. 2020), která patří mezi ty největší, tomuto účtu dává dostatečně velký důvod a prostor k provedení promyšlené komunikace. Vysoký počet fanoušků na Facebooku potvrzuje jeho pozici největší sociální sítě. Ostatní účty české nejvyšší fotbalové soutěže s výjimkou YouTube, která je v počtu uživatelů až za Instagramem, přímo následují data získaná z webové stránky Statista (2019).

Výsledkem sociálních sítí by měla být určitá podpora plnění marketingových cílů a strategií firmy (celé soutěže), jak uvádí Alalwan a kol. (2017). S tímto tvrzením je důležité se ztotožnit, jelikož by sociální sítě měly svým působením přímo zapadat do většího, nadřazeného systému. Celková identita soutěže se skládá i z oblastí jako například televizní vysílání, různých oficiálních konferencí a dalších. V tomto ohledu FORTUNA:LIGA na Facebooku splňuje uvedené požadavky.

Přesné změření úrovně kvality některé sociální sítě je však velmi komplexním procesem. Jedním z dílčích a obecně důležitých cílů marketingové komunikace na sociálních sítích je působení na zákazníka (fanouška) a jeho potřeby. O této problematice mluví Janouch (2010), který uvádí, že s nástupem sociálních sítí si již firmy (a další subjekty) nekonkurují pouze mezi sebou, ale konkurují také hlasu lidu. Fotbaloví nadšenci servis v podobě velkého druhu informací, soutěží, statistik, výsledků a vzájemné komunikace vyžadují. Souhlasit by se dalo také s tvrzením autorek Losekoot a Vyhnánkové (2019),

kteřé říkají, že v tomto prostředí má velké zastoupení obsahový marketing. Zaměření na udržení kladného vztahu s fanoušky bez vidiny zisku v blízké budoucnosti je pro fotbalovou soutěž velmi důležité. Toto vytvořené pouto může pomoci přivést více lidí na stadiony a následně realizovat pomyslný zisk ve formě postupného vylepšování soutěže, jakožto určitého produktu.

Správci účtů však musí věnovat pozornost nejen kvalitě samotných příspěvků, ale také vnějším vlivům. Identický příspěvek může mít velmi odlišný dosah nebo interakce s fanoušky, pokud byl v prvním případě publikován v neděli večer a ve druhém případě ve středu dopoledne. Přičemž není možné určit, která z těchto variant je lepší volbou. Kemp (2019) uvádí, že uživatel stráví na Facebooku denně v průměru přes 11 minut. Pokud by se tedy jednalo o cílového zákazníka stránky, je vhodné najít ideální termín publikace tak, aby působil co nejlépe na celou fanouškovskou základnu. Toho je možné docílit tak, že se příspěvek zobrazí právě v tomto krátkém čase, kdy je uživatel aktivní. Všechny příspěvky jsou ovlivněny také aktuální situací ve světě nebo sportovní výkonností zmíněných klubů. Správa těchto účtů tak vyžaduje poměrně důkladné naplánování, jaký příspěvek by měl vyjít v určitý čas a co by mělo být jeho obsahem. Proto je možné, že některá z navržených doporučení byla již autory příspěvků zvažena a vyhodnocena jako neefektivní.

Problémem pro správné ohodnocení správy facebookového účtu je poměrně krátké období, které bylo v této práci analyzováno. Vzhledem k délce práce bylo nutné vybrat období tak, aby obsáhla všechny podstatné příspěvky a zároveň nepřesáhla rozsah určený pro bakalářskou práci. Z toho důvodu bylo možné podrobně rozebrat 27 příspěvků včetně těch důležitých, které jsou navázány na každé soutěžní kolo. Vynecháno však muselo být velké množství dalších příspěvků, které mohly celkovou úroveň využívání Facebooku zvýšit, či naopak odhalit další nedostatky a prostor ke zlepšení. Pro budoucí výzkumy zaměřené na analýzu účtů na sociálních sítích je proto vhodné zvažít rozsah práce a dle něj vhodně rozvrhnout a vybrat příspěvky, které by měly být analyzovány. V případě méně známých účtů s menším počtem typů příspěvků je však možné zkoumat všechny příspěvky bez nutnosti zaměření na určitá období.

Na rozsah práce se váže i původní úmysl, v rámci kterého měla být práce také zaměřena na YouTube, Instagram a Twitter. Po konzultaci s vedoucím práce, ale bylo od tohoto nápadu upuštěno, jelikož by byla obsahově nadměrná. Ze stejného důvodu se v závěrečné

podobě práce neobjevuje i původně zamýšlené třetí analyzované období, kterým mělo být období v průběhu reprezentační přestávky.

V teoretických východiscích práce hovoří Ashley a Tuten (2015) o placené reklamě nebo publikování unikátního obsahu na sociálních sítích. V této oblasti se česká nejvyšší fotbalová soutěž na Facebooku zaměřuje především na placenou propagaci některých příspěvků. Z analýzy sekundárních dat vyplývá, že tento proces zvyšuje dosažené hodnoty v oblasti dosahu a impresí. Pokud by se vzaly v potaz celková čísla, patřily by tyto propagované příspěvky mezi ty nejúspěšnější. Na druhou stranu výrazně nepřevyšovaly ty nepropagované a držely se v určitých mezích. Následně je na zvážení správců, zda je přínos dostatečný a placená propagace se vyplatí. Jako v mnoha dalších případech zde bude záležet na konkrétním typu příspěvku a požadavcích na jeho úspěšnost.

Výsledky vyplývající z návrhů ze skupinové diskuze není možné brát jako názory všech fanoušků této stránky. Osm účastníků prezentovalo své osobní názory, které byly ve skupině mezi sebou navzájem ovlivněny. Ty však není možné generalizovat. Navržená doporučení by se pravděpodobně lišila v případě, kdy by se videokonference účastnila jiná skupina fanoušků této stránky. Každý uživatel totiž od účtu na Facebooku může mít jiná očekávání a může prezentovat odlišné názory.

8 ZÁVĚR

Nejvyšší česká fotbalová soutěž prodělala v posledních letech několik změn, přičemž před začátkem sezony 2018/2019 přišly ty největší. Titulárním partnerem se stala společnost Fortuna a změna nastala také v systému soutěže, kdy po odehrání základní části následovala část nadstavbová. Spolupráce se společností Fortuna s sebou přinesla nově vytvořenou identitu založenou na dvojtečce a žlutočerných barvách. Ta se následně objevovala například v televizních grafikách, na webových stránkách a v neposlední řadě na sociálních sítích.

Na první pohled se fungování a správa sociálních sítí může zdát jednoduchá. Doba, kdy byly čistě zaměřeny na vyměňování zážitků, pocitů a fotografií s přáteli je však už pryč. Tento základní princip byl rozšířen o mnoho dalších funkcí. Producenti zde propagují své výrobky a služby, známé osobnosti představují spolupráci s nejrůznějšími (a častokrát nejnámějšími) partnery a například sportovní kluby a soutěže zde stále častěji a s větší intenzitou realizují projekty v určitých oblastech své marketingové komunikace.

Výzkum této práce ukázal, že správné vedení účtu na Facebooku vyžaduje mnoho dílčích a dobře promyšlených kroků, které tvoří výsledný příspěvek. Na jeho kvalitu a zásah cílové skupiny uživatelů nepůsobí jen jeho obsahová stránka a vizuální zpracování. Pro příspěvky fotbalové soutěže se jedná o velké množství faktorů, mezi které patří například čas publikace, den publikace, roční období, oblíbenost sportu (soutěže) nebo momentální stav společnosti a politická situace. Účet FORTUNA:LIGY tento proces vykonával správně, ale i přesto ponechal prostor pro další růst a zdokonalení.

Žádný z nedostatků by se nedal označit za závažný. Navržená doporučení tak byla zaměřena na zdokonalení stávajícího vzorce a nedošlo k přeměně identity nebo celkové změně, která by radikálně měnila stávající postupy. Za zvážení stojí změna formátu některých příspěvků publikovaných s poměrem stran 16:9. Novou variantou by mohl být stále častěji využívaný formát 4:5 či tradičnější 1:1, jelikož tyto formáty na sociální síti Facebook lépe využívají obrazovku používaných zařízení.

Správným krokem pro možný zisk nových fanoušků je zvýšení příspěvků zaměřených na interakce s uživateli. Vysoké hodnoty dosažené v rámci statistických údajů u příspěvku „Poznej tým“ dokazují, že tato možnost nabízí poměrně velký potenciál.

Současná vizuální podoba české nejvyšší fotbalové soutěže na sociálních sítích je z velké části tvořena jednoduchými obdélníky, což není v žádném případě špatně. Na druhou

stranu by šlo tento způsob v případě některých příspěvků rozšířit o předpřipravené propracovanější šablony, které by vzbudily u veřejnosti lepší dojem a zaujetí.

Vhodným řešením pro navýšení variant příspěvků na Facebooku je také zapojení většího množství fotografií a video záběrů. Oba případy by se daly aplikovat na současné zápasy i na něčím významná utkání odehraná v minulosti. Vytváření krátkých fotografických alb z právě odehraných či historicky známých utkání je tou jednodušší variantou, přičemž na výrobu složitější videa mohou lépe oslovit a zaujmout uživatele. Na záběry z utkání aktuálního ročníku však vlastní práva jiná společnost, takže jejich zisk může být příliš nákladný. Je tak na správcích daného účtu, aby si zhodnotili náklady vynaložené na jejich zisk a celkový přínos.

Skupinová diskuze s fanoušky FORTUNA:LIGY na Facebooku přinesla další možnosti ke zlepšení využití této stránky. Respondenti se v průběhu videokonference zaměřili na zkoumané příspěvky a společně došli k několika zajímavým názorům. S autorem nesdílí názor na změnu formátu příspěvků na poměr stran 1:1, přičemž širokoúhlé příspěvky považují jako bezproblémové. Navrhli, aby byla v příspěvcích lépe zvolená pozadí. Ta totiž v některých případech působí příliš chaoticky nebo nejsou správně umístěna a zakrývají důležité části fotografií. Dále doporučili úpravu fontu písma nebo zvýšení pozornosti na centrování textu. V současné podobě popisují někteří respondenti některé příspěvky jako obsahově nepodstatné, přičemž navrhují jejich nahrazení například prostřednictvím většího zařazení příspěvků o mladých fotbalistech.

FORTUNA:LIGA by mohla aplikací navržených doporučení do své komunikace na Facebooku zvýšit počet fanoušků a zároveň prostřednictvím zajímavějšího obsahu udržet fanoušky stávající. Budování základny lidí, kteří mají zájem o nejvyšší českou fotbalovou soutěž, a na ní navázaná důsledná péče, totiž může pomoci ke zlepšení image a pověsti soutěže nejen v České republice, ale také mezinárodně. Fotbal už totiž dlouho není pouze o výkonech jednotlivých týmů a hráčů. Je stále více a více ovlivňován děním mimo fotbalové trávníky, a to například právě na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALALWAN, A. A., RANA, N. P., DWIVEDI, Y. K., ALGHARABAT, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017, roč. 34, č. 7, s. 1-14. ISSN 0736-5853.
2. ALLCOTT, H., BRAGHIERI, L., EICHMAYER, S., GENTZKOW, M. *The Welfare Effects of Social Media* [online]. SSRN, 2019, s. 1–116 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z WWW: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3308640>.
3. APPEL, G., GREWAL, L., HADI, R., STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2019, roč. 48, č. 1, s. 79-95.
4. ASHLEY, C., TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 2017, roč. 32, č. 1, s. 15-27. ISSN 0742-6046.
5. BOYD, D. M., ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 1083-6101.
6. BLYSTONE, D. *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB)* [online]. Investopedia, 2019 [cit. 2019-12-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>.
7. *CalcProfi. Generátor náhodných čísel on-line* [online]. CalcProfi, 2020 [cit. 2020-05-27]. Dostupné z WWW: <<https://cs.calcprofi.com/online-generator-nahodnych-cisel.html>>.
8. CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2019, roč. 9, č. 3, s. 231-244. ISSN 1746-0166.
9. DOLLARHYDE, M. E. *Social Media Definition* [online]. Investopedia, 2019 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>>.
10. DRAZOVIC, Z. *Eye-Opening YouTube Stats for Marketers* [online]. Rival IQ, 2019 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.rivaliq.com/blog/youtube-stats-for-marketers/>>.

11. *Facebook* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/prvnifotbalovaliga/insights/?referrer=page_insights_tab_button>.
12. GHIASSI, M., SKINNER, J., ZIMBRA, D. Twitter brand sentiment analysis: A hybrid system using n-gram analysis and dynamic artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 2013, roč. 40, č. 16, s. 6266-6282.
13. GREINER, A., FIEGERMAN, S., SHERMAN, I., BAKER, T. *Facebook at 15: How a College Experiment Changed the World* [online]. CNN Business, 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z WWW: <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/02/business/facebook-history-timeline/index.htm>>.
14. HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Eight International AAAI Conference*, 2014, s. 595–598.
15. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
16. KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 2012, roč. 14, č. 2, s. 101-104. ISSN 1328-7265.
17. KAPRÁLKOVÁ, M. *Uplatnění žen na manažerských pozicích ve fotbale*. Diplomová práce. Praha: UK FTVS Praha. 2019. 90 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce diplomové práce Marek Waic.
18. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. KÁVA, M., JŮZEK, M. *Nejvyšší fotbalová liga má nového partnera*. *Fortunu. Logo rozpoutá debaty* [online]. Deník.cz, 2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.denik.cz/fotbal/nejvyssi-fotbalova-liga-ma-noveho-partnera-fortunu-20180620.html>>.
20. KELLER, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 2009, roč. 15, č. 2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.

21. KEMP, S. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [online]. We Are Social, 2019 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.
22. KEMP, S. *The Global State of Digital in October 2019* [online]. We Are Social, 2019 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: <<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>>.
23. KHAN, M. L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 2017, roč. 66, č. 1, s. 236-247. ISSN 0747-5632.
24. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 978-0-13-325541-6.
25. KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J. *Fenomén Facebook*. 1. vydání. Kladno: BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
26. LAZAREVA, E. *Online marketing firmy QuestRoomcz*. Diplomová práce. Praha: VŠE Fakulta podnikohospodářská Praha. 2017. 89 s. Vedoucí práce Marcela Zamazalová.
27. LEONARDI, P. M., HUYSMAN, M., STEINFELD, C. Enterprise Social Media: Definition, History, and Prospects for the Study of Social Technologies in Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2013, roč. 19, č. 1, s. 1-19. ISSN 1083-6101.
28. LEVY, M. WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 2009, roč. 13, č. 1, s. 120–134. ISSN 1367-3270.
29. *Ligová fotbalová asociace. Fortuna a LFA představují novou identitu fotbalových soutěží v Česku* [online]. FORTUNA:LIGA, 2018 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z WWW: <<https://www.fortunaliga.cz/clanek/15091-fortuna-a-lfa-predstavuji-novou-identitu-fotbalovych-soutezi-v-cesku>>.
30. LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: Ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
31. MACARTHUR, A. *The Real History of Twitter, In Brief* [online]. Lifewire, 2019 [cit. 2019-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>>.

32. Statista. *Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users (in millions)* [online]. Statista, 2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
33. Statista. *Percentage of U.S. internet users who use YouTube as of 3rd quarter 2019, by age group* [online]. Statista, 2019 [cit. 2019-12-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>>.
34. TERANTINO, J. M. Youtube for Foreign Languages: You Have to See This Video. *Language Learning and Technology*, 2011, roč. 15, č. 1, s. 10-16. ISSN 1094-3501.
35. TODOR, R. D. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 2016, roč. 9 (58), č. 1., s. 52-56.
36. *Twitter* [online]. Twitter, 2019 [cit. 2019-11-29]. Dostupné z WWW: <https://about.twitter.com/en_us.html/>.
37. *Worldometer. World Population: Current World Population* [online]. Worldometer, 2019 [cit. 2019-12-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.worldometers.info/world-population/>>.
38. YORK, A. *Reach vs Impressions: What's the Difference in Terms?* [online]. Sprout Social, 2020 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z WWW: <<https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>>.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Nejpopulárnější sociální sítě v říjnu 2019 dle počtu uživatelů (v milionech)

Graf č. 2 – Počet aktivních uživatelů na vybraných sociálních sítích v říjnu 2019 (v milionech)

Graf č. 3 – Rozdělení uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)

Graf č. 4 – Počet aktivních uživatelů Facebooku měsíčně v letech 2014–2019 (v milionech)

Graf č. 5 – Rozdělení uživatelů Instagramu dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)

Graf č. 6 – Rozdělení uživatelů Twitteru dle věku a pohlaví v říjnu roku 2019 (v procentech)

Graf č. 7 – Poměr pohlaví uživatelů Twitteru, Facebooku a Instagramu v říjnu roku 2019 (v procentech)

Graf č. 8 – Rozdělení nahraných videí na YouTube dle kategorie v roce 2017

Graf č. 9 – Procento uživatelů internetu a YouTube v USA rozdělené dle věku ve 3. kvartálu roku 2019

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 – Model marketingové komunikace

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Statistika příspěvku „Přestup Milana Škody“

Tabulka č. 2 – Statistika příspěvků „Datart e:LIGA“

Tabulka č. 3 – Statistika příspěvku „Vyjmenovávání“

Tabulka č. 4 – Statistika příspěvků „Přestup Josefa Hušbauera a Tomáše Břečky“

Tabulka č. 5 – Statistika příspěvku „Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA“

Tabulka č. 6 – Statistika příspěvku „Datart Referee Challenge“

Tabulka č. 7 – Statistika příspěvku „Tabulka po 22. kole“

Tabulka č. 8 – Statistika příspěvků „Odvolání Romana Nádvorníka“

Tabulka č. 9 – Statistika příspěvku „Hlasování do sestavy 22. kola“

Tabulka č. 10 – Statistika příspěvků „Hádej, kdo jsem“

Tabulka č. 11 – Statistika příspěvku „Přestup Martina Zemana“

Tabulka č. 12 – Statistika příspěvku „Nejlepší sestava 22. kola“

Tabulka č. 13 – Statistika příspěvku „Přihraj:Král Asistencí“

Tabulka č. 14 – Statistika příspěvků „TOP hráči do 21 let“

Tabulka č. 15 – Statistika příspěvku „Poznej tým“

Tabulka č. 16 – Statistika příspěvků „Program 23. kola“

Tabulka č. 17 – Statistika příspěvku „Videorozhodčí ve 23. kole“

Tabulka č. 18 – Statistika příspěvku „Odložené utkání“

Tabulka č. 19 – Statistika příspěvku „Citát Tomáše Poznara“

Tabulka č. 20 – Statistika příspěvků „Výsledky 23. kola“

SEZNAM PŘÍLOH

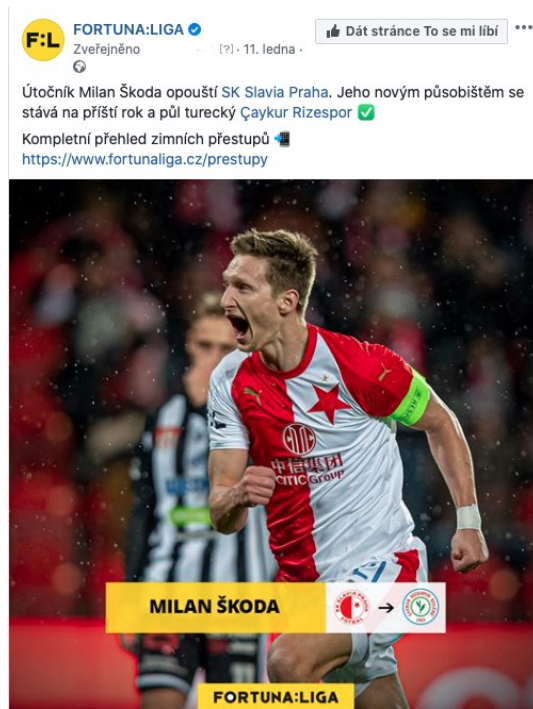
- Příloha č. 1** – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Milana Škody“
- Příloha č. 2** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 1. grafika“
- Příloha č. 3** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 1. video“
- Příloha č. 4** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – stav“
- Příloha č. 5** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 2. video“
- Příloha č. 6** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 2. grafika“
- Příloha č. 7** – Snímek obrazovky příspěvku „Vyjmenovávání“
- Příloha č. 8** – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Josefa Hušbauera“
- Příloha č. 9** – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Tomáše Břečky“
- Příloha č. 10** – Snímek obrazovky příspěvku „Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA“
- Příloha č. 11** – Snímek obrazovky příspěvku „Datart Referee Challenge“
- Příloha č. 12** – Snímek obrazovky příspěvku „Tabulka po 22. kole“
- Příloha č. 13** – Snímek obrazovky příspěvku „Odvolání Romana Nádvořníka“
- Příloha č. 14** – Snímek obrazovky příspěvku „Hlasování do sestavy 22. kola“
- Příloha č. 15** – Snímek obrazovky příspěvku „Hádej, kdo jsem“
- Příloha č. 16** – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Martina Zemana“
- Příloha č. 17** – Snímek obrazovky příspěvku „Nejlepší sestava 22. kola“
- Příloha č. 18** – Snímek obrazovky příspěvku „Přihraj:Král Asistencí“
- Příloha č. 19** – Snímek obrazovky příspěvku „TOP hráči do 21 let“
- Příloha č. 20** – Snímek obrazovky příspěvku „Poznej tým“
- Příloha č. 21** – Snímek obrazovky příspěvku „Program 23. kola“
- Příloha č. 22** – Snímek obrazovky příspěvku „Videorozhodčí ve 23. kole“
- Příloha č. 23** – Snímek obrazovky příspěvku „Odložené utkání“
- Příloha č. 24** – Snímek obrazovky příspěvku „Citát Tomáše Poznara“
- Příloha č. 25** – Snímek obrazovky příspěvku „Páteční výsledky 23. kola“

Příloha č. 26 – Snímek obrazovky příspěvku „Sobotní výsledky 23. kola“

Příloha č. 27 – Snímek obrazovky příspěvku „Celkové výsledky 23. kola“

Přílohy

Příloha č. 1 – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Milana Škody“



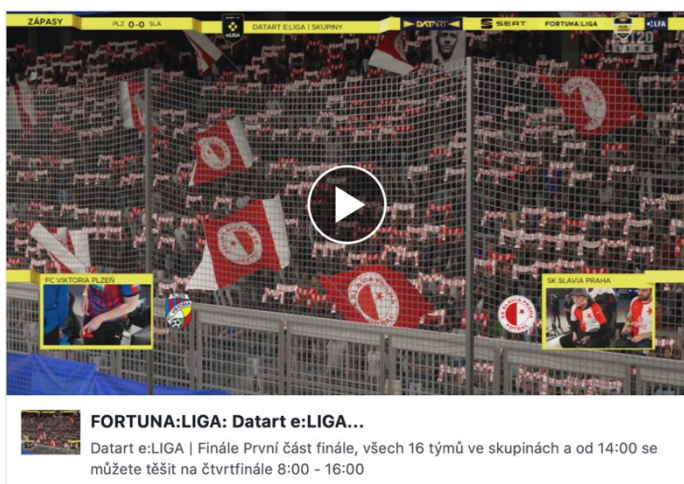
Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 2 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 1. grafika“



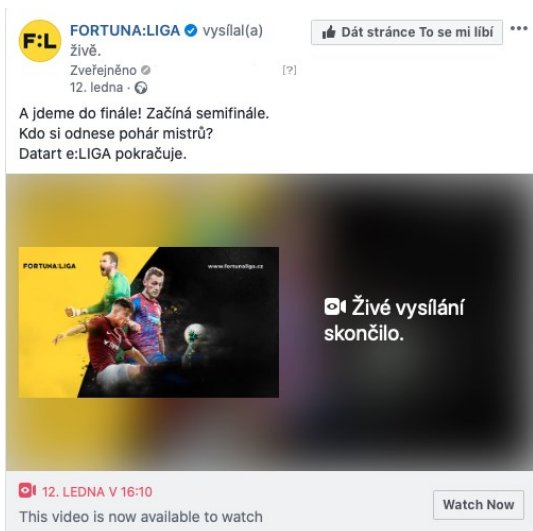
Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 3 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 1. video“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 4 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – stav“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 5 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 2. video“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 6 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart e:LIGA – 2. grafika“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 7 – Snímek obrazovky příspěvku „Vyjmenování“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 8 – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Josefa Hušbauera“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 9 – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Tomáše Břečky“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 10 – Snímek obrazovky příspěvku „Za měsíc se vrací FORTUNA:LIGA“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 11 – Snímek obrazovky příspěvku „Datart Referee Challenge“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 12 – Snímek obrazovky příspěvku „Tabulka po 22. kole“

F:L FORTUNA:LIGA Zveřejněno února v 10:15 · Dát stránce To se mi líbí

Takto vypadá tabulka po 22. kole Které utkání bylo podle vás nejzajímavější?

<https://www.fortunaliga.cz/tabulka>

TABULKA 22. kolo				
#	KLUB	Z	S	B
1.	SLA	22	47:5	57
2.	PLZ	22	42:19	44
3.	JAB	22	40:28	39
4.	CEB	22	39:35	36
5.	OVA	22	32:24	35
6.	SPA	22	39:29	33
7.	LIB	22	38:31	33
8.	MBL	22	39:35	33
9.	SLO	22	28:27	33
10.	OLO	22	29:26	31
11.	BOH	22	22:35	23
12.	TEP	22	19:35	23
13.	ZLN	22	18:35	21
14.	KAR	22	18:30	19
15.	OPA	22	9:36	14
16.	PRI	22	15:44	13

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 13 – Snímek obrazovky příspěvku „Odvolání Romana Nádvořníka“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 14 – Snímek obrazovky příspěvku „Hlasování do sestavy 22. kola“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 15 – Snímek obrazovky příspěvku „Hádej, kdo jsem“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 16 – Snímek obrazovky příspěvku „Přestup Martina Zemana“



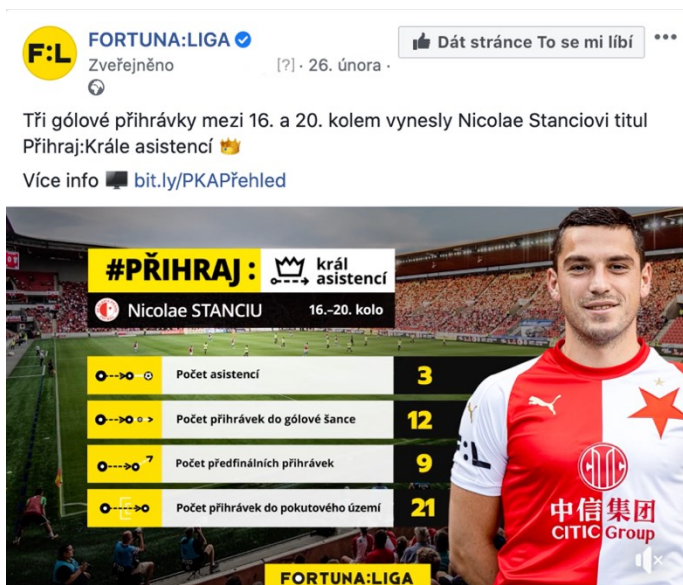
Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 17 – Snímek obrazovky příspěvku „Nejlepší sestava 22. kola“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 18 – Snímek obrazovky příspěvku „Přihraj:Král Asistencí“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 19 – Snímek obrazovky příspěvku „TOP hráči do 21 let“

F:L FORTUNA:LIGA Zveřejněno [?] · 26. února ·

Takové statistiky mají vzkvétající hvězdy naší nejvyšší soutěže 🌟

TOP HRÁČI DO 21 LET		
	G	A
BUCHA	9	5
MUSA	8	2
MATOUŠEK	6	3
HLOŽEK	3	6
ŠAŠINKA	5	1

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 20 – Snímek obrazovky příspěvku „Poznej tým“

F:L FORTUNA:LIGA Zveřejněno [?] · 27. února ·

Ligoví experti, na který tým se právě koukáte? 🤔

POZNEJ TÝM

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 21 – Snímek obrazovky příspěvku „Program 23. kola“

F:L FORTUNA:LIGA Zveřejněno [?] · 28. Dát stránce To se mi líbí ***

Už dnes startuje 23. kolo 🙌 Udrží si SK Dynamo České Budějovice současnou skvělou formu? 😊
bit.ly/Program23kola

PROGRAM		23. kolo	
CEB	PÁ 28. 2. 18:00	OVA	
TEP	SO 29. 2. 14:30	LIB	
OPA	SO 29. 2. 14:30	OLO	
JAB	SO 29. 2. 14:30	PLZ	
PRI	SO 29. 2. 14:30	MBL	
SPA	SO 29. 2. 17:00	ZLN	
SLO	NE 1. 3. 14:30	SLA	
BOH	NE 1. 3. 17:00	KAR	

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 22 – Snímek obrazovky příspěvku „Videorozhodčí ve 23. kole“

F:L FORTUNA:LIGA Zveřejněno [?] · 28. února · Dát stránce To se mi líbí ***

Tyto zápasy 23. kola budou pod dohledem videorozhodčího 📺👤

DATART
GENERÁLNÍ PARTNER PROJEKTU VIDEOZHODČÍ

VIDEOZHODČÍ NA ZÁPASECH 23. KOLA

CEB	PÁ 28. 2. 18:00	OVA	
JAB	SO 29. 2. 14:30	PLZ	
SPA	SO 29. 2. 17:00	ZLN	
SLO	NE 1. 3. 14:30	SLA	
BOH	NE 1. 3. 17:00	KAR	

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)

Příloha č. 23 – Snímek obrazovky příspěvku „Odložené utkání“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 24 – Snímek obrazovky příspěvku „Citát Tomáše Poznara“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 25 – Snímek obrazovky příspěvku „Páteční výsledky 23. kola“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 26 – Snímek obrazovky příspěvku „Sobotní výsledky 23. kola“



Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGY (2020)

Příloha č. 27 – Snímek obrazovky příspěvku „Celkové výsledky 23. kola“

F:L FORTUNA:LIGA
Zveřejněno 18:59 · [?] · 1. března v **Dát stránce To se mi líbí** ***

Dnešní zápasy 23. kola přinesly výhru 1.FC Slovácko a bezbrankovou remízu v Dolíčku

<http://bit.ly/Vysledky23kola>



VÝSLEDKY 23. kolo			
	CEB	0:2	OVA
	OPA	2:1	OLO
	JAB	1:2	PLZ
	PRI	0:0	MBL
	SPA	2:2	ZLN
	SLO	2:0	SLA
	BOH	0:0	KAR
	TEP	ODLOŽENO	LIB

FORTUNA:LIGA

Zdroj: Facebook FORTUNA:LIGA (2020)