

## **Abstrakt**

- Název:** Vnímání sociálních sítí fanoušky českých prvoligových fotbalových klubů
- Cíle:** Cílem této diplomové práce je zjistit, jak fanoušci vnímají komunikaci českých fotbalových klubů na sociálních sítích.
- Metody:** Hlavní metodou, která byla ve výzkumu použita, bylo elektronické dotazování, které probíhalo na sociálních sítích. Také byla provedena analýza současné komunikace pomocí sekundárních dat, aby bylo možné následnou interpretaci zasadit do kontextu.
- Výsledky:** Data získaná z dotazníku poskytla obecný pohled na to, jak fanoušci vnímají marketingovou komunikaci na sociálních sítích českých fotbalových klubů. Rozložení sociodemografických znaků odpovídá realitě na sociálních sítích, a proto bylo možné vyvodit obecně platné závěry. Výzkum ukázal, že značná část fanoušků sleduje více klubů najednou. Také potvrdil, že všechny typy výstupů mají své početné publikum, a proto je důležité u nich zůstat. Síťe mají velký vliv na vztah fanouška s klubem i na jeho nákupní rozhodování. Bylo možné vyvodit obecná doporučení, která by mohla vést k hlubšímu budování vztahu s fanoušky, podpoře prodeje vstupného a merchandisingu a zvýšení množství sledujících na nejnavštěvovanějších platformách Facebook, Instagram a YouTube.
- Klíčová slova:** sociální síťe, fotbal, marketingová komunikace, fanoušci, sledující