

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Vnímání sociálních sítí fanoušky českých prvoligových  
fotbalových klubů**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Daniel Opelík**

Vypracoval:

**Bc. Adam Růžička**

Praha, červenec 2023

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou 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 diplomanta

### Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za vedení diplomové práce a poskytování rad během psaní. Dále bych chtěl poděkovat Ing. Julii Hrabánkové za korekturu textu a podporu během celého studia. Na závěr bych rád poděkoval Bc. Karolíně Patíkové za trpělivost a vytváření příjemného prostředí.

## **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

## **Abstract**

**Title:** Perception of social media by fans of czech first football league clubs

**Objectives:** The objective of this thesis is to find out how fans perceive the communication of Czech football clubs on social media.

**Methods:** The main method used in the research was electronic survey conducted on social media networks. Also an analysis of the current communication was conducted using secondary data in order to put the subsequent interpretation into context.

**Results:** The data obtained from the questionnaire provided a general view of how fans perceive marketing communication on social networks of Czech football clubs. The distribution of socio-demographic features corresponds to the reality on social networks and therefore it was possible to draw generally valid conclusions. The research showed that a significant proportion of fans follow several clubs at the same time. It also confirmed that all types of outlets have a large audience and therefore it is important to stay with them. Networks have a big influence on a fan's relationship with a club and also on their purchasing decisions. It was possible to draw general recommendations that could lead to a deeper future bond with fans, boosting ticket sales and merchandising and increasing followers on the most visited platforms Facebook, Instagram and YouTube.

**Keywords:** Social Media, Football, Marketing communication, fans, followers

# OBSAH

<b>1 ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	11
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU .....	12
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	13
2.3.1 Facebook .....	15
2.3.2 Instagram .....	19
2.3.3 YouTube .....	22
2.3.4 TikTok .....	26
2.3.5 Twitter .....	29
2.4 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE SPORTOVNÍM PROSTŘEDÍ .....	34
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ VE FOTBALOVÉM PROSTŘEDÍ .....	35
<b>3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....</b>	<b>38</b>
<b>4 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>39</b>
4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	39
4.2 DOTAZOVÁNÍ .....	39
4.2.1 Seznam informací, které má dotazování přinést .....	39
4.2.2 Určení způsobu dotazování .....	40
4.2.3 Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr .....	40
4.2.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace .....	41
4.2.5 Pilotáž .....	42
4.2.6. Sběr dat .....	42
4.3 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT .....	43
4.4 ETICKÉ ASPEKTY PRÁCE .....	43
<b>5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ FOTBALOVÝCH KLUBŮ .....</b>	<b>44</b>
5.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ FOTBALOVÝCH KLUBŮ A JEJICH PROFILY .....	44
5.2 OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH ČESKÝCH FOTBALOVÝCH KLUBŮ .....	45

<b>6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....</b>	<b>48</b>
6.1 POUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	48
6.2 TYPY A ATRAKTIVITA OBSAHU .....	54
6.3 INTERAKCE S PŘÍSPĚVKY .....	66
6.4 VNÍMÁNÍ SOUČASNÉ KOMUNIKACE .....	69
6.5 POROVNÁNÍ DÍLČÍCH DAT .....	75
6.5.1 Srovnání dle věku .....	75
6.5.2 Srovnání dle návštěvnosti utkání .....	78
6.5.3 Srovnání dle spokojenosti se současnou komunikací klubů .....	79
<b>7 DISKUZE .....</b>	<b>82</b>
<b>8 ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM LITERATURY .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>97</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>98</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>99</b>



# 1 ÚVOD

Sport je v dnešní době sledovaný jako nikdy předtím. Stejně tak ve sportu koluje nejvíc peněz v historii. Jedná se obrovský fenomén, který má zásadní vliv na celou společnost. Rychlý rozvoj technologií, zejména internetu a komunikačních platforem, má za následek neustálý nárůst sledovanosti, se kterým se pojí i nárůst fanoušků jednotlivých sportů, sportovních klubů a sportovců.

Nejpopulárnějším a nejsledovanějším ze všech sportů je právě fotbal. Tento sport po celém světě podle průzkumů sleduje polovina planety, tedy přibližně 3,5 miliard lidí. (Ballerstatus.com, 2021) Každý den se hrají tisíce soutěžních utkání. Fanoušci i diváci se snaží získávat maximum informací o svém oblíbeném klubu a hráčích. Chtějí se dostat do zákulisí veškerého dění a chtějí být s klubem co nejvíce v kontaktu. Dříve se informace objevovaly v novinách a v televizi, avšak s rozvojem internetu začaly být informace ještě dostupnější. Zpravodajské weby mohou poskytovat informace téměř ihned a dostat je k velkému publiku. Kluby, někdy i jednotliví hráči, si založili své webové stránky, kde podrobně sdílejí dění v klubu pro své fanoušky.

Významným krokem v komunikaci klubů s fanoušky byl příchod sociálních sítí. V České republice mezi nejpopulárnější sítě, když nepočítáme chatovací aplikace WhatsApp a Messenger, patří Facebook, Instagram, Twitter a TikTok. V současné době se na Facebooku pohybují téměř 3 miliardy uživatelů, na Instagramu více než 1,2 miliardy a na TikToku 689 milionů uživatelů. (Tankovska, 2021a)

Komunikace na sociálních sítích českých klubů v první lize je na Instagramu a na Facebooku podobná. U všech klubů lze vyzorovat jasnou šablonu přidávání příspěvků. Každý klub publikuje zápasové preview (předzápasové rozhovory, statistiky, důležité informace pro fanoušky), poté výsledky zápasu a ohlasy na daný zápas. Mezi jednotlivými zápasy jsou průběžně vydávány rozhovory s hráči a členy realizačního týmu společně s fotkami z tréninků.

Kde se však kluby výrazněji rozcházejí, jsou sítě YouTube a Twitter. Zde jsou více aktivní především větší kluby, jelikož tvořit obsah například na YouTube je podstatně cenově i časově nákladnější a na to menší kluby nemají rozpočet.

Zásadně se také liší množství obsahu, ale i jeho kvalita a kreativní zpracování. Populárnější a větší kluby, jako je Sparta a Slavia, pokrývají své sítě výrazně nad rámec

výše zmíněné šablony příspěvků. Poskytují velké množství zábavných pořadů s hráči a trenéry, soutěže pro fanoušky a pohledy do zákulisí.

Pro fotbalové kluby, stejně jako pro jakýkoli jiný subjekt na sociálních sítích, který tvoří obsah pro své fanoušky, je klíčové, co nejpřesněji znát strukturu svých sledovatelů a jejich preference. Proto je třeba získat maximum možných informací o svém publiku. Podle těchto kritérií by se pak kluby měly řídit při tvorbě obsahu. Statistiky, které poskytují samotné sociální sítě, jsou přehledné a poměrně podrobné, ale nezohledňují například, že se příspěvek nedostane ke všem fanouškům nebo ne všechny přiměje k reakci, přestože je příspěvek zaujme.

V rámci statistik se sice klub dozví o počtu lajků, komentářů a sdílení, také se zde dozví o počtu fanoušků, jejich věkové struktuře, místě bydliště, kolik fanoušků každý jednotlivý příspěvek vidělo, nicméně ve statistikách chybí data týkající se osobních preferencí jednotlivých fanoušků. Nelze tedy vyčíst data jako například jaké příspěvky je baví nejvíce, jak často s příspěvkem interagují, na jakých dalších sítích klub sledují, jaký obsah jim na dané stránce chybí nebo jaký obsah nepovažují za relevantní.

Dalším problémem jsou pak dosahy jednotlivých příspěvků. Právě dosah je parametr, který jednotlivé sociální sítě uměle postupně snižují, aby byli majitelé těchto stránek nuceni zaplatit propagaci příspěvků, aby se příspěvek dostal k jejich fanouškům. V současné době se organický dosah příspěvků pohybuje mezi 10–20 %. (Tankovska, 2021b) Z toho vyplývá, že pouze velmi malé množství fanoušků skutečně uvidí každý příspěvek.

Zjištění, jak fanoušci českých prvoligových klubů vnímají sociální sítě, by mohlo jednotlivým klubům pomoci vytvářet obsah a definovat prvky, které by kluby měly publikovat více, a které naopak méně. Protože právě pro své fanoušky kluby obsah tvoří, potřebují vědět, pro koho to dělají, a zároveň získávat zpětnou vazbu na svou tvorbu, aby byly schopny svou komunikaci optimalizovat pro své publikum.

Komunikace na sítích slouží jako podpora prodeje a dokáže tak generovat příjmy ze vstupného nebo z prodeje merchandisingu. Klíčové je proto navázat úzké pouto s fanoušky, aby byly zajištěny tyto příjmy od maximálního počtu z nich. Výzkum by měl ukázat, do jaké míry vnímají fanoušci komunikaci klubů skrze sociální sítě jako důležitou pro budování vztahu.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce je popsána marketingová komunikace obecně, ale i v kontextu sportu a fotbalových klubů. Dále je zde vysvětlena role sociálních sítí v marketingové komunikaci a jakými způsoby je možné je využít ve sportu, a to i konkrétně ve fotbalovém prostředí. Jsou rozebrány jednotlivé sociální sítě, které jsou předmětem výzkumu v této diplomové práci.

Sociální sítě jsou zvoleny tak, aby se na nich nacházel vždy alespoň jeden profil českého fotbalového klubu z nejvyšší české fotbalové soutěže. Jedná se tedy o Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter a LinkedIn. Budou přiblíženy jejich základní funkce, aktuální trendy a jejich využití ve sportovním a fotbalovém prostředí.

### 2.1 Marketingová komunikace

Marketingový mix tvořený 4P – produkt, cena, distribuce a propagace má v sobě velmi důležitý podsystém, kterým je komunikační mix. Jeho součástí je osobní prodej, reklama, podpora prodeje a přímý marketing. Pokud tedy firma usiluje o efektivní uplatňování marketingového mixu, musí plánovat i marketingovou komunikaci. (Novotný, 2011)

Halada (2015, s. 55) marketingovou komunikaci definuje velmi obecně jako „Komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty.“

Karlíček a kol. (2016, s. 10) zmiňují, že jde také o přesvědčování a komunikace směřuje na cílovou skupinu: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Cíle marketingové komunikace mohou být různé. Příkrylová (2016, s. 42, 43, 44) uvádí celkem 7 tradičních cílů, které se firmy snaží naplňovat:

1. „Vybudovat a pěstovat značku
2. Poskytnout informace
3. Vytvořit a stimulovat poptávku
4. Diferencovat značku, produkt firmu
5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku

6. Stabilizovat obrat
7. Posílit firemní image“

K dosažení cílů marketingové komunikace by měl směřovat proces složený z několika fází. Nejprve je nutné provést situační analýzu, při které by mělo být zjištěno, jak cílová skupina značku vnímá, jak vnímá konkurenci nebo jak k danému produktu přistupuje. Po analýze situace na trhu je možné stanovit komunikační cíle, aby si firma ujasnila, jakých výsledků chce dosáhnout.

Ke stanovení těchto cílů pomáhá metoda SMART, podle které musí být cíle konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Takovým cílem definovaným metodou SMART může být například zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů nebo ovlivnění postojů ke značce. (Managementmania.com, 2019)

Na základě cílů pak lze přejít k vytvoření komunikační strategie, jejíž součástí je také časový plán a rozpočet. Při tvorbě strategie je potřeba zvolit optimální komunikační mix, který se ještě rozšiřuje o event marketing a sponzoring, public relations a online komunikaci. (Karlíček, 2016)

V posledních letech s rozvojem internetu výrazně nabývá na významu právě online komunikace. Zamazalová (2010) uvádí, že výhodami jsou „přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ Specifickou součástí jsou pak sociální sítě.

## **2.2 Marketingová komunikace ve sportu**

Specifika produktu, jakým jsou sportovní utkání a soutěže, reflektuje i marketingová komunikace. Ve sportovním prostředí se jedná o vytváření a prohlubování vztahů mezi sportovními organizacemi, sportovci, sponzory a fanoušky. Sportovní kluby se prostřednictvím marketingové komunikace snaží zvyšovat povědomí o značce, propagovat své produkty, získávat nové fanoušky a poskytovat mediální prostor svým sponzorům. (Cornwell, 2014)

Linton (2021) rozděluje marketingovou komunikaci ve sportu dle jednotlivých subjektů na týmy, členy, diváky, skalní fanoušky a sponzory. Sportovní týmy se komunikací svých úspěchů snaží přitáhnout nové hráče. Sportovní podniky cílí na stávající a nové členy.

Organizace, které propagují sportovní události cílí na diváky, kteří akci navštíví. Specifickou skupinou jsou skalní fanoušci, v českém prostředí primárně u fotbalu či hokeje, u kterých je cílem budování pevného vztahu, prodej sezónních permanentek nebo merchandisingu. Výsledkem dobré komunikace pak mohou být vyšší příjmy ze sponzoringu, které sportovním organizacím pomáhají dosahovat potřebného rozvoje a sportovních úspěchů.

## 2.3 Sociální sítě

Trusov, Bodapati a Bucklin (2010) definují sociální sítě jako internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílí tento obsah se svými přáteli a známými.

Kaplan a Haenlein (2012, s. 101) přichází s modernější definicí, která přesahuje sdílení obsahu pouze pro přátele. Tvrdí, že jde „o skupinu prostřednictvím internetu fungujících aplikací, založených na ideologii a technologii Webu 2.0, které umožňují tvorbu a výměnu obsahu tvořeného jejími uživateli.“

Burešová (2022, s. 184) dodává: „Sociální sítě jsou nejvíce rozšířenou formou sociálních médií, které využívají vzájemné komunikace mezi lidmi, skupinami i firmami.“

Burešová (2022) sociální sítě rozděluje na 3 kategorie:

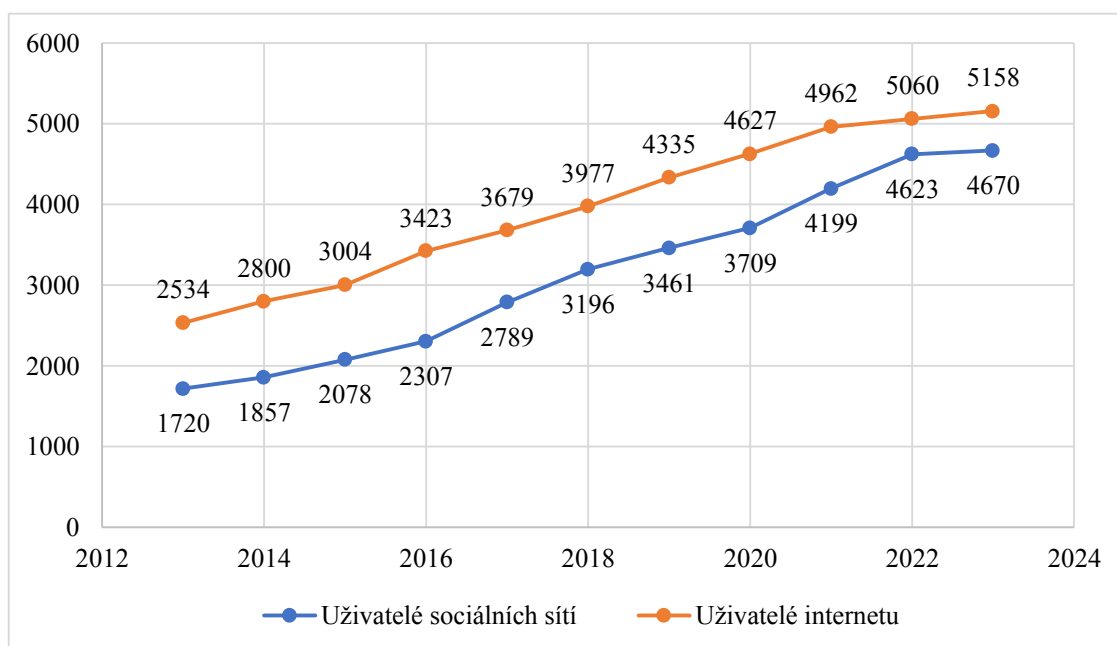
- a) Vše v jednom – Na těchto sítích je možné tvořit různé formy obsahu, sdílet velké množství osobních i firemní dat, vzájemně komunikovat v chatovací aplikaci nebo se připojovat ke skupinám uživatelů. Řadí se sem především Facebook, Instagram a LinkedIn.
- b) Jediný trik – Do této kategorie patří sítě s úzkým zaměřením. Může se jednat o pouhé sdílení videí jako v případě sociální sítě TikTok nebo o sdílení textových příspěvků jako na Twitteru.
- c) Míšenci – Zde se jedná o sociální sítě, které mají svůj primární účel, ale nabízejí i další funkce, které existují v rámci jiných sítí. Typickým příkladem je YouTube.

S postupným rozvojem sítí ale vidíme, že se jednotlivé funkce přelévají. Všechny výše zmíněné nabízejí možnost nahrávání videa. Všechny kromě YouTube umožňují přímou komunikaci prostřednictvím chatu.

Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí v kontextu rozvoje internetu zobrazuje graf č. 1. Křivka počtu uživatelů internetu nám ukazuje, jak velký je ještě prostor pro růst sociálních sítí. Od roku 2016 se křivky začaly pomalu přibližovat a v roce 2022 bylo pouhých 437 milionů uživatelů internetu, kteří současně nevyužívali sociální sítě. Procentuálně vyjádřeno mělo v roce 2016 67 % internetových uživatelů alespoň jeden účet a některé ze sociálních sítí a v roce 2022 už to bylo více než 91 %.

Lze předpokládat, že se tento rozdíl bude i nadále snižovat, protože postupně vymírají lidé, pro které je, vzhledem k věku, obtížná adaptace na digitální svět. Zároveň s neustálým rozvojem technologií bude mít větší část populace přístup k internetovému připojení.

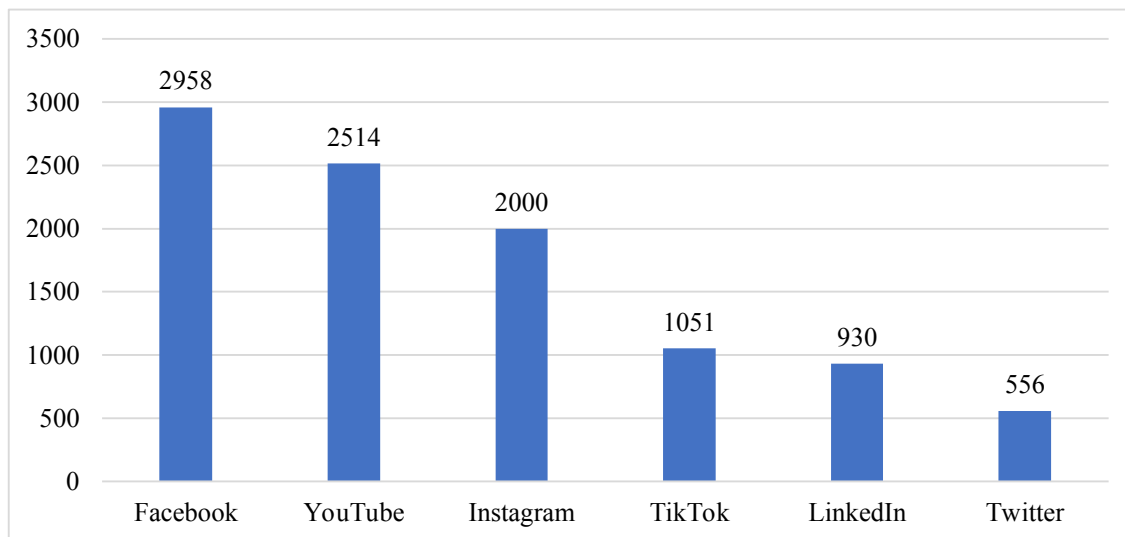
**Graf č. 1:** Počet uživatelů internetu a počet uživatelů sociálních sítí v letech 2013-2023 (v milionech)



Zdroj: Kemp (2023), vlastní zpracování

V této práci budou rozebrány všechny sociální sítě, na kterých vytváří obsah české fotbalové kluby z Fortuna ligy v ročníku 2022/2023. Jsou to Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn a Twitter. Na grafu č. 2 je vidět srovnání počtu měsíčně aktivních uživatelů. Žebříčku vládne Facebook primárně z toho důvodu, že se jedná o jednu z nejstarších sociálních sítí, je velmi komplexní, a tím je schopen oslovit velké množství lidí. Nejnovější sociální síť TikTok již stihla svou popularitou přeskočit Twitter i LinkedIn. V následujících kapitolách budou jednotlivé platformy popsány podrobněji.

**Graf č. 2:** Srovnání počtu aktivních uživatelů na vybraných sociálních sítích (v milionech)



Zdroj: Kemp (2023), LinkedIn (2023a), vlastní zpracování

Co se týče času stráveného na sociálních sítích, poskytuje AMI Digital Index (2022) několik důležitých dat specificky pro Českou republiku. Podle studie Češi trávili v roce 2022 na sociálních sítích v průměru 2 hodiny a 45 minut. Více než 82 % Čechů pak navštěvuje sociální sítě každý den. Více než 80 % českých uživatelů používá k prohlížení mobilní telefon a pouze kolem 30 % uživatelů pak na stolním počítači nebo notebooku.

### 2.3.1 Facebook

Nejpoužívanější z popisovaných sociálních sítí je Facebook, který byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Za 19 let existence prošla tato síť již mnoha proměnami, aby zůstal jedničkou v počtu uživatelů. (Meta, 2023a)

Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí, že Facebook „má obrovskou výhodu v širokém portfoliu uživatelů. Zatímco ostatní sociální sítě bojují proti konkurenci svými specifickými možnostmi či uživatelskou základnou, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti.“

Facebookovou stránku provozuje všech 16 fotbalových klubů, které se účastnily nejvyšší české fotbalové soutěže v ročníku 2022/2023.

## **Základní funkce**

Jak bylo výše zmíněno, Facebook má mnoho možností využití. Primárním účelem je tvorba příspěvků ve formě obrázků nebo videí s textovým popiskem pro tzv. News Feed neboli Hlavní stránku. News Feed se skládá z příspěvků uživatelů, stránek nebo skupin uživatelů, které člověk sleduje.

Příspěvky pak nabízí hned několik možností interakce se sledujícími nebo s přáteli. Je možné komentovat, sdílet nebo dát „To se mi líbí“. Od roku 2016 se po rozkliknutí tlačítka „To se mi líbí“ ukážou navíc možnosti reakcí pomocí emotikonů „to se mi líbí“, „super“, „haha“, „paráda“, „to mě mrzí“ a „to mě štve“. Díky tomu je možné získat přesnější zpětnou vazbu. (Krug, 2016)

Sociální síť Facebook slouží také k přímé komunikaci mezi uživateli. Jeho součástí je totiž chatovací služba Messenger, které umožňuje komunikaci všem subjektům – firmám i uživatelům z řad jednotlivců. Fanoušci tedy mají možnost kontaktovat svůj oblíbený klub přímou zprávou. Pro mobilní telefony jde o oddělenou aplikaci, ale v počítačové verzi je aplikace přímo integrovaná na stránce.

Další významnou funkcí jsou Stories (česky Příběhy), které Facebook představil v roce 2017, kdy je převzal ze sociální sítě Instagram. Jedná se o příspěvky v podobě fotek, psaného textu nebo videa, které jsou dostupné pouze 24 hodin. Jejich podstatou je velmi rychlá tvorba a reakce na aktuální dění. (Dillet, 2017)

Na Facebooku je možné spustit živé vysílání na profilu uživatele i na firemní stránce. Do živého vysílání je také možné připojit až 4 hosty. Další důležitou funkcí pro firmy, které prodávají zboží, je Obchod. Na profilu firmy se tak uživatel může podívat na nabídku produktů a následně se prokliknout přímo na e-shop na stránku produktu, který si prohlížel. (Meta, 2023b)

Za zmínku určitě také stojí možnost vytváření událostí, které mohou být veřejné nebo soukromé a mají velmi podobné fungování jako skupiny.

## **Algoritmus a aktuální trendy**

Facebook, vzhledem k velkému množství publikovaného obsahu firmami i uživateli, upustil od chronologického řazení příspěvků na Hlavní stránce. Nyní zde funguje speciální algoritmus, který každému uživateli sestaví jeho Hlavní stránku na míru. Vzniká



tzv. personalizovaný obsah. Porozumění algoritmu je zásadní pro optimalizaci obsahu, aby bylo dosaženo maximálního organického zásahu.

Burešová (2022, s. 214) uvádí, že „v roce 2021 byl průměrný organický dosah firemních příspěvků na profilu s průměrným počtem fanoušků kolem 5 % a platilo, že čím více fanoušků stránka má, tím menší procento sledujících příspěvek uvidí a naopak.“

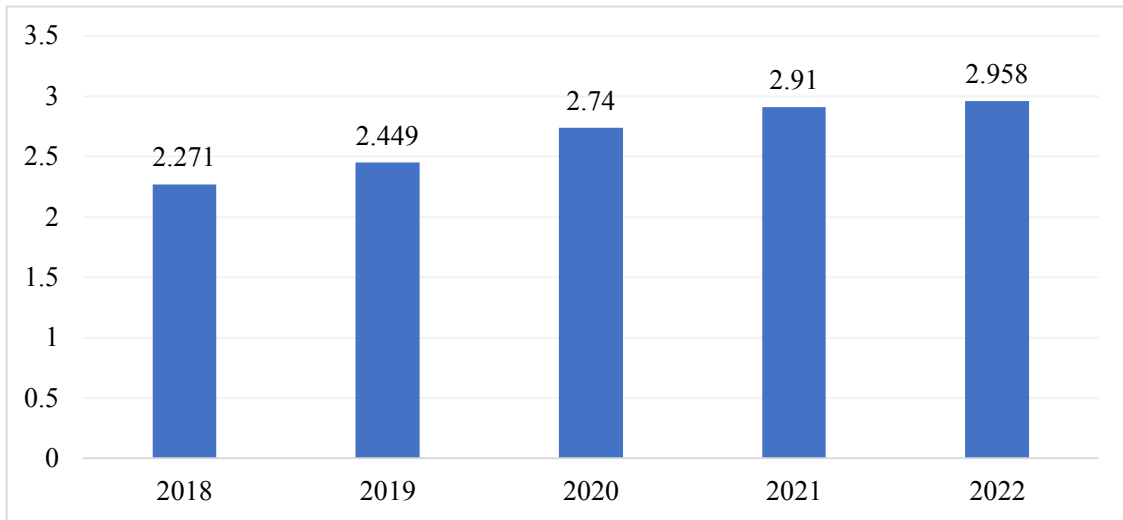
To, jak se obsah dostává k uživatelům, je velmi komplexní proces. Pro každého uživatele je připraveno přibližně 1 000 příspěvků. Z těch se následně vybírají ty nejvíce relevantní pro konkrétního uživatele. Všem připraveným příspěvkům je přiřazeno skóre na základě všech signálů, které uživatel při prohlížení dělá. Mezi takové signály patří například reakce v podobě lajkování, komentování, sdílení nebo klikání na odkazy. Dále se také zohledňuje, na jakém je člověk zařízení, jaké události navštěvuje, jaký typ profilů sleduje, jaké má nové přátele nebo kolik vteřin určitý příspěvek sleduje. Vyhodnocovaných signálů je ještě mnohem více, ale základní myšlenkou je přimět uživatele k nějaké akci. (Lada, Wang a Yan, 2021)

V roce 2018 Adam Mosseri (2018), ředitel News Feedu ve společnosti META, uvedl, že bude upřednostňován obsah klasických uživatelů na úkor obsahu firem. To zapříčinilo mnohem nižší organický i placený dosah firemních příspěvků. To potvrdila Ládrová (2018) ve své studii, kdy se oproti roku 2017 zdražila placená propagace příspěvku o 34 %.

### **Základní statistiky**

Přestože už nyní je Facebook nejpoužívanější sociální síť na světě, stále roste, jak ukazují data na grafu č. 3. Za posledních pět let vzrostl počet měsíčně aktivních uživatelů o necelých 700 milionů. Zároveň však zaznamenal mezi lety 2021 a 2022 nejmenší nárůst za posledních deset let, a to v relativních číslech (1,6 %) i v těch absolutních (48 milionů). Na tento fakt má zásadní vliv růst a atraktivita ostatních sociálních sítí. Je tedy na vývojářích, jak budou se síť nadále pracovat, aby motivovali uživatele k používání. Stále je mnoho uživatelů internetu, kteří nejsou aktivními uživateli sociálních sítí a které tedy může oslovit. Podle prognózy Dixona (2023) by měl mít Facebook v roce 2027 přibližně 3,1 miliardy uživatelů.

**Graf č. 3:** Vývoj počtu měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v letech 2018–2022 (v miliardách)

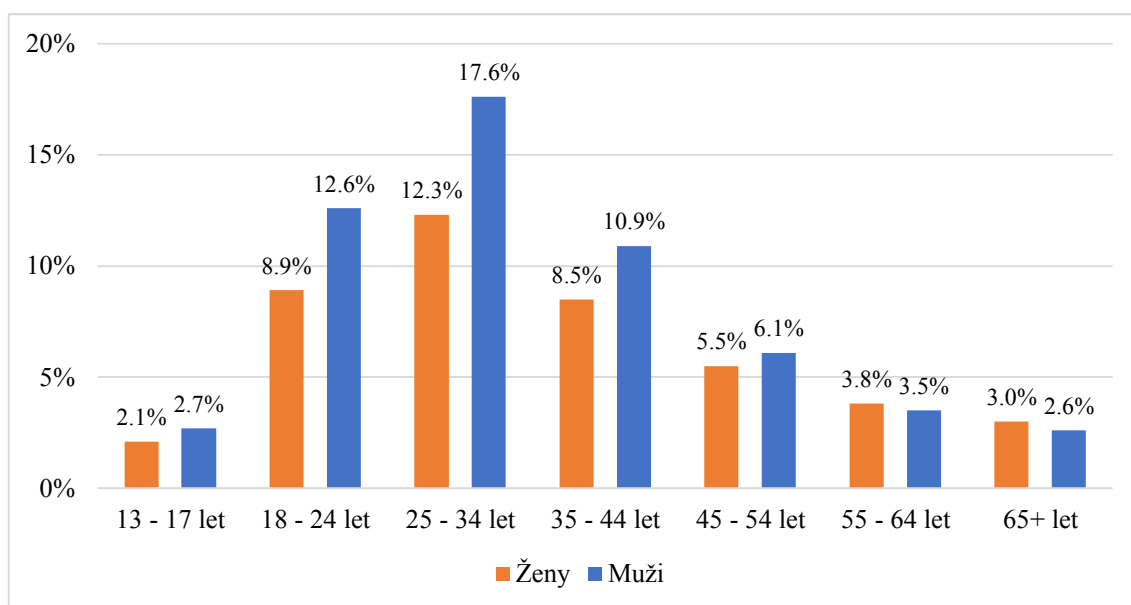


Zdroj: Kemp (2023). vlastní zpracování

Základna samotných uživatelů je velmi různorodá. Na grafu č. 4 můžeme vidět, že největší zastoupení má věková skupina 25–34 let. Jedná se o skupinu, která zažila zrod sociálních sítí a mnoho z nich je na Facebooku už od jeho začátků.

Druhou nejpočetnější skupinou je pak 18–24 let. Je třeba poznamenat, že do této skupiny spadají i uživatelé, kteří si svůj věk upravili vzhledem k některým omezeným funkcím pro nezletilé. Rovněž i v nejmladší skupině uživatelů mezi 13 a 17 lety mohou být děti mladší 13 let, které musely uvést nepravdivý věk, aby se mohly vůbec zaregistrovat. Zajímavé také je, že je na Facebooku výrazně větší počet mužů.

**Graf č. 4:** Uživatelé Facebooku dle věku a pohlaví v lednu 2023



Zdroj: Kemp (2023). vlastní zpracování

### 2.3.2 Instagram

Mobilní aplikaci Instagram založil v roce 2010 Kevin Systrom. Jejím smyslem bylo instantní a jednoduché sdílení fotografií s přáteli přímo z místa nebo situace, ve které se nachází. Během prvního týdne si bezplatnou aplikaci, v té době dostupnou pouze pro telefony značky Apple, stáhlo 100 000 uživatelů. Po třech měsících to bylo už 1 000 000 stažení. Tím na sebe Instagram strhl pozornost svého konkurenta – Facebooku, který se rozhodl pro akvizici a Instagram odkoupil v roce 2012 za 1 miliardu dolarů. V té době už měl Instagram 27 milionů uživatelů a zpřístupnil aplikaci i uživatelům mobilního operačního systému Android. Spojení s Facebookem rovněž nabídlo možnost propojení uživatelských i firemních účtů, což výrazně usnadňuje tvorbu obsahu na obě sítě a také správu reklam. (Blystone, 2022)

#### Základní funkce

Původně měl Instagram pouze jedinou funkci, kterou bylo sdílení fotografií ve čtvercovém formátu do tzv. Feedu, neboli hlavní stránky. K tomu bylo možné přidat popisek a sdílet polohu, kde byla fotografie pořízena. I zde však došlo během vývoje k několika změnám a doplnění. Primární nicméně zůstává důraz na vizuální obsah.

Fotografie lze nyní přidávat i ve formátech na výšku nebo na šířku. Uživatelé mohou na fotografie reagovat v podobě udělení „to se mi líbí“, komentáře, sdílení nebo také

uložením příspěvku, aby se k němu mohli vrátit. Je možné přidat i hudbu z knihovny přímo v aplikaci.

Do Feedu lze nyní přidat i video, které uživatel nahraje z vlastní knihovny na svém zařízení až v délce 10 minut. K videu je pak možné přidat hudbu.

V roce 2022 byl ale představen koncept 3 možností zobrazení Feedu. Po otevření aplikace se ukazuje již zmíněné zobrazení, ale je možné si následně překliknout na Feed řazený chronologicky, nebo Feed obsahující pouze příspěvky od vybraných uživatelů. (Dvořáček, 2022)

Z Instagramu také pochází tzv. Stories, tedy dočasné příspěvky v podobě textu, videa nebo fotografie, které zmizí po 24 hodinách. Ty slouží ke sdílení aktuálních informací díky velmi rychlému a intuitivnímu procesu sdílení. Tím, že tento příspěvek druhý den zmizí, není třeba věnovat mu tolik práce, přestože i zde existuje velké množství alternativ, jak kreativně výstup zpracovat.

Pokud jsou informace ve Stories důležité nebo mají smysl i z dlouhodobého hlediska, je možné je uložit do tzv. Výběru, což je vždy soubor jednoho či více oken těchto příspěvků a uživatel je může najít po otevření profilu.

Do Stories lze také vložit proklikávací odkaz na libovolnou webovou stránku. Dříve byla tato funkce dostupná jen profilům s více než deseti tisíci sledujícími, ale nyní je už může vložit kdokoli, což pomáhá menším firemním profilům, aby snadněji dostaly uživatele na svůj web.

Velmi důležitou funkční složkou Instagramu jsou Hashtagy. Jedná se o klíčové slovo se znakem „#“ před ním. Burešová (2022, s. 222) jej specifikuje jako „základní kámen komunikace na Instagramu, který se přidává jako popis k jednotlivým fotkám.“

K samotnému využití v praxi dodává Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 133): „Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Podle hashtagů se na Instagramu vyhledává a při jejich správném používání vám pomohou výrazně rozšiřovat publikum.“ Jejich prostřednictvím lze také sledovat vybraná témata, nebo hledat uživatele, které dané téma také zajímá a tvoří k němu obsah.

Nejnovější významnou funkcionalitou jsou Reels videa. Krátká videa v maximální délce 90 sekund vznikla na základě konceptu konkurenční aplikace TikTok. V současné době

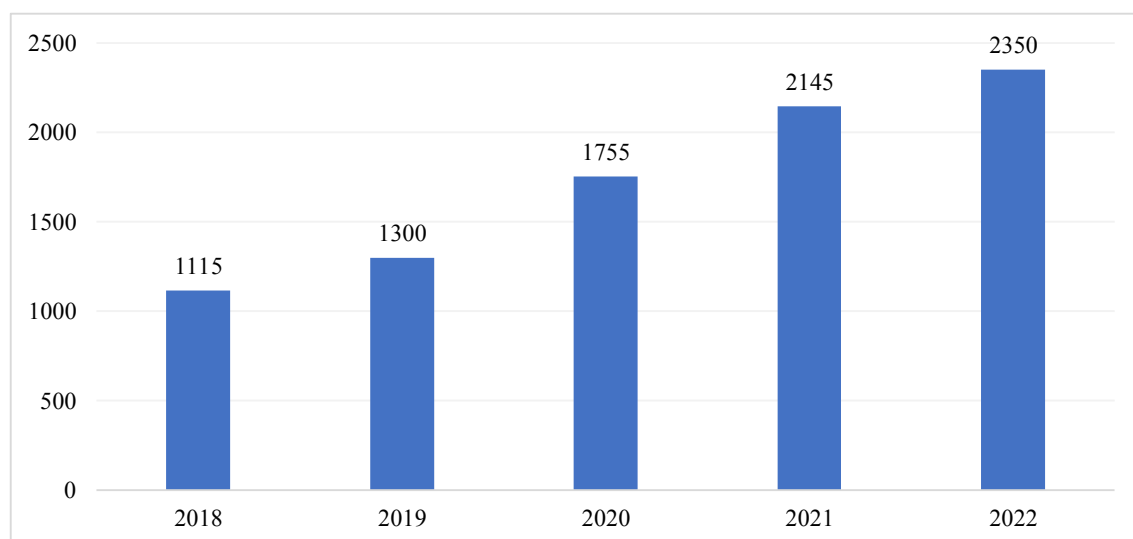
jde o nejvíce využívaný formát, vzhledem k preferencím uživatelů i přízni algoritmu. Přímo v aplikaci je možné video natočit, sestříhat, přidat hudbu i efekty. (Meta, 2023c)

Podobně jako Facebook nabízí i Instagram pro firmy sekci Obchod, kde mohou prodávat své zboží z e-shopu nebo dělat živá vysílání až se čtyřmi hosty najednou. Tento živý stream je pak také možné uložit na profil jako klasický příspěvek, aby se k němu mohli vrátit uživatelé, kteří to živě nestihli. (Meta, 2023b)

### **Základní statistiky**

Počet uživatelů Instagramu zobrazený grafem č. 5 v průběhu let stále relativně rychle narůstá. V roce 2018 měl oproti Facebooku zhruba polovinu uživatelů, ale v roce 2022 už je rozdíl pouhých 20 %.

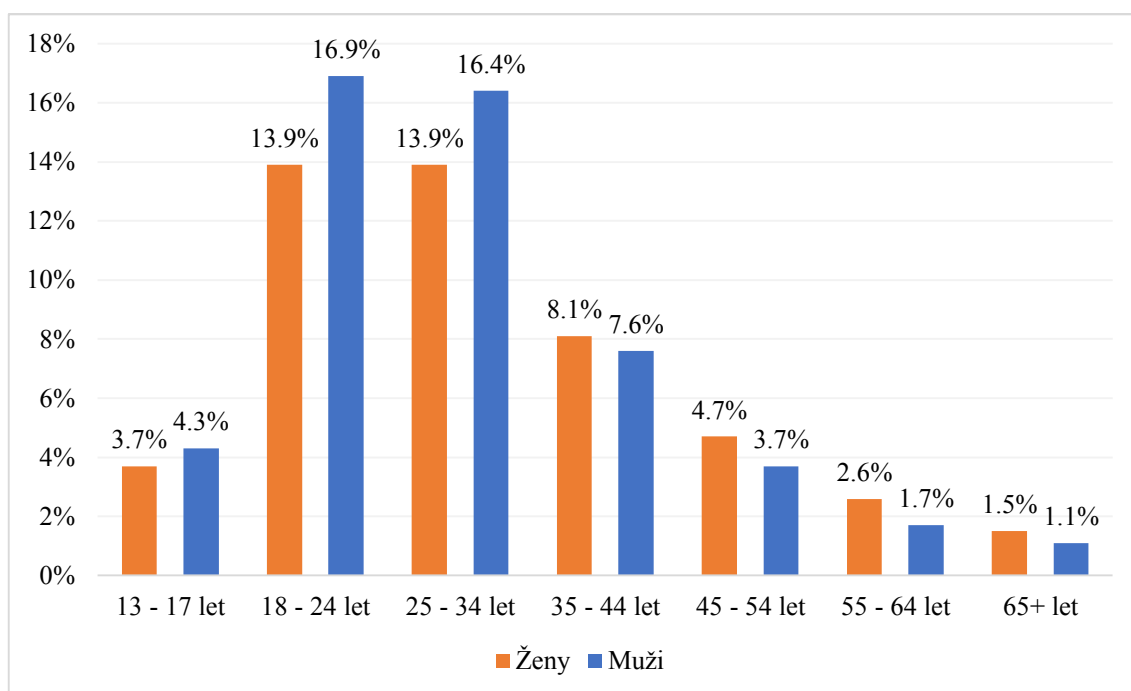
**Graf č. 5:** Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu v letech 2018–2023 (v milionech)



Zdroj: Iqbal (2023b), vlastní zpracování

Při pohledu na graf č. 6 můžeme pozorovat mnoho změn v rozložení publika podle věku i pohlaví na Instagramu oproti Facebooku. Na Instagramu je dvojnásobný počet uživatelů z kategorie 13-17 let. Téměř třetina uživatelů je ve věku 18-24 let. Naopak zastoupení uživatelů starších 45 let je o 10 % menší. Celkově se také zvýšil podíl žen. Na Instagramu tedy výrazně převažuje skupina do 34 let se 70 % uživatelů.

**Graf č. 6:** Uživatelé Instagramu dle věku a pohlaví v lednu 2023



Zdroj: Kemp (2023), vlastní zpracování

### **Algoritmus a aktuální trendy**

Instagram opustil chronologické řazení příspěvků v roce 2016 a nastavil podobný algoritmus jako funguje na Facebooku. Sleduje se chování uživatele a jeho interakce s příspěvkem. Sleduje se i jak často uživatel aplikaci otevírá. Pokud je na síti často, zobrazují se mu také čerstvější příspěvky. Zároveň nejsou zvýhodňovány příspěvky osobních účtů na úkor firem. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Kromě Feedu a Stories nabízí Instagram sekci Objevuj, která dává uživateli šanci snadno najít nový obsah, který by jej mohl bavit a zajímat. Zde algoritmus funguje podobně jako při skládání Feedu a snaží se najít podobné příspěvky u jiných tvůrců. Čím více je na daném příspěvku interakcí, tím je větší pravděpodobnost, že bude v sekci Objevuj více uživatelů. (Mosseri, 2021)

### **2.3.3 YouTube**

Sociální síť YouTube je velmi úzce zaměřena výhradně na videa. Zároveň se však jedná o druhý největší vyhledávač hned po Googlu. V dnešní době lidé vyhledávají informace častěji ve video formátu, ať už se jedná o návody, zprávy nebo rozhovory.

Platformu založili v květnu roku 2005 bývalí zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. První video s milionem zhlédnutí byla reklama společnosti Nike ještě téhož roku v září. V říjnu roku 2006 pak YouTube odkoupil Google za 1,65 miliardy dolarů, což bylo klíčové pro rozvoj reklamního potenciálu. Google mohl na YouTube umisťovat reklamy a spustil, jako jediná sociální síť, partnerský program, který umožňuje tvůrcům za reklamy u jejich videí získávat finanční odměnu. Mnoho tvůrců se proto svými videi díky vysokému dosahu velmi dobře užívají, zároveň to motivuje i další tvůrce k tvorbě atraktivního obsahu. (McFadden, 2020)

Jak uvádí Burešová (2022, s. 234): „Měsíčně se na YouTube přihlásí až 2 miliardy uživatelů, denně je sledováno přes miliardu hodin videí.“

### **Základní funkce**

Hlavní stránka na YouTube je plná doporučeného obsahu tak, jako je tomu i u výše zmíněných platform. Uživatel zde najde videa od tvůrců, které odebírá, ale i videa, která jsou momentálně populární u jiných uživatelů s podobnými preferencemi.

Videa je možné nahrávat v téměř libovolné délce. Sledující na ně mohou reagovat tlačítkem „To se mi líbí“, v případě YouTube dokonce i tlačítkem „To se mi nelíbí“. Dále je možné video komentovat, sdílet nebo uložit do playlistu. Stejně jako u Facebooku nebo Instagramu existuje funkce živého vysílání.

Pokud má uživatel zájem tvůrce sledovat dlouhodobě, klikne na tlačítko Odebírat, a tím mu budou videa tohoto tvůrce doporučována a budou se mu objevovat hned po vydání na hlavní stránce. Součástí tlačítka odebrat je i znak zvonečku, který způsobí, že jakmile tvůrce vydá video, uživateli přijde upozornění.

V roce 2016 bylo spuštěno předplatné YouTube Premium, které umožňuje za poplatek sledovat videa bez reklam a na mobilním telefonu poslouchat audiostopu s vypnutým displejem. Zájem o předplatné se zvýšil, když v roce 2019 YouTube začal pouštět dva reklamní spoty před přehráním videa. (McFadden, 2020)

Nově také byla spuštěna možnost Členství na kanálu tvůrce. Uživatel má možnost stát se členem kanálu za určitý poplatek, který jde přímo tvůrci, a za to má přístup k bonusovému obsahu. (YouTube)

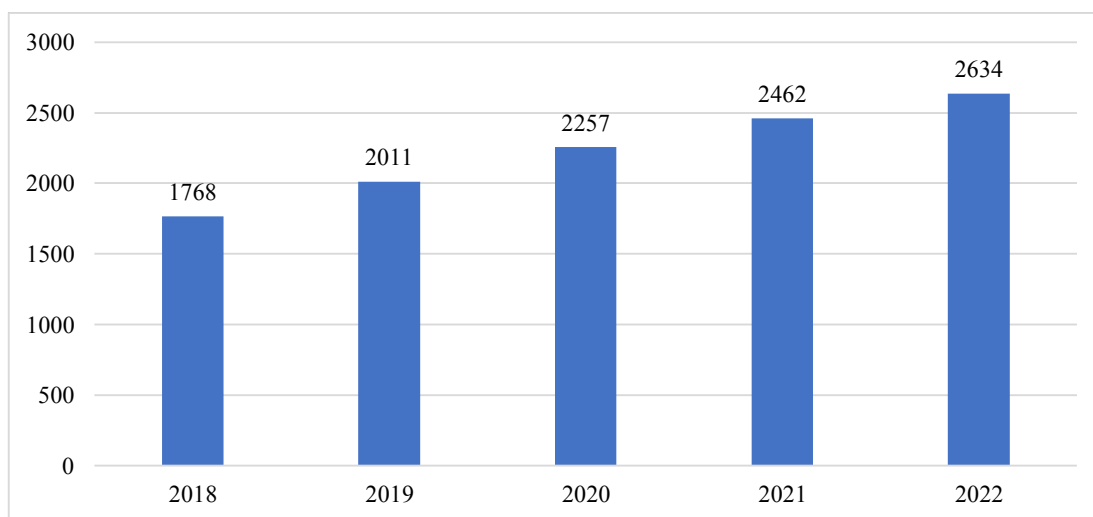
V roce 2021, podobně jako Instagram, i YouTube reagoval na vzestup TikToku. Vytvořil formát YouTube Shorts – krátká videa do 60 sekund, která jsou ve formátu na výšku pro mobilní telefony. (Burešová, 2022)

### Základní statistiky

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí YouTube nezveřejňuje své podrobné statistiky a odhady se v různých zdrojích liší. Je ale možné uvést ty, které se obecně shodují a mají vypovídající hodnotu.

Na YouTube bylo v roce 2022 přibližně 2,5 miliardy uživatelů. Z toho 122 milionů je denně aktivních. Na grafu č. 7 můžeme vidět konstantní nárůst počtu uživatelů. Za posledních 5 let vzrostl počet uživatelů o třetinu, což je pro tuto platformu velmi dobrá vizitka vzhledem k narůstající konkurenci. Vývojářům se daří udržovat prostředí dostatečně atraktivní pro nové tvůrce i diváky.

**Graf č. 7:** Počet uživatelů YouTube v letech 2018-2022 (v milionech)

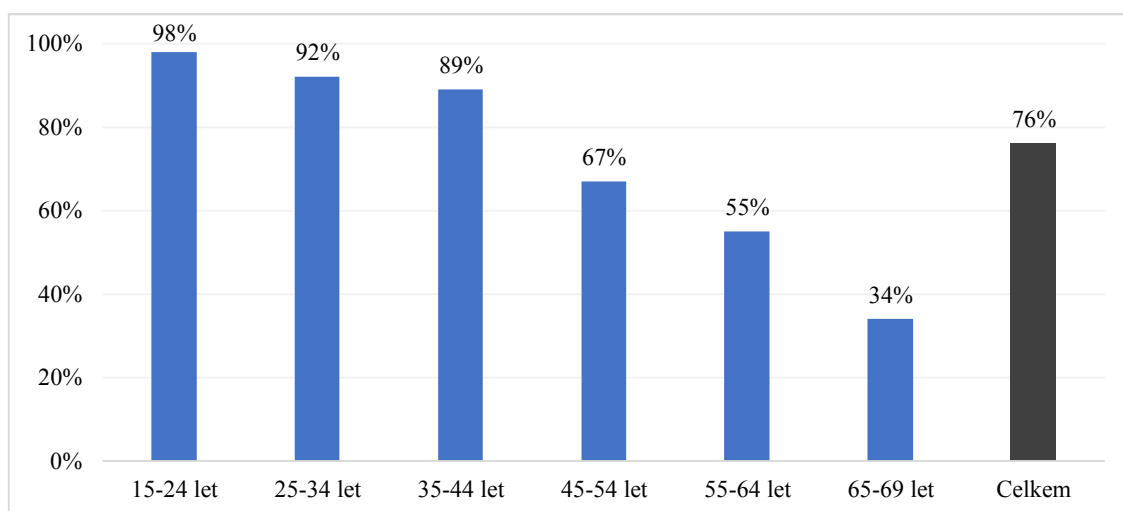


Zdroj: Iqbal (2023a), vlastní zpracování

YouTube nezveřejňuje konkrétní data týkající se uživatelů. Pro představu o věkové struktuře ale můžeme vyjít z článku Růžičky (2019), který ukazuje na grafu č. 8, kolik procent lidí z dané věkové skupiny v České republice YouTube používá. Používá ho téměř každý člověk mladší 44 let. I u starších věkových skupin je daleko větší zastoupení uživatelů z celkové populace než u jiných platform. Obsah je velmi univerzální a často slouží jako klasické médium na úrovni televizních stanic.



**Graf č. 8:** Věková struktura uživatelů YouTube v České republice



Zdroj: Růžička (2019), vlastní zpracování

### **Algoritmus a fungování**

Losekoot a Vyhnánková (2019) obecně popisují algoritmus YouTube takto: „Klíčová je pravidelnost. Kanály publikující obsah sporadicky jsou jeho algoritmy znevýhodňovány. Nejlepší je tedy nahrávat nová videa pravidelně, ideálně ve stejné dny a časy. Pravidelné publikování je důležité i pro vaše odběratele, kteří se rychle naučí, kdy mohou nová videa očekávat.“

Na rozdíl od jiných sociálních sítí YouTube hodnotí kvalitu videí podle dvou hlavních kritérií. Platí, že čím více zhlédnutí video má, tím víc ho algoritmus doporučuje dál. Dále platí, že čím má kanál více odběratelů, tím více lidem ho ukáže. Podle výzkumu Gielena (2017) mají tvůrci s více než milionem odběratelů 3,5x větší dosah než tvůrci počtem odběratelů mezi jedním milionem a dvě stě tisíci. Stejně tak tvůrci s milionem až dvě stě tisíci odběrateli mají 3x více zhlédnutí než tvůrci se sto až dvě stě tisíci odběrateli. Je proto potřeba pravidelností a aktivitou překlenout tuto nevýhodu při založení kanálu.

Gielen (2017) dále dodává, že pro úspěch kanálu je ideální publikovat 2-3 videa týdně. Video by měla být dlouhá 7-16 minut pro dosažení maximálního počtu zhlédnutí. Nejlepší výkon pak vykazují videa v délce 5-8 minut, jelikož u delších videí pak klesá míra udržení publika.

### **2.3.4 TikTok**

Sociální síť TikTok je primárně mobilní aplikace, která se zaměřuje na videa v kratších formátech. Dříve se jednalo o aplikaci Musical.ly a byla založena na předstírání zpěvu na playback. V roce 2018 došlo k akvizici čínskou společností ByteDance a název se změnil na TikTok. Od té doby se aplikace začala využívat k natáčení jakýchkoli mobilních videí a započal její rychlý růst. (Geysler, 2022a)

#### **Základní funkce**

TikTok nabízí poměrně malé spektrum funkcí a možností využití, ale o to je unikátnější. Facebook, Instagram i YouTube se jej snaží podobnými funkcemi napodobit, jak již bylo zmíněno výše.

Původně bylo možné přidávat pouze videa v délce maximálně 60 sekund. V současné době lze přidat videa o délce až 10 minut, a dokonce je možné přidat i fotografie. Součástí aplikace je také sekce pro editování videí, přidávání filtrů a efektů, přidávání hudby nebo voiceoveru.

Další možností tvorby obsahu jsou živá vysílání, která jsou zde velmi populární, jelikož lze díky nim získat finanční odměnu. Ta však nepřichází od samotného TikToku, nýbrž od fanoušků daného tvůrce, kteří živé vysílání sledují. Sledující nakupují na TikToku „dárky“ ve formě emotikonů, které pak mohou při live streamu poslat oblíbenému tvůrci. (TikTok, 2023)

Interakce se sledujícími funguje skrze srdíčka „To se mi líbí“, komentáře, uložení nebo sdílení. Tvůrci je také možné napsat zprávu do chatu. Další interakce pak může probíhat při živém vysílání, kde mohou fanoušci komentovat nebo je tvůrce může do vysílání přizvat jako hosty. Pokud chce fanoušek profil podpořit přímo, je možné poslat tzv. spropitné a celá částka jde přímo tvůrci. (TikTok, 2023)

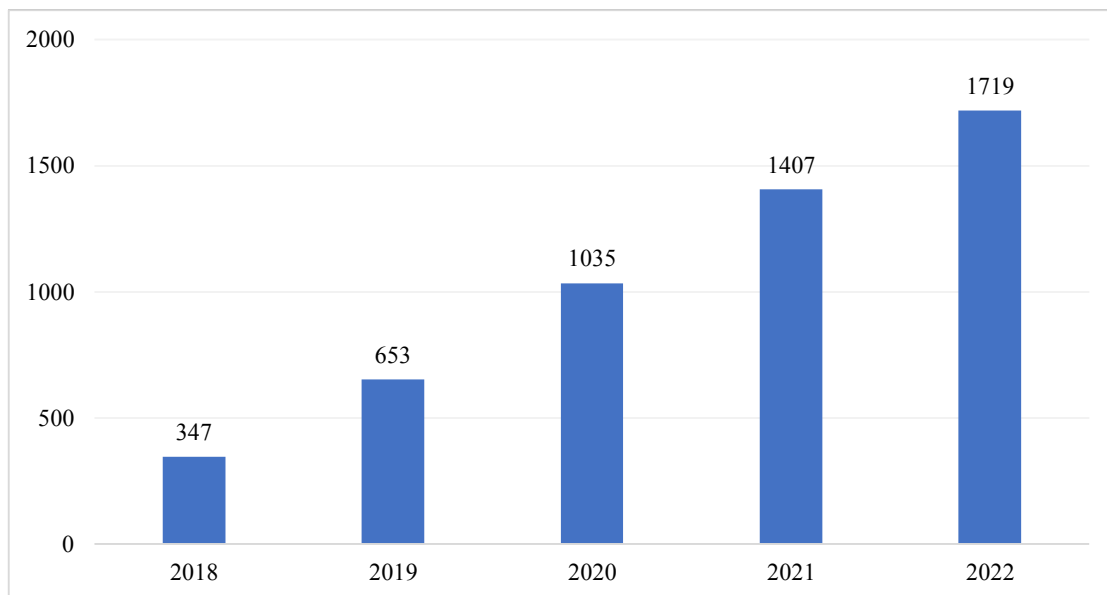
Hlavní stránka se dělí na dvě části. Primární je sekce Pro tebe, kde jsou příspěvky dané na základě algoritmu. Ve druhé sekci jsou pak příspěvky pouze od tvůrců, u kterých uživatel zakliknul sledování.

#### **Základní statistiky**

Celkový počet uživatelů po akvizici společností ByteDance v roce 2018 velmi prudce roste, jak je vidět na grafu č. 9. Každý rok dosud přibylo více než 300 milionů nových uživatelů. Lze předpokládat i další významný růst do budoucna, ale vyvstává také velké

množství obav, které souvisí se sídlem společnosti ByteDance. Jedná se o čínskou společnost a vzhledem k tomu, že aplikace TikTok sbírá z mobilních zařízení uživatelů velké množství informací, mohly by se některé z nich stát bezpečnostním rizikem pro celé státy.

**Graf č. 9:** Počet uživatelů TikToku v letech 2018-2022 (v milionech)



Zdroj: Ceci (2023), vlastní zpracování

V tomto kontextu bylo v České republice vydáno varování od Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) v březnu roku 2023. Podle této zprávy TikTok při použití prohlížeče přímo v aplikaci dokáže sledovat veškerou aktivitu jako používání kláves, informace o kreditních kartách nebo hesla. Rovněž jsou monitorovány veškeré další aplikace, které má uživatel ve své telefonu nainstalované jako jsou další sociální sítě, hry nebo aplikace mobilního bankovníctví. Skrze připojení na Wi-Fi dokáže TikTok zjistit informace o dalších připojených zařízeních. (NÚKIB, 2023)

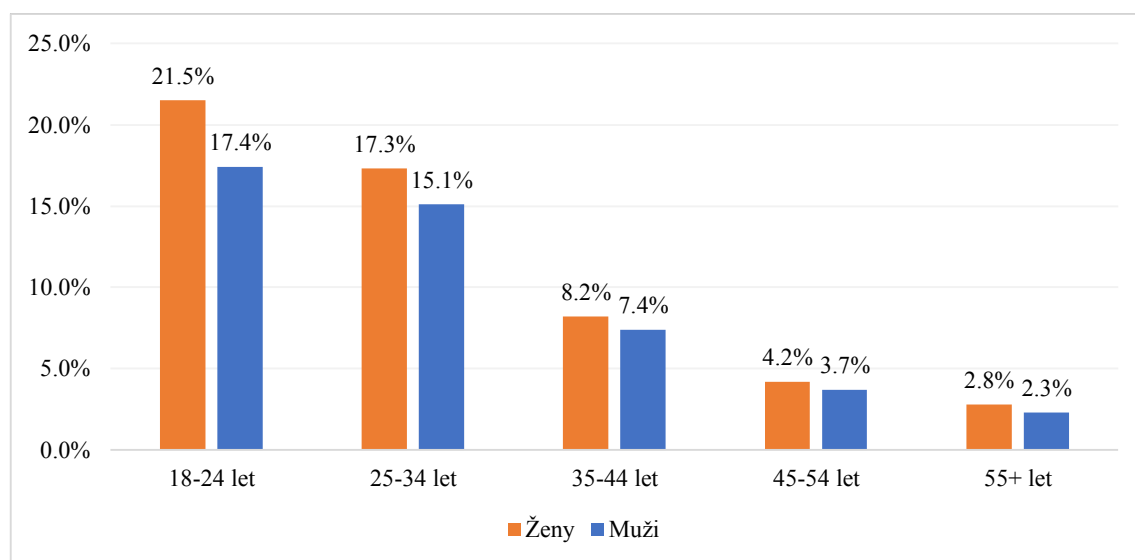
Všechny sociální sítě získávají větší či menší množství dat od svých uživatelů, která následně používají pro optimalizaci uživatelského prostředí a také pro přesnější zaměření reklamního obsahu. I společnost Facebook si prošla skandálem kvůli úniku dat uživatelů ke společnosti Cambridge Analytica, která se díky získaným informacím snažila ovlivnit prezidentské volby v USA v roce 2016 nebo hlasování o Brexitu. (ČT24, 2018)

V případě ByteDance je ale problémem fakt, že všechny firmy v Číně jsou povinné poskytovat veškeré informace tamní vládě. Ta by je následně mohla využít k zacílení kybernetických útoků na konkrétní osoby.

Na základě varování NÚKIB již mnoho státních orgánů i soukromých podniků opustilo TikTok a stejně tak všichni jejich zaměstnanci. Úřad také vyzval občany České republiky k odinstalování aplikace nebo alespoň k ostražitosti při jejím používání. (NÚKIB, 2023)

K obdobným opatřením došlo i v ostatních zemích světa jako je USA, Kanada, Velká Británie, Francie, Dánsko nebo Belgie. Zákaz používání TikToku mají například zaměstnanci Evropského parlamentu, Evropské komise a Rady Evropské unie. Je tedy otázkou, jak se bude TikTok vyvíjet a zda se mu podaří udržet stávající uživatele, přilákat nové a vyhnout se potenciálním zákazům v různých dalších kruzích. (Kolář, 2023)

**Graf č. 10:** Uživatelé TikToku dle věku a pohlaví



Zdroj: Kemp (2023), vlastní zpracování

Z grafu č. 10 je zřejmá dominance nejmladší skupiny uživatelů, což znamená, že je pro ně nejatraktivnější. Procentuální zastoupení skupin mezi 35 a 54 let je podobné jako u Instagramu. Minimálně je pak zastoupena skupina nejstarších uživatelů.

### **Algoritmus a fungování**

I v případě TikToku je cílem poskytovat uživatelům co nejrelevantnější obsah. Konkrétně vychází ze tří kategorií:

- Interakce uživatele – Jaká videa lajkuje, komentuje, sdílí nebo ukládá? Jaké tvůrce sleduje? Jaký obsah sám vytváří? Jaká videa označil, že ho nezajímají? Jaké tvůrce ignoruje?

- b) Informace o videu – Zde je důležitý relevantní popis k identifikaci obsahu videa, hashtagy a také hudba. Pokud je použita momentálně populární hudba, zvyšují se dosahy.
- c) Informace o zařízení a účtu – TikTok vyhodnocuje jazyková nastavení, polohu a typ zařízení. (Geysler, 2022b)

### **2.3.5 Twitter**

Twitter je velmi specificky zaměřenou sociální sítí, proto zdaleka nepatří k těm nejpoužívanějším. Přesto však má mezi sociálními sítěmi své významné místo. V roce 2006 ho založili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. V roce 2022 Twitter odkoupil generální ředitel společností Space X a Tesla Elon Musk. (Hetler, 2023)

Podstatu Twitteru tvoří textové příspěvky neboli „tweety“ s omezenou délkou maximálně 280 znaků. Velký důraz je kladen na aktuálnost, kvalitní obsah a diskuze v rámci diskuzních vláken.

#### **Základní funkce**

Tweet může mít podobu textu, fotografie či obrázku nebo videa. Sledující mohou reagovat srdíčkem, pokud se jim obsah líbí nebo komentářem. Z komentářů se následně tvoří tzv. vlákna, kde na sebe komentující navzájem reagují.

Sdílení tweetu na vlastní profil se nazývá retweet a jde o typickou funkci této sociální sítě. K tomuto cizímu příspěvku pak může uživatel připojit vlastní komentář nebo úvahu. Tak se určité novinky či úvahy dostávají k novým uživatelům, které daný původní profil nesledují. Dále je možné klasické sdílení a kontakt skrze zprávy.

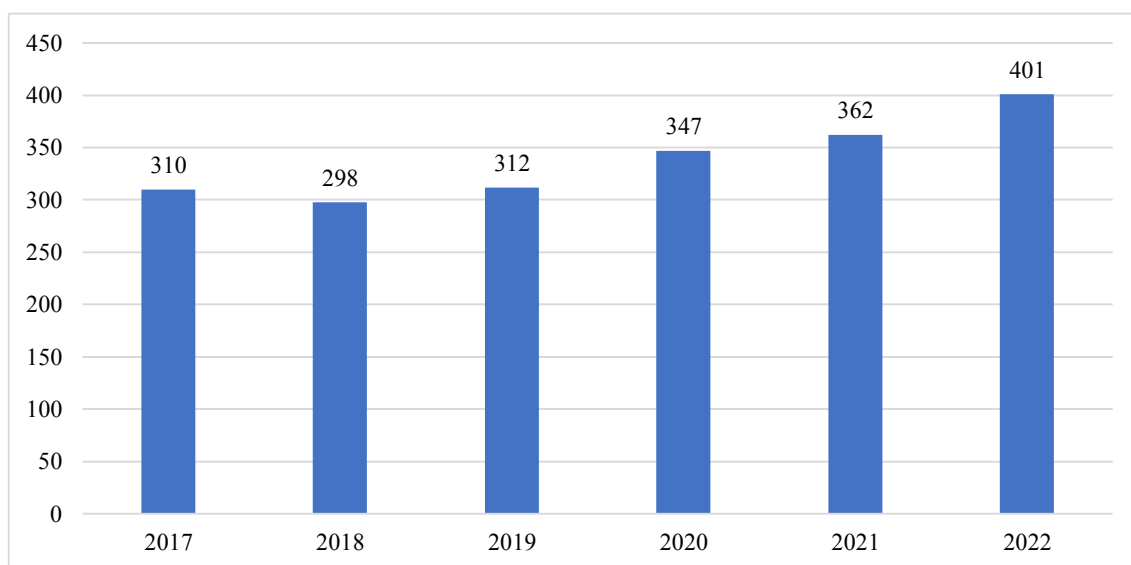
Zajímavou funkcí jsou hashtagy, které slouží k vyhledávání informací a používají se podobně, jak bylo zmíněno výše v případě Instagramu. Právě na Twitteru se začaly používat jako první. (Losekoot, Vyhnánková, 2019)

Jedna z klíčových změn nastala v roce 2023, kdy už byl Twitter v rukou nového majitele Elona Muska. Uživatelé mají nyní možnost platit si předplatné s názvem Twitter Blue za 8 dolarů měsíčně nebo 84 dolarů ročně. Za to získají status ověřeného uživatele s modrým odznáčkem u svého jména, možnost psát příspěvek až o délce 10 000 znaků, o 50 % méně reklam, možnost upravovat své tweety nebo také prioritní zobrazování svým sledujícím. (Hetler, 2023)

## Základní statistiky

Vývoj počtu uživatelů Twitteru, který můžeme vidět na grafu č. 11, není tak dynamicky rostoucí jako v případě ostatních sociálních sítí. Pro kontext byla doplněna i statistika za rok 2017, kde je vidět, že počet uživatelů v roce 2018 dokonce poklesl. Potom ovšem nastal opětovný růst až k roku 2022 a velmi zajímavý bude další vývoj v roce 2023 po změně majitele a zavedení nových prvků.

**Graf č. 11:** Počet uživatelů Twitteru v letech 2017-2022 (v milionech)

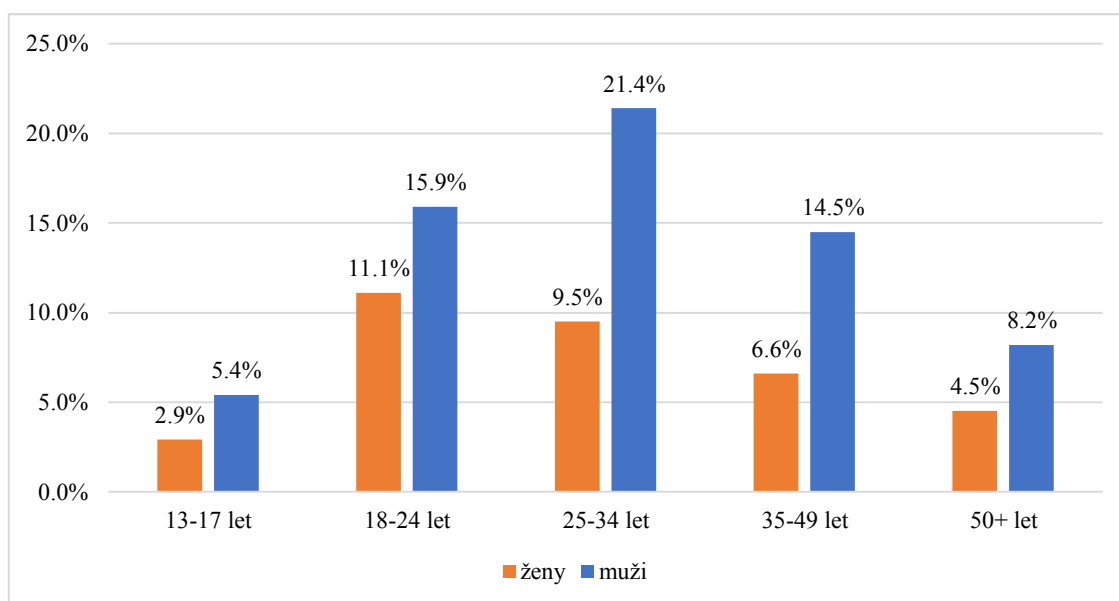


Zdroj: Iqbal (2023c), vlastní zpracování

Co se týče složení uživatelů dle věku a pohlaví, můžeme na grafu č. 12 pozorovat velkou převahu mužů. To může být způsobeno tím, že Twitter není na rozdíl od výše zmíněných sociálních sítí tolik o vizuálním obsahu, ale spíše o faktických informacích.

Výrazně vyšší zastoupení oproti jiným sociálním sítím mají muži ve věku 25-49 let a také muži starší 55 let. Na Twitteru je totiž jedním z velkých témat politika a velké množství politiků ho využívá jako svůj primární komunikační kanál.

**Graf č. 12:** Uživatelé Twitteru dle věku a pohlaví



Zdroj: Kemp (2020), vlastní zpracování

### **Algoritmus a fungování**

Twitter opustil chronologické řazení příspěvků pouze částečně v roce 2016. Když totiž uživatelé začali sledovat větší množství lidí, unikalo jim při chronologickém řazení mnoho relevantních příspěvků. I v tomto případě, podobně jako na Facebooku, obdrží každý příspěvek skóre na základě signálů, jak je relevantní pro daného uživatele, zároveň však bere daleko více v potaz aktuálnost těchto příspěvků. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Hlavní stránka má dvě varianty zobrazení na podobném principu jako TikTok. V sekci „Pro Vás“ jsou doporučené tweety, které by mohly uživatele nejvíce zajímat. V sekci „Sledování“ jsou pak chronologicky seřazeny tweety od sledovaných profilů.

K obsahu Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 134) uvádí: „Pravidelnost a častá frekvence na Twitteru vůbec neškodí, naopak pomáhá. Čím víc kvalitního obsahu máte, tím jednodušeji udržíte pozornost publika.“

### **2.3.6 LinkedIn**

Samotná společnost avizuje, že „posláním společnosti LinkedIn je propojovat odborníky po celém světě, aby mohli být produktivnější a úspěšnější ve své kariéře.“ (LinkedIn, 2023c)

Profesní sociální síť LinkedIn byla spuštěna v roce 2003 Riedem Hoffmanem. V roce 2016 došlo k akvizici společností Microsoft. (LinkedIn, 2023c) Od ostatních sociálních sítí se liší tím, že je zaměřena výhradně na profesní život svých uživatelů. Dochází zde k networkingu, získávání kontaktů i informací z různých pracovních oborů. Osobní profil je v podstatě životopisem daného člověka, a tak firmy LinkedIn hojně využívají k náboru nových potenciálních zaměstnanců.

#### **Základní funkce**

Uživatelé LinkedIn navazují spojení, které musí obě strany přijmout, pokud se chtějí přímo kontaktovat, nebo může jeden druhého pouze sledovat, a tím vidí jeho veškerou aktivitu na hlavní stránce. Hlavní stránka vypadá podobě jako u Facebooku, jelikož je možné přidávat příspěvky ve formě textu, fotografií, videí nebo odkazů a podobné jsou i možnosti reakcí. Položkou navíc je možnost vytvořit příspěvek jako nabídku pracovní příležitosti.

Dále zde existuje sekce „Práce“, kde se nachází všechny aktuální pracovní nabídky, které jsou pro daného uživatele relevantní na základě informací uvedených na profilu. Pokud má uživatel o nabídku zájem, je velmi snadné se přímo přes platformu o pracovní pozici ucházet.

Na firemních profilech jsou kromě standardních informací o firmě také sekce s nabídkou pracovních příležitostí a také sekce „Lidé“, kde jsou uvedeni všichni zaměstnanci, kteří mají na LinkedInu profil s informací, že v dané firmě pracují. Je tak možné najít, zda konkrétní firma někoho hledá nebo se podívat na pracovní kolektiv.

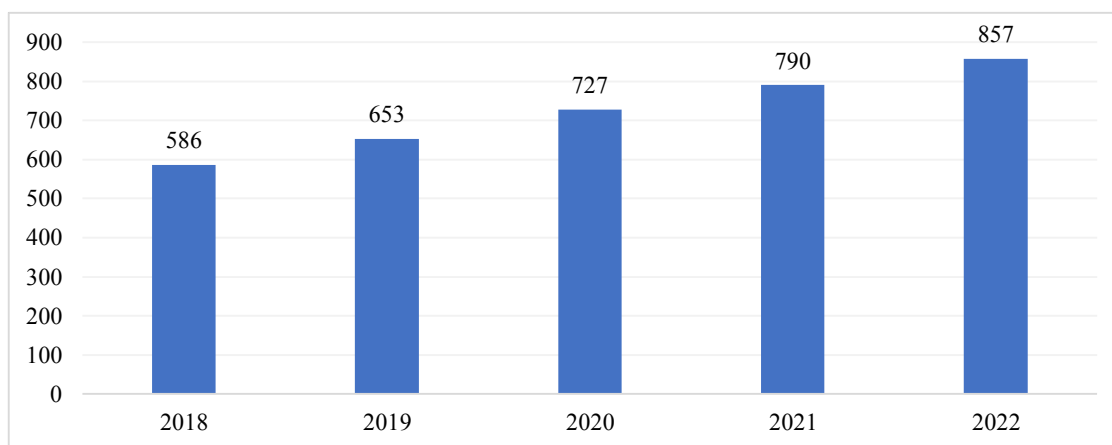
LinkedIn také spustil možnost zakoupení přístupu „Premium“. Ten obsahuje 5 různých úrovní podle toho, na co jej chce uživatel využít. Může pomoci uživatelům zobrazit více pracovních nabídek, umožní získávat potenciální zákazníky, pomůže hledat klienty nebo firemní zaměstnance a také může učit různým dovednostem. Cena se pohybuje od 759 Kč až do 3129 Kč za měsíc. (LinkedIn, 2023b)



## Základní statistiky

Uživatelská základna sítě LinkedIn se postupně blíží jedné miliardě. Přestože byl založen již v roce 2003, neměl tak rychlý nárůst jako například Facebook nebo Instagram. Vzhledem ke svému specifickému účelu ani nemůže konkurovat univerzálním sociálním sítím nebo těm, které poskytují zábavný obsah. Na grafu č.13 je vidět růst počtu uživatelů v posledních pěti letech, který je poměrně konstantní. Každý rok přibylo zhruba 70 milionů nových uživatelů.

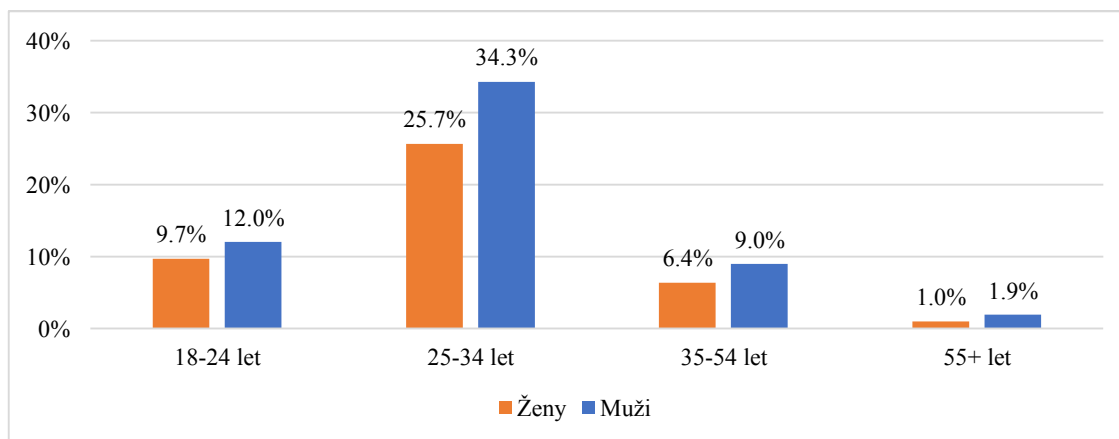
**Graf č. 13:** Počet uživatelů LinkedInu v letech 2018-2022 (v milionech)



Zdroj: Kemp (2023), vlastní zpracování

Ve složení uživatelů mají dle grafu č. 14 mírnou převahu muži, kteří tvoří 57 %. Jelikož síť slouží mimo jiné k hledání zaměstnání, tak zde téměř není zastoupena skupina starší 55 let. Naopak výrazně převažují lidé v nejproduktivnějším věku mezi 25 a 34 lety, kdy začínají svoji kariéru po studiu a LinkedIn pro ně tedy může být skvělý nástroj.

**Graf č. 14:** Uživatelé LinkedInu dle věku a pohlaví



Zdroj: Kemp (2023), vlastní zpracování

## **Algoritmus a fungování**

Algoritmus LinkedInu funguje téměř totožně, jako u jiných sítí. Všechny příspěvky jsou vyhodnocovány na základě reakcí v podobě komentářů, sdílení nebo lajků a podle toho jsou pak doporučovány většímu či menšímu počtu uživatelů. Obsahu vzniká kvůli menší základně uživatelů méně, a tak mají příspěvky na LinkedInu delší životnost. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

## **2.4 Využití sociálních sítí ve sportovním prostředí**

Sportovní kluby využívají sociální sítě podobně jako firmy z jiných odvětví. Čáslavová (2020) uvádí: „Kluby využívají sociální sítě pro aktivní komunikaci s fanoušky, prezentaci situací z utkání a prostředí klubu – využívání videa, infografik, a 360 °fotek, k realizaci propagačních kampaní propojených s fanoušky.“

Klíčové jsou sociální sítě zejména pro marketing vztahů, kdy sociální sítě umožňují komunikovat s fanoušky velmi intenzivně, a tak budovat silnější vazbu. Výhodou je lepší znalost publika, se kterým se komunikuje. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková; 2016)

Smith a Stewart (2015) tuhle myšlenku potvrzují a dodávají, že dalšími důležitými cíli je zlepšení zážitků, získání zpětné vazby a podpory. Je neoddiskutovatelné, že jsou sociální sítě nezbytnou investicí.

Vzhledem k tomu, že všechny sociální sítě fungují primárně na mobilních telefonech, nosí je uživatelé všude s sebou. Průzkumy ukazují, že až 85 % lidí používá sociální sítě během utkání a až 50 % fanoušků sleduje skóre nebo sestřihy po zápasech na svých telefonech. Sportovní zážitek se už tedy nevztahuje pouze na samotné sledování zápasu. (Smith a Stewart, 2015)

Zároveň mají fanoušci o daném sportu velký přehled, a tak na sítích očekávají mnohem více, než jen výsledky a statistiky. Obsah by měl být obohacen o novinky, zábavu a vhled. (Smith a Stewart, 2015)

Kluby při tvorbě obsahu musí mít také na mysli, že ne každý fanoušek je schopen dostat se na stadion či jiné místo konání akce osobně. Proto by měly být hledány cesty, jak pomocí obsahu zapojit fanoušky do hry a přenést na ně atmosféru a nadšení z utkání. (Smith a Stewart, 2015)

Vysoká míra zapojení fanoušků je skutečně klíčová pro úspěch jakékoli sportovní akce. Vede k úspěšným vztahům se sponzory, k lepšímu vnímání image, k ochotě nakupovat produkty, budování komunity a zvýšení návštěvnosti. (Trivedi, 2020)

## **2.5 Sociální sítě ve fotbalovém prostředí**

Důležitost sociálních sítí pro fotbalové kluby může spočívat i v možnosti získávat nové fanoušky, a to primárně ty nejmladší. Dle studie 2Score (2023) se člověk stává fanouškem v 57 % případů ve věku mezi 10 a 25 lety, což je také věk, kdy tráví velké množství času na mobilních telefonech a na sociálních sítích. Pokud pro ně bude klub schopen vytvářet atraktivní obsah, může si je získat jako fanoušky natrvalo.

Rozbor algoritmů ukázal, že obsah, který je uživateli předkládán, vychází z jeho interakce s různými příspěvky. Čím více lidí s příspěvkem interaguje, tím více jej algoritmus doporučuje dalším. Fotbalový klub Toronto FC s tímto faktem například pracoval tak, že dával ocenění fanouškům za aktivitu na Twitteru. Fanoušci tweetovali se specifickým hashtagem a klub následně ocenil nejlepší tweety. (Smith a Stewart, 2015) Klubu se tak podařilo probudit k akci své publikum a získat velké zapojení fanoušků, které významně podpořilo další šíření příspěvků klubu.

Specifickou roli hrají sociální sítě v mimosezónním období. Dříve toto období znamenalo výrazně sníženou informovanost a zájem. Nyní je možné udržovat stálou komunikaci s fanoušky, dokonce je možné zesilovat napětí z očekávání nové sezóny nebo propagovat klubový merchandising. (Smith a Stewart, 2015)

Kluby by měly vědět, že i samotní hráči, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, jsou součástí komunikace klubu. To s sebou může nést pozitivní i negativní aspekty. Typickým pozitivním příkladem může být přestup velkých hvězd, jako tomu bylo v případě Cristiana Ronalda nebo Lionela Messiho. Po Messiho přestupu do klubu Inter Miami vzrostl počet sledujících na instagramovém účtu Interu Miami o 1,3 milionu během pouhých čtyř hodin. (Lawson – Freeman, 2023)

V českém prostředí by podobným případem mohl být hráč Sparty Praha Jan Mejdr, který byl velmi známý na sociálních sítích jako influencer hrající hry na mobilním telefonu a má díky tomu desetitisíce fanoušků. Část z nich tedy mohl přivést na sociální sítě klubu, za který hraje.

Aichner (2019) ve své studii uvádí, že u fotbalových klubů míru zapojení publika nijak neovlivňuje téma daného výstupu. Fanoušci klubu a sledující interagují s příspěvky v průměru velmi podobně, ať už se jedná o příspěvky zaměřené na fakta, góly, emoce nebo reklamní příspěvky. Zároveň však není jasné, od koho tyto reakce přichází a předpokládá se, že u každého typu příspěvku budou od jiných uživatelů. To znamená, že by se na sítích mělo objevovat více druhů příspěvků, aby bylo zapojeno větší spektrum fanoušků.

McCarthy, Rowley, Ashworth a Pioch (2014) popisují nutnost strategického přístupu fotbalových klubů k sociálním sítím v souladu s celkovou komunikací. Je třeba připravit taktiku, která bude zahrnovat mimo jiné: odkazy na sponzory, kvalitní a unikátní obsah, příležitosti k dialogu s fanoušky, přizpůsobení různým segmentům fanoušků nebo prodej merchandisingu.

Navíc McCarthy, Rowley, Ashworth a Pioch (2014) zavádí pojem „fan leadership“, jehož cílem je inspirovat a motivovat komunitu fotbalových fanoušků. To spočívá právě v komunikaci na sociálních sítích a pochopení očekávání fanoušků. S tím je také spojeno riziko rychlosti a nemilosrdnosti sociálních sítí, díky kterým se rychle šíří špatné zprávy a negativní zpětná vazba. Kluby tedy potřebují pro tyto případy jasnou strategii, jak se s tím vyrovnat a jak správně reagovat.

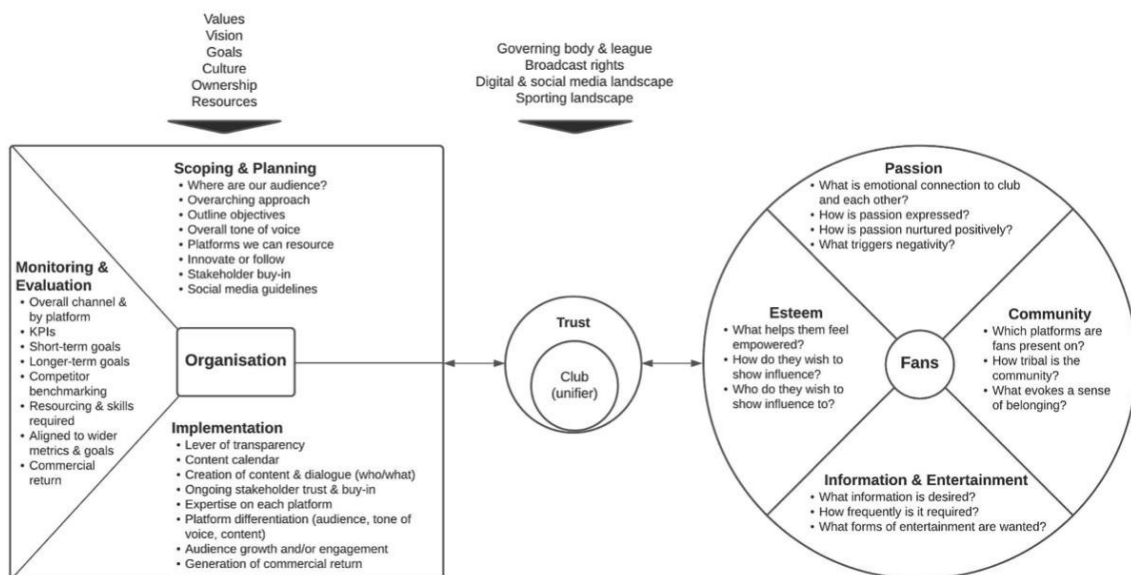
Ve výstupech fotbalových klubů je kladen důraz primárně na jednotlivé prvky produktu jako je tým, hráči a realizační tým. Objevují se ale také příspěvky o stadionu, historii, hodnot týmu nebo sponzorů, které prohlubují znalosti o klubu. Optimální kombinace těchto typů výstupů pak pomáhá podporovat a udržovat silný vztah fanoušků s klubem. Užší kontakt je také navazován díky sdílení příspěvků samotných fanoušků, zdravením fanoušků nebo vyřizováním jejich komentářů. (Maderer, Parganas, Anagnostopoulos, 2018) Vale a Fernandes (2016) také doporučují podporovat interakci i mezi samotnými fanoušky a podněcovat jejich vzájemnou diskusi.

Sportovní kluby by měly zajistit, aby fanouškům dávaly vedoucí úlohu a pocit moci. Dobrým příkladem jsou ankety a hlasování, které mnoho sociálních sítích umožňuje. Kromě hlasování o nejlepších hráčích či gólech je také možné nechat fanoušky hlasovat o ideálním složení základní sestavy nebo obsazení konkrétních postů v týmu. Další možností by mohly být kreativní soutěže pro fanoušky a následné sdílení jejich práce. (Vale a Fernandes, 2016)

McCarthy (2022) přichází s modelem pro plánování marketingové strategie na sociální síti zaměřený na fotbalové prostředí (obr. č. 1). Při přípravě strategie by měl klub napřed zodpovědět otázky z kruhu zastupujícího sektor fanoušků (vpravo) a získané informace by měly být reflektovány při tvorbě konkrétních kroků ve čtverci zastupujícím organizaci (vlevo). Zároveň by klub měl brát v úvahu externí faktory zvýrazněné nad černou šipkou. Čtverec organizace je složený z činností, kterými jsou plánování, implementace a monitorování a vyhodnocení. Kruh fanoušků obsahuje kategorie, kterým je třeba porozumět, aby kluby věděly, z jakého důvodu a s jakým očekáváním sledují fanoušci jejich sociální síti. Uprostřed se nachází kruh důvěry, který je základem vzájemného vztahu, a zároveň spojovatelem obou stran. (McCarthy, 2022)

Komunikace na sociálních sítích je také ovlivněna vnějšími okolnostmi. Na organizaci mají vliv hodnoty klubu, vize, cíle, klubová kultura, vlastnická struktura a zdroje. Fanoušky a klub ovlivňuje zvenčí vedení soutěže, politická situace, vysílací práva, prostředí sociálních médií a sportovní prostředí. (McCarthy, 2022)

**Obrázek č. 1:** Plán pro přípravu strategie pro sociální síti (v plné velikosti naleznete v příloze č. 1)



Zdroj: McCarthy (2016)

### 3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak jsou vnímány jednotlivé sociální sítě českých prvoligových fotbalových klubů jejich fanoušky. Dílčími cíli pak bude zjistit, jak fanoušci k jednotlivým sociálním sítím přistupují, jak interagují a jaký obsah je zajímavá. Předpokládá se, že ze získaných dat budou vyvozena obecná praktická doporučení, která budou kluby moci následně aplikovat.

K dosažení cílů vedou tyto úkoly:

- Analýza profilů a současné komunikace zkoumaných fotbalových klubů na sociálních sítích.
- Distribuce dotazníku na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn na vlastních profilech autora.
- Vytvoření firemního profilu pro distribuci dotazníku prostřednictvím placené propagace na Facebooku a Instagramu.
- Spuštění propagace dotazníku s nastaveným zacílením na české fotbalové fanoušky pro získání dostatečného počtu relevantních respondentů.
- Analýza a interpretace dat dle pořadí jednotlivých otázek v dotazníku
- Analýza a interpretace dílčích dat dle ukazatelů jako jsou například věk, navštěvování utkání nebo spokojenost se současnou situací
- Nastínění obecných doporučení pro kluby dle závěrů získaných z dotazníku.

## **4 METODIKA PRÁCE**

Pro splnění cíle bude třeba získat data od co největšího množství fanoušků jednotlivých fotbalových klubů, kteří se pohybují na sociálních sítích. V této diplomové práci bude tedy pro získání dat využito kvantitativního výzkumu. Výzkumnou metodou bylo zvoleno elektronické dotazování.

### **4.1 Kvantitativní výzkum**

Práce se týká fotbalových fanoušků na sociálních sítích. Konkrétně jde o fanoušky šestnácti fotbalových klubů z nejvyšší české fotbalové ligy na sociálních sítích Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn. Na těchto stránkách jsou desetitisíce až statisíce sledovatelů klubových profilů. Pro získání dat od velkého množství respondentů je nejvhodnější použití metody dotazování.

### **4.2 Dotazování**

Pro tvorbu dotazníku byl zvolen postup podle Příbové (1996), který se skládá ze šesti kroků:

1. „Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Pilotáž“

Konkrétní prvky v rámci postupu pak budou popsány dle Kozla (2016).

#### **4.2.1 Seznam informací, které má dotazování přinést**

1. Jak fanoušci používají sociální síť
2. Na jakých sociálních sítích a jaké kluby sledují
3. Jaké typy příspěvků fanoušky zajímají
4. Jak často a jakým způsobem s příspěvkem interagují
5. Jak vnímají současnou komunikaci
6. Identifikace věku, pohlaví a bydliště

#### **4.2.2 Určení způsobu dotazování**

V tomto výzkumu, kde bude stěžejní oslovit velké množství respondentů, byl zvolen elektronický dotazník. Dalšími důvody pro volbu elektronického dotazníku jsou rychlost distribuce, nízké náklady a menší časová náročnost. Vzhledem k tomu, že jde o výzkum týkající se fanoušků na sociálních sítích, bude dotazník distribuován právě tam. Díky uživatelskému prostředí platformy lze dotazník přímo adresovat respondentům ze základního souboru.

Dotazník je vytvořen prostřednictvím online softwaru Survio, který nabízí široké portfolio typů otázek. Zároveň byl zakoupen plán Standard za 1300 Kč, který umožňuje sesbírat potřebný počet odpovědí a následně dokáže vygenerovat podrobně zpracovaný report.

Dotazník bude distribuován přes několik kanálů (popsaných podrobněji v kapitole 4.2.6) tak, aby byla zajištěna maximální možná validita. Pro zajištění validity bylo také zakázáno dotazník vyplnit vícekrát z jednoho zařízení.

#### **4.2.3 Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr**

Základním souborem jsou všichni fanoušci na sociálních sítích českých prvoligových fotbalových klubů, tzn. kluby, které se účastnily nejvyšší soutěže v sezóně 2022/2023. Konkrétně tedy AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, FC Viktoria Plzeň, FC Slovan Liberec, FC Baník Ostrava, FK Jablonec, SK Sigma Olomouc, FK Mladá Boleslav, FK Teplice, Bohemians Praha 1905, 1. FC Slovácko, FC Fastav Zlín, FC Zbrojovka Brno, SK Dynamo České Budějovice, FK Pardubice, FC Hradec Králové.

Lze určit počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích a také celkový počet všech sledujících na všech sítích. Počet fanoušků, jakožto osob, však zjistit nelze ze dvou hlavních důvodů. Jeden fanoušek může klub sledovat na více než jedné sociální síti, a tudíž by mohl být započítán tentýž člověk vícekrát. Druhým důvodem pak je existence falešných účtů, či účtů firemních, za kterými žádná konkrétní osoba nestojí. Orientačně tedy bude spočítán průměrný počet fanoušků všech klubů dohromady na jednotlivých sociálních sítích.

Výběrový soubor výzkumu tvoří všichni respondenti ze základního souboru, kteří vyplní dotazník. Výběrový soubor tedy bude vybrán náhodně. Pro zajištění validity je třeba získat data alespoň od 500 respondentů.



#### 4.2.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Výzkum na toto téma zatím proveden nebyl, a proto byly sestaveny zcela unikátní otázky. Délka dotazníku činí přibližně 7 minut. Dotazník obsahuje 40 otázek. Vzhledem k tomu, že cílem je získat velký počet respondentů, jedná se o strukturovaný dotazník, který zahrnuje primárně uzavřené otázky a jednu nepovinnou otevřenou. Otázky budou kladeny logicky tak, aby se vzájemně neovlivňovaly a jejich pořadí dávalo respondentovi smysl. (Kozel, 2006)

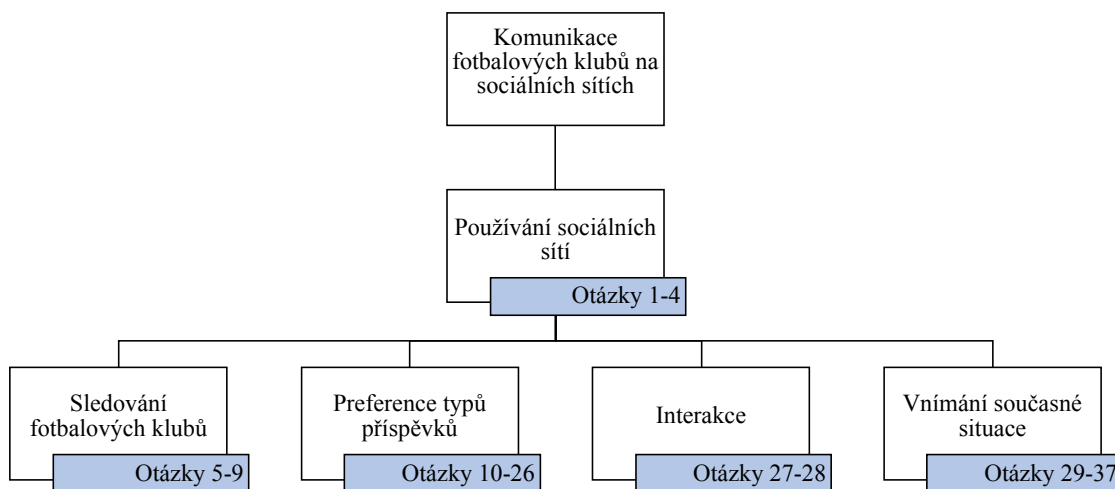
Samotnému dotazníku předcházela průvodní dopis, kde bylo uvedeno oslovení respondenta, žádost o vyplnění dotazníku, vysvětlení cíle a podstaty výzkumu, motivace k odpovědím, poděkování za spolupráci a podpis. Nechybělo zdůraznění, že je zaručena anonymita a nezneužití údajů. Dotazník následně obsahoval úvodní, filtrační a věcné otázky. Na závěr dotazníku jsou identifikační otázky 38-40. Dotazník včetně průvodního dopisu je k dispozici v příloze č. 2. (Kozel, 2021)

Na obrázku č. 2 je znázorněna operacionalizace dotazníku. První tři otázky zjišťují informace o používání sociálních sítí obecně. Čtvrtá otázka následně filtruje, zda respondenti sledují fotbalové kluby. Pokud ne, jsou přesměrováni na závěr dotazníku k identifikačním otázkám.

Otázky 5-9 se věnují sledování českých fotbalových klubů na sociálních sítích. Zjišťují se důvody sledování, konkrétní kluby a také frekvence. Dále se pokračuje šestnácti otázkami týkající se preferencí konkrétních typů příspěvků a jejich formátů. Typy příspěvků byly hodnoceny počty hvězdiček na škále 1-5 a formáty byly respondenty řazeny dle atraktivity.

V otázkách 27 a 28 byly zjišťovány typy a formy interakce s příspěvkem. Pokud dotazovaný uvedl v otázce 27, že nikdy neinteraguje, byl přesměrován na otázku 29. V otázce 28 respondenti uváděli procentuální zastoupení svých reakcí. V otázkách 29-37 se dotázaní vyjadřovali k současnému stavu. Jejich úkolem bylo určit, do jaké míry souhlasí s daným tvrzením na škále od „určitě souhlasím“ po „určitě nesouhlasím“.

**Obrázek č. 2:** Operacionalizace dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.5 Pilotáž

Před publikováním dotazníku byla provedena pilotáž, na vzorku 6 respondentů. Jednalo se o odborníky z oblasti sportovního managementu a marketingu, kteří sledují sociální síť fotbalových klubů. Ti otestovali, zda jsou otázky jednoznačné a srozumitelné. Po pilotáži bylo upraveno znění otázek 8, 28 a byla přidána otázka číslo 36. Dále bylo na zvážení, zda nezařadit za otázku číslo 8 doplňující otázku „Jak často se podíváte přímo na profil fotbalového klubu?“ Vzhledem k délce dotazníku ale byla tato otázka vypuštěna.

#### 4.2.6. Sběr dat

Sběr dat probíhal od 17. 5. 2023 do 11. 6. 2023. Sběr dat začal po konci základní části Fortuna ligy a skončil několik dnů po skončení nadstavbové části a baráže.

Dotazník byl zveřejněný na osobních profilech autora na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Jelikož se sám autor pohybuje ve sportovním prostředí, vyskytuje se mezi jeho sledujícími mnoho fotbalových fanoušků.

Dále byl dotazník sdílen ve facebookových skupinách zaměřených na fotbal, kde by se měla vyskytovat cílová skupina. Celkem měly všechny 4 skupiny více než 13 800 fanoušků. Konkrétně jsou specifikovány v tabulce č. 1.

**Tabulka č. 1:** Facebookové skupiny pro distribuci dotazníku

Název skupiny	Počet fanoušků (v tis.)
Milujeme fotbal	4,2
Český fotbal	2,2
Fotbal CZ/SK	2
Milujeme fotbal CZ	5,4

Zdroj: vlastní zpracování, Facebook (2023a, b, c, d)

Dále byla založena firemní facebooková stránka s názvem Fotbalový výzkum, aby bylo možné spustit placenou propagaci dotazníku s velmi přesným zacílením dle zájmů a chování uživatelů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Do reklamy bylo vloženo 962 Kč v období od 24. 5. do 7. 6. 2023. Reklama vygenerovala dosah celkem 17 399 oslovených účtů a z toho 875 kliknutí na odkaz.

### **4.3 Analýza sekundárních dat**

Aby mohla být data z dotazníku zasazena do kontextu prostředí komunikace českých fotbalových klubů na sociálních sítích, bylo třeba provést stručnou analýzu současné situace. Kromě dat týkajících se velikosti všech profilů klubů na jednotlivých platformách byla také provedena analýza publikovaného obsahu v sezóně 2022/2023.

### **4.4 Etické aspekty práce**

Sběr dat pomocí dotazníku probíhal dle etických standardů. Výzkum byl zcela anonymní a respondenti o tom byli informováni před vyplněním dotazníku v popisku příspěvku i v úvodním dopisu.

## 5 SOCIÁLNÍ SÍŤ FOTBALOVÝCH KLUBŮ

V dotazníku i v teoretické části práce byly zahrnuty všechny sociální sítě, které české fotbalové kluby používají. V jejich užívání jsou ale značné rozdíly. Ne všechny kluby používají nebo jsou aktivní na všech zkoumaných platformách a velmi se liší i četnost, s jakou dané sítě využívají. V této kapitole bude provedena stručná analýza současné situace na sociálních sítích klubů.

### 5.1 Sociální sítě fotbalových klubů a jejich profily

Základní statistikou, která se v případě analýzy sociálních sítí bere v úvahu, je velikost profilu. Konkrétně tedy počet sledujících, odběratelů, spojení nebo fanoušků, podle toho, jak se to na dané síti pojmenovává. Údaj slouží jednak k hodnocení úspěšnosti klubu jako takového, ale vypovídá také o atraktivitě jejich komunikace na sítích.

**Tabulka č. 2:** Počet sledujících/odběratelů na jednotlivých sociálních sítích klubů k 1. 6. 2023 (v tisících)

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	LinkedIn	Twitter
1.FC Slovácko	26	4,15	16,9	-	0,2	4,9
AC Sparta Praha	269	70,2	200	201,3	3,4	64,3
Bohemians Praha 1905	22	4,55	21,1	-	-	9,3
FC Baník Ostrava	99	13,7	42,3	-	0,3	13,3
FC Hradec Králové	15	2,45	9,3	-	0,1	4,7
FC Slovan Liberec	24	4,08	19,2	4,3	0,1	8,5
FC TRINITY Zlín	11	1,88	9,9	-	-	3,9
FC Viktoria Plzeň	136	24,8	77,1	-	-	33,2
FC Zbrojovka Brno	21	3,96	16,5	1,5	0,2	6,6
FK Jablonec	18	2,65	14,1	-	0,3	8,1
FK Mladá Boleslav	11	1,38	8,1	1	0,1	6,6
FK Pardubice	11	1,53	8,9	1,1	-	3
FK Teplice	16	3,47	10,2	-	0,2	6,7
SK Dynamo ČB	13	1,38	9,9	-	0,1	4,9
SK Sigma Olomouc	28	3,57	15,3	8,2	0,1	6,7
SK Slavia Praha	160	62,7	181	48,5	1,9	61,7

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 2 jsou uvedeny počty sledujících, případně odběratelů, na jednotlivých sociálních sítích klubů. Červenou barvou jsou označeny profily, které kluby sice provozují, ale nejsou na nich aktivní. Kromě SK Slavia Praha, která má ze všech sítí

nejvíce fanoušků na Instagramu, mají ostatní kluby nejvíce příznivců na Facebooku. Vzhledem k jeho univerzálnosti a celkovém množství uživatelů to není překvapující. Na druhém místě z pohledu počtu sledujících je pak Instagram, ale za Facebookem zaostává jen nepatrně. To hovoří nejen o jeho celkové popularitě, ale i mají uživatelé možnost zveřejňovat velké množství obsahu bez vyšších nákladů. Kluby zde navíc mohou velmi snadno, díky propojení skrze společnost Meta, sdílet totožné výstupy jako na Facebooku. Na YouTube kanálech jsou počty odběratelů výrazně nižší. Na Facebooku i Instagramu se i nejmenší kluby přibližují desetitisícové hranici, ale na YouTube jsou to až na výjimky nižší jednotky tisíc. I v tomto případě má nejsledovanější profil Sparta následována Slavií a téměř polovinu odběratelů má Viktoria Plzeň. Ukazuje se, že video produkce je časově i finančně velmi nákladná a jen málo klubů u nás má kapacitu na tvorbu většího objemu kvalitního video obsahu, který je pro YouTube stěžejní. Zároveň je třeba dodat, že mnoho fanoušků obsah sleduje, ale nejsou odběrateli, a tak mají některá videa i několikanásobně vyšší počet zhlédnutí, než kolik je na kanále odběratelů.

Počet sledujících na Twitteru je často na podobné úrovni jako má daný klub na YouTube, přestože se na Twitteru nachází výrazně menší celkové publikum. Z jeho zaměření je jasné, že nepřiláká masy, nicméně jsou v tomto případě náklady na správu profilu výrazně nižší než v případě YouTube. Kluby zde komunikují stručné faktické informace.

TikTok za velmi krátkou dobu své existence zatím dokázaly uchopit jen Sparta a Slavia. Konkrétně Spartě se podařilo získat opravdu velký počet sledujících, dokonce větší než na Instagramu. To je, vzhledem ke krátké existenci této platformy, velký úspěch. Celkem 9 klubů zde profil vůbec nemá a je otázkou, zda ho vůbec vzhledem k varování NÚKIB budou zakládat.

Oficiální profil na LinkedIn má sice 12 klubů, ale pouze 5 z nich přidávalo během sledované sezóny příspěvky pro své sledující. Jelikož se zde nachází malé a velmi specifické publikum, není pro kluby natolik důležité na této síti komunikovat. I největší kluby Sparta a Slavia, které jsou pravidelně aktivní, nemají příliš velké publikum. Stále ale platí, že jde o prestižní platformu pro hledání zaměstnanců.

## **5.2 Obsah na sociálních sítích českých fotbalových klubů**

Fotbalové kluby se při tvorbě obsahu na sociální síť drží ve většině případů určitého schématu, které kopíruje dění během sezóny. Přestože jsou základní koncepty téměř totožné, jsou v komunikaci jednotlivých klubů jisté rozdíly. Ty jsou pak nejvíce zřejmé

u platform, pro které je tvorba obsahu časově i finančně náročná a zároveň zde není velké publikum. Kvalita a množství publikovaného obsahu také závisí na výši marketingového rozpočtu. Během sezóny je možné pozorovat určité principy, které platí pro všechny kluby stejně.

Během týdne probíhá tréninkový proces, ze kterého jsou pořizovány materiály v podobě fotografií a videí. Pro kluby je náročné tuto opakující se část fanouškům komunikovat zajímavou formou. Ve většině případů se tak jedná pouze o samotné fotografie ve formě hlavních příspěvků nebo Stories na Facebooku a Instagramu, popřípadě i Twitteru. Občas se ale objeví i záběry z pěkných fotbalových akcí či vtipných situací.

O poznání intenzivnější je komunikace na všech platformách během víkendu, kdy se hraje většina ligových utkání. Těm předchází tzv. zápasové preview, jehož účelem je primárně motivovat diváky ke sledování utkání na stadionu případně v televizi a sdělit fanouškům potřebné informace o týmu a o soupeři. Obvykle preview obsahuje krátké rozhovory s trenéry a hráči o tom, co je čeká a v jaké jsou formě. Dále se vydávají také statistiky z posledních střetnutí s daným soupeřem a pozvánky na utkání s odkazy na nákup vstupenek on-line.

V den zápasu se ještě před samotným výkopem monitoruje doprava týmu na utkání a atmosféra na stadionu. Důležitou součástí je také zveřejnění sestavy, s jakou tým do zápasu nastoupí.

Během utkání některé kluby zveřejňují živé zápasové zpravodajství. Jsou to buď fotografie do Stories na Facebooku a Instagramu nebo velmi krátké texty na Twitteru popisující dění na hřišti jako jsou góly, střídání nebo karetní tresty.

Nejintenzivnější je z pohledu komunikace na sociálních sítích pozápasové období. Nejčastěji vychází na všech dostupných sítích rozhovory s hráči a trenéry. Některé kluby publikují záznamy z tiskových konferencí a některé kluby dělají své vlastní rozhovory. Například Sparta Praha kombinuje obojí – na své sociální síti publikuje vlastní rozhovory a na webové stránky umísťuje celou tiskovou konferenci, na kterou pak na sítích odkazuje.

K pozápasové komunikaci patří také záběry z oslav s fanoušky i z oslav uvnitř kabiny. Zajímavý obsah okolo zápasů tvoří například Sparta a Slavia, které vydávají YouTube videa, kde dokumentují kompletní zápasový den bez komentáře.

Pro fanoušky bývá po zápasech spuštěna anketa, ve které hlasují o hráči utkání. Na platformě Instagram Stories nebo na Twitteru je možné tuto anketu snadno vytvořit.

Po skončení stávající sezóny a před začátkem té nové je prostor několika týdnů pro specifickou komunikaci, která pokrývá oslavy úspěchů, přestupové období a přípravy na nový ligový ročník. V posledních letech se stalo populární kreativní zpracování představování nově příchozích hráčů. K tomu také patří rozloučení se některými stávajícími, jehož podoba se mění dle významu daného hráče pro klub.

V mimosezónním období se také ve větší míře natáčí vtipná a zábavná videa s hráči a realizačním týmem jako jsou kvízy či dovednostní soutěže. Kluby toto období často tráví na zahraničním soustředění, a tak se snaží tamní podmínky a dění přiblížit svým podporovatelům pomocí fotek a videí.

Kromě obsahu kopírujícího zápasový program vychází ještě celá řada dalších příspěvků s jiným obsahem. Důležitou součástí klubu jsou i další týmy, o kterých se na hlavních kanálech informuje v případě velkých úspěchů či důležitých zápasů a jiných momentů.

Bezpochyby velmi výraznou součástí identity klubů je jejich historie, a proto se připomínají výročí založení a další významné momenty. Také kluby několikrát v sezóně prezentují své CSR aktivity jako jsou například charitativní akce a dražby nebo darování krve.

Málo viditelná, ale podstatná součást aktivity na sociálních sítích, je přímá komunikace s fanoušky. Reagování na jejich dotazy a názory ve zprávách nebo v komentářích. Nelze zjistit, jakým způsobem kluby komunikují s fanoušky v soukromých zprávách, ale v komentářích to možné je a nutno říct, že kluby tuto možnost téměř nevyužívají. Pozitivním příkladem ale může být Sparta Praha, která si na Twitteru založila pro tyto účely speciální profil, na který se může kdokoli obrátit.

## 6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

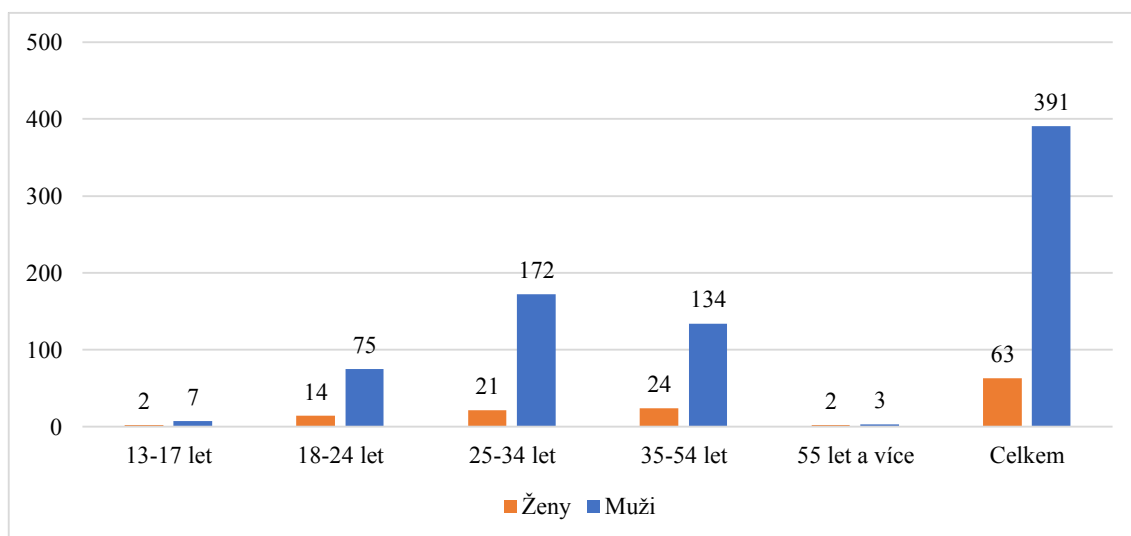
V této kapitole budou vyhodnocena data získaná dotazníkovým šetřením pomocí analytických nástrojů a grafického znázornění. Napřed budou popsána a interpretována data dle jednotlivých otázek v dotazníku. Následně budou zkoumána dílčí data dle ukazatelů, které budou vykazovat odchylky.

Dotazník vyplnilo celkem 542 respondentů. Vzhledem k tomu, že cílem výzkumu je zjistit, jak fanoušci vnímají komunikaci klubů na sociálních sítích, je nutné, aby kluby sledovali. Proto je z analýzy vyřazeno 88 respondentů, kteří na otázku č. 3 odpověděli, že české fotbalové kluby na sociálních sítích nesledují. Zbývá tedy 454 platných odpovědí, ze kterých bude analýza vycházet.

### 6.1 Používání sociálních sítí

Na grafu č. 15 můžeme vidět rozdělení respondentů dle věku a pohlaví podle odpovědi na otázky 38 a 39. Dle předpokladů se zúčastnilo výrazně více mužů, dohromady 86 %. Nejpočetnější zastoupení pochází z věkové skupiny 25-34 let, která tvoří 42,5 %. Za ní hned následuje skupina 35-54 let s 34,8 %. Necelých 20 % respondentů pak tvoří skupina 18-24 let. Věkové skupiny 13-17 let a 55 a více let tvoří každá přibližně 1 %. Zastoupení věkových skupin v dotazníku tedy dobře kopíruje věkové skupiny uživatelů na sociálních sítích obecně, což přispívá k validitě i reliabilitě získaných dat.

**Graf č. 15:** Respondenti dotazníku dle věku a pohlaví



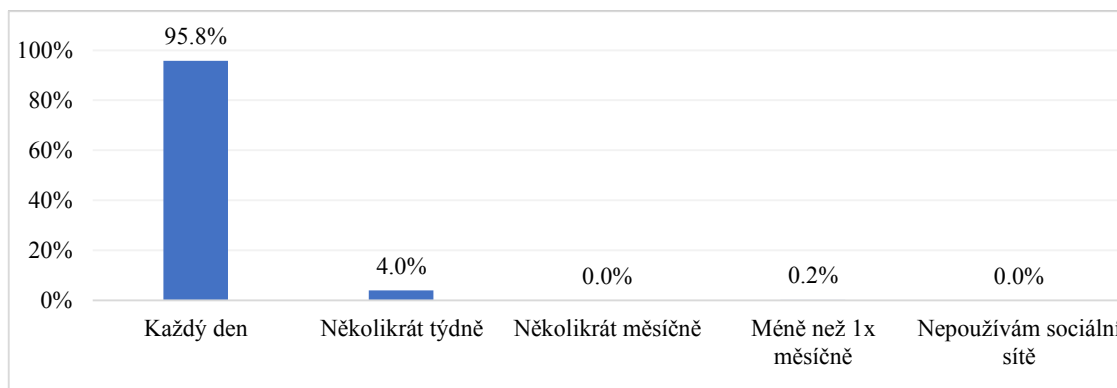
Zdroj: vlastní zpracování



### Otázka č. 1: „Jak často používáte sociální sítě?“

Z první otázky je dle grafu č. 16 evidentní, že jsou sociální sítě většinou používány na denní bázi. Více než 95 % respondentů uvedlo, že sociální sítě používá každý den. Pouze 4 % používají sítě několikrát týdně.

**Graf č. 16:** Jak často fanoušci používají sociální sítě?



Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 2, 3 a 6: „Jaké sociální sítě používáte?“, „Jaké sociální sítě používáte nejraději?“ a „Na jakých sociálních sítích kluby sledujete?“

Odpovědi jsou znázorněny na komplexním grafu č. 17, který je pro přehlednost ve formátu pruhů. Ze zkoumaných sociálních sítí je suverénně nepoužívanější Facebook, na kterém se pohybuje více než 97 % respondentů. O více než deset procent méně fanoušků využívá YouTube (87 %), Instagramu navštěvuje 69 % respondentů. Zbylé sociální sítě mají značný odstup. Twitter používá necelých 30 % dotazovaných, TikTok více než 20 % a LinkedIn 13 %.

Pokud výše zmíněná data srovnáme s tím, jaké sociální sítě mají respondenti nejraději, získáme důležité informace o preferencích uživatelů i o tom, na jaké sociální sítě by měly kluby soustředit svou komunikaci. V absolutních číslech je nejoblíbenější sítí Facebook s 61,7 %, následovaný Instagramem se 47,4 % a YouTube s 38,5 %.

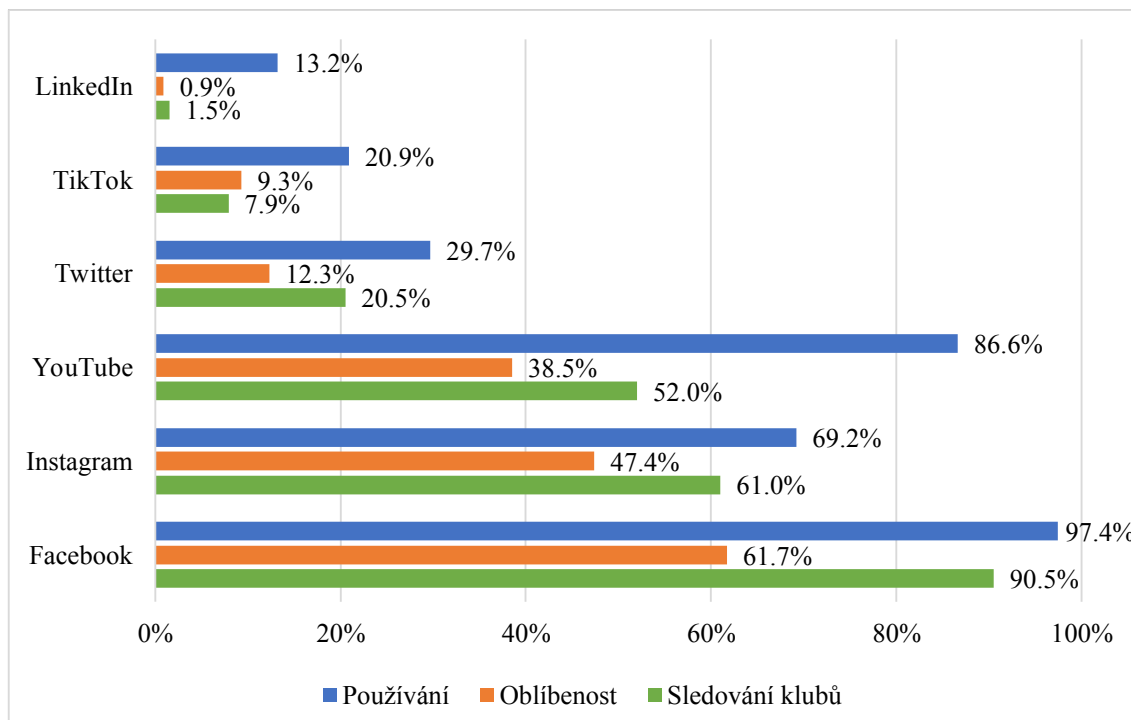
Při hlubším pohledu na relativní data vychází jako nejoblíbenější Instagram. Za oblíbený ho považuje 68 % z jeho celkové počtu uživatelů ž řad respondentů. Facebook za svou oblíbenou síť považuje 63 % jeho uživatelů. YouTube, přestože je druhou nepoužívanější sítí, označilo za oblíbený pouze 44,5 % jeho uživatelů. Na podobné úrovni je také TikTok a Twitter. Nejhuře z tohoto srovnání vychází LinkedIn, což může

být způsobenou neaktivitou klubů a specifičností této platformy, která slouží spíše jako nástroj pro HR a kariérní rozvoj.

Poslední statistika označená v grafu zelenou barvou uvádí, na jakých sociálních sítích respondenti sledují fotbalové kluby. Data korespondují s údaji o sledujících na profilech jednotlivých klubů v tabulce č. 1. Nejvíce respondenti sledují kluby na Facebooku a na Instagramu. Lehce přes 50 % uživatelů pak sleduje kluby na YouTube. Z toho vychází, že existuje velké množství fanoušků, kteří sledují videa klubů na YouTube, ale zároveň jejich kanály neodebírají. To vysvětluje především u menších klubů několikanásobně vyšší počet zhlédnutí, než je počet odběratelů.

Z tohoto srovnání vychází nejlépe Instagram, u kterého jsou rozdíly mezi používáním, oblíbeností a sledováním klubových profilů nejmenší. Primární sociální sítí je ale stále Facebook, kde se nachází největší publikum obecně, ale i pro samotné kluby. Publikum na YouTube naznačuje velký potenciál této sítě, přestože ho téměř polovina dotazovaných nepovažuje za nejvíce atraktivní. Důvodem může být současný stav komunikace klubů na této platformě, který zvláště u menších klubů nedosahuje úrovně jejich profilů na Facebooku a Instagramu nebo se zdaleka nevyrovná kvalitě obsahu na YouTube kanálech Sparty a Slavie.

**Graf č. 17:** Srovnání používaných a oblíbených sociálních sítí a sítí pro sledování klubů



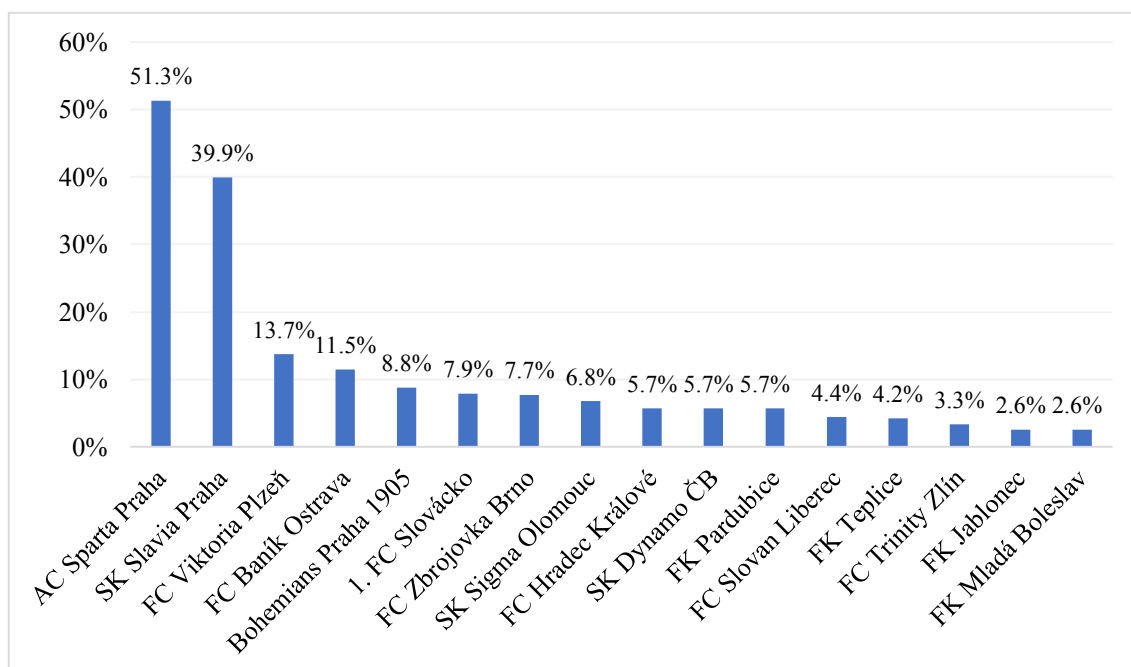
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 5:** „Jaké české fotbalové kluby na sociálních sítích sledujete?“

Podarilo se získat odpovědi od fanoušků všech českých prvoligových klubů. Zároveň se ukázalo, že respondenti často sledují více než jen jeden klub. Na tuto otázku bylo zaškrtnuto celkem 826 odpovědí. V průměru tedy většina respondentů sleduje dva kluby. Z toho plyne, že kluby necílí pouze na vlastní fanoušky, ale také na fanoušky konkurenčních klubů. Ti mají zájem sledovat konkurenci, oblíbené hráče nebo atraktivní obsah.

Dle předpokladů z informací o sledovanosti profilů v kapitole 5 a dle grafu č. 18 je nejvíce sledovaná Sparta Praha s 51 %, následovaná Slavií Praha s necelými 40 %. Tyto kluby mají od ostatních značný odstup i v počtu sledujících na jednotlivých platformách, jak se ukázalo v tabulce č 1. Třetí největší zastoupení má Viktoria Plzeň se 13 % a jako čtvrtý je Baník Ostrava, který sleduje více než 11 % respondentů. Celkem 8,8 % respondentů sleduje třetí Pražský klub Bohemians Praha 1905. Po Slovákku následuje Zbrojovka Brno, která, přestože se pohybuje na hranici první a druhé ligy, má velké publikum, jelikož se jedná o největší klub v Jihomoravském kraji a ve druhém největším českém městě. Nejméně respondentů sleduje FK Jablonec a Mladou Boleslav.

**Graf č. 18:** Jaké české fotbalové kluby fanoušci na sociálních sítích sledují?



Zdroj: vlastní zpracování

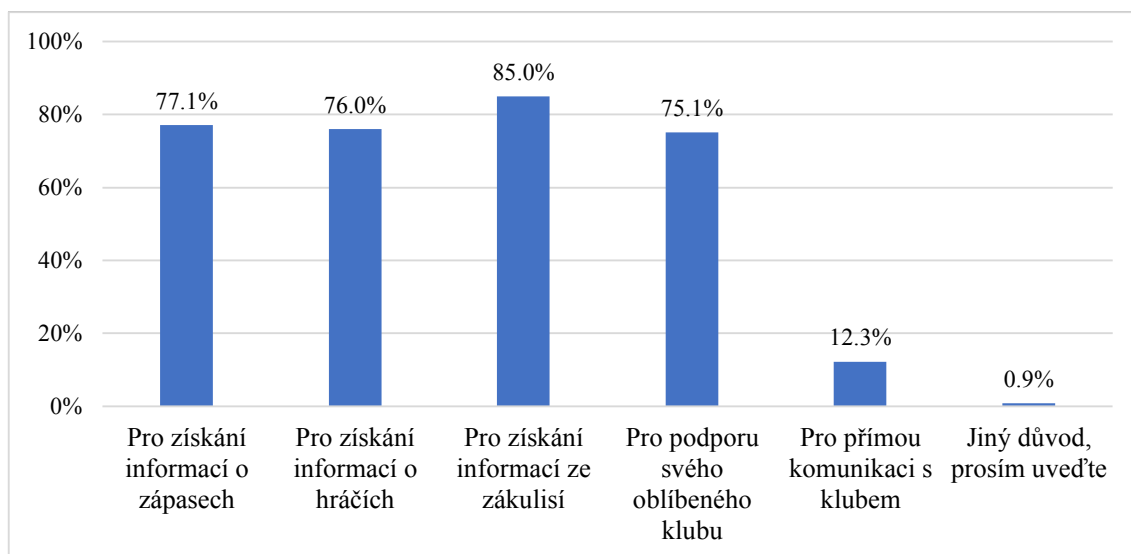
**Otázka č. 7:** „Proč sledujete fotbalové kluby na sociálních sítích?“

Z uvedených možností, respektive důvodů, pro sledování sociálních sítí fotbalových klubů byly téměř všechny pro respondenty významné, jak je znázorněno na grafu č. 19. Nejvíce fanoušků kluby sleduje, aby získali informace ze zákulisí. Jedná se o unikátní informace, které většinou nelze získat nikde jinde.

Tři čtvrtiny respondentů na sítích hledá informace o zápasech, o hráčích a také tým podporuje svůj oblíbený klub. Informace k zápasům poskytuje současně mnoho sportovně zaměřených webů jako je například Livesport.cz nebo zpravodajské servery, které tyto informace dokážou zasadit do širšího kontextu a objektivně vyjádřit nestranné názory či predikce. Informace o hráčích je zase možné získat přímo na profilech hráčů samotných.

Pouze 12 % respondentů chce na sociálních sítích napřímo komunikovat s klubem. Jiný důvod zaškrtnulo celkem 7 respondentů, ale bohužel žádný konkrétní neuvedlo.

**Graf č. 19:** Důvody sledování klubů na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8 a 9:** „Jak často vidáte obsah ze sociálních sítí klubů?“ a „Jak často kluby zveřejňují obsah na sociální síť?“

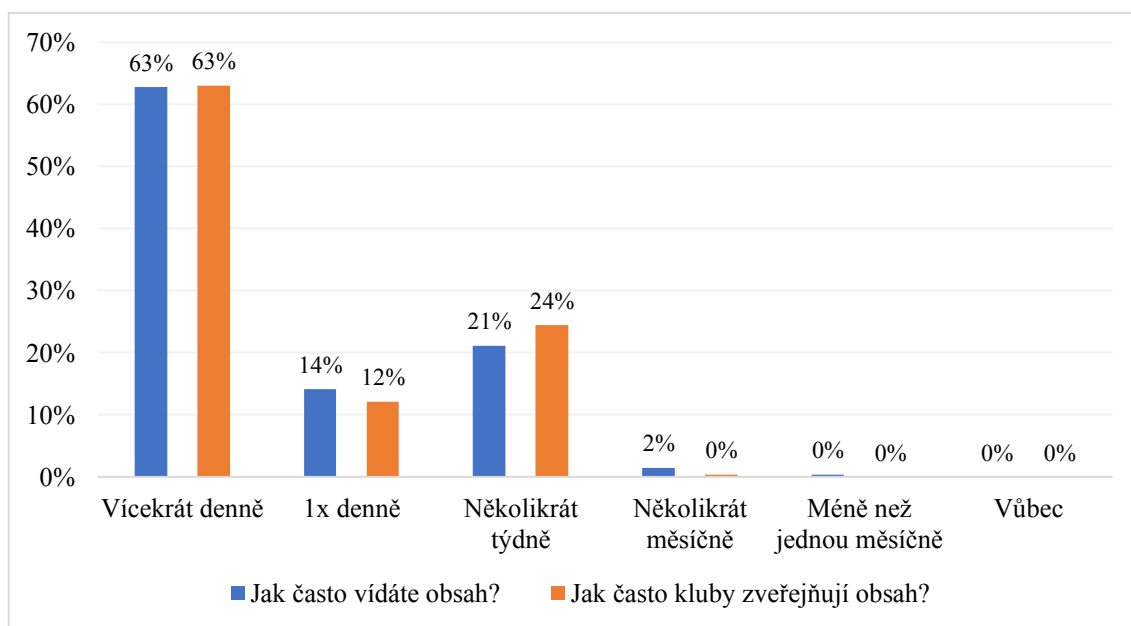
Na grafu č. 20 můžeme vidět srovnání, jak často fanoušci sledují obsah od fotbalových klubů a jak často si myslí, že kluby obsah publikují. Všechny kluby zveřejňují obsah na denní bázi a často i několikrát během jednoho dne. Není však pravidlem, že by s takovou

frekvencí vycházely příspěvky na všechny sociální sítě. Celkem 77 % fanoušků vidá obsah každý den, a z toho dokonce 63 % vícekrát denně.

Není možné, aby se obsah dostal ke všem fanouškům sledujícím profil klubu. Z výsledků výzkumu ale plyne, že se značná většina fanoušků dostane k velkému množství obsahu skrze algoritmus, který dobře funguje díky zapojení fanoušků. I přesto je zde ale prostor pro zlepšení, jelikož 21 % fanoušků vidí obsah „jen“ několikrát týdně a k tomu 2 % několikrát měsíčně.

Statistika ohledně sledování obsahu koresponduje s tím, jak často si fanoušci myslí, že je obsah vydáván. Jen čtvrtina fanoušků si myslí, že obsah nevychází každý den. To může být způsobeno algoritmem, nebo tím, že na dané platformě klub zkrátka obsah denně nepublikuje. Je však v zájmu klubů, aby fanoušky motivovaly jejich obsah sledovat a případně vyhledávat každý den i na ostatních sociálních sítích, kde mají co nabídnout.

**Graf č. 20:** Srovnání frekvence vidání obsahu a frekvence zveřejňování obsahu



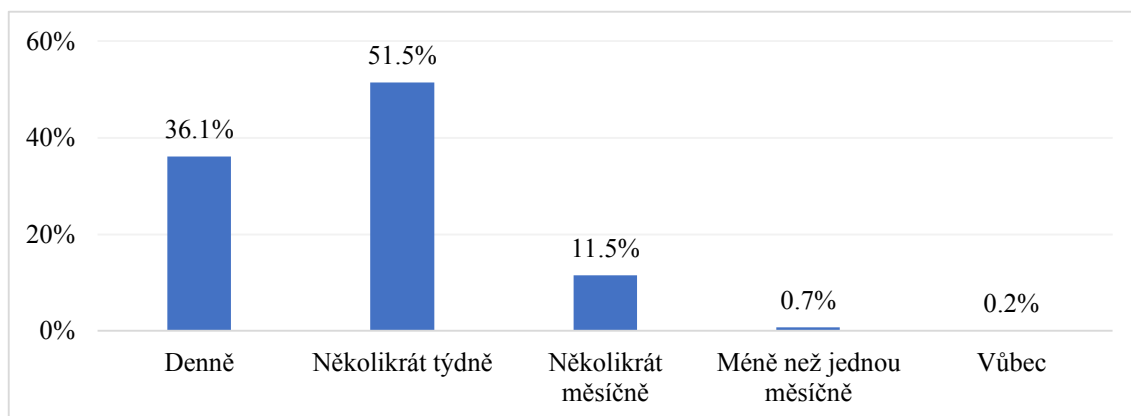
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 10:** „Jak často kluby zveřejňují obsah, který vás zajímá?“

Jedním z nejdůležitějších aspektů komunikace na sociálních sítích je vydávání obsahu, který je pro fanoušky dostatečně zajímavý. To se dle grafu č. 21 klubům daří podle více než třetiny respondentů. Polovina respondentů však uvádí, že zajímavé příspěvky vidí několikrát týdně. Pro 11,5 % fanoušků je obsah zajímavý několikrát za měsíc a 1 %

sledujících obsah téměř nezajímá. Vystává tedy otázka, jak by fanoušci vnímali nižší frekvenci výstupů, ale za to v atraktivnější podobě.

**Graf č. 21:** Frekvence zveřejňování zajímavého obsahu



Zdroj: vlastní zpracování

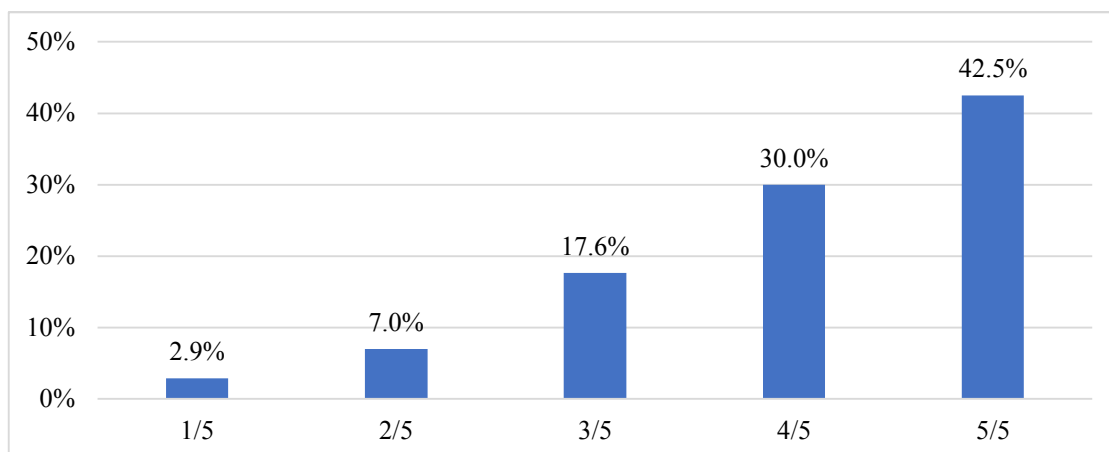
## 6.2 Typy a atraktivita obsahu

Tato kapitola blíže analyzuje typ obsahu, který na sociálních sítích kluby zveřejňují, a jeho atraktivitu pro fanoušky. Respondenti volili na škále od 1 do 5 hvězdiček, jak moc je daný typ obsahu zajímavý. Jedna hvězdička znamená „nezajímá mě“ a pět hvězd znamená „zajímá mě nejvíce“.

### **Otázka č. 11:** „Předzápasové informace“

Předzápasové informace, mezi které se řadí předzápasové rozhovory nebo souhrn informací o soupeři, jsou podle grafu č. 22 pro většinu fanoušků zajímavé. Čtyři nebo pět hvězdiček dalo celkem 72 % respondentů. Pro ty je zřejmě důležité naladění na zápas a prognóza průběhu utkání. Neutrální postoj zaujalo 17 % respondentů, pro které tento obsah nemá dostatečnou přidanou hodnotu. Deset procent fanoušků předzápasové informace příliš nezajímají.

**Graf č. 22:** Zájem o předzápasové informace

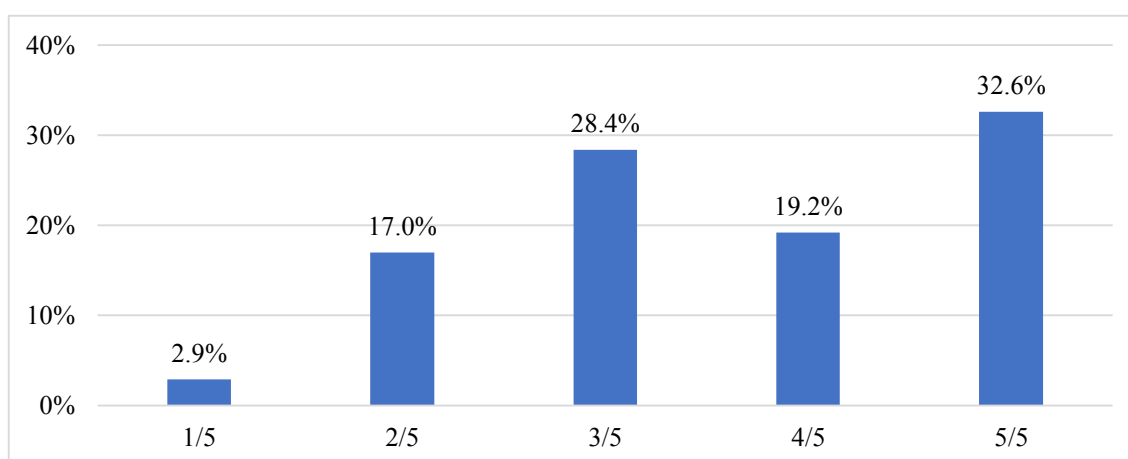


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12:** „Fotky a videa z tréninků“

Na grafu č 23. můžeme vidět, že fotografie a video příspěvky z tréninků zajímají zhruba polovinu fanoušků. Necelá třetina se vyjádřila neutrálně. Pětinu fanoušků pak tento typ příspěvků tolik nezajímá. Pro kluby je velmi obtížné tuto součást atraktivně představit fanouškům. Tréninkové jednotky mívají opakující se prvky, které nelze ukazovat stále dokola. Další překážkou je také snaha klubů o utajení taktických záměrů, a tak zůstává větší část tréninků skryta.

**Graf č. 23:** Zájem o fotky a videa z tréninků

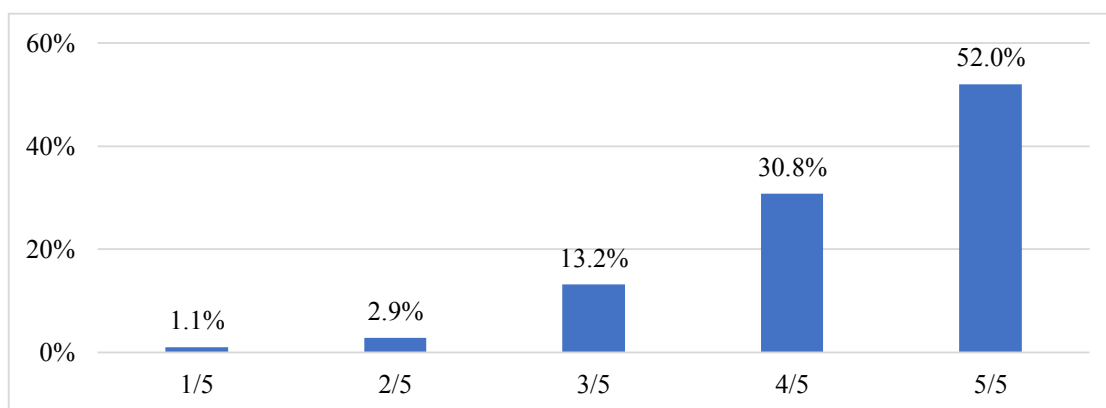


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 13: „Pozápasové informace“

Pozápasové informace v podobě rozhovorů s hráči a trenéry nebo také statistické údaje jsou o poznání žádanější. Graf č. 24 ukazuje, že nejvíce zajímají 52 % fanoušků a 30,8 % respondentů dalo 4 hvězdičky z pěti. Dohromady je tedy tento obsah zajímavý pro 83 % fanoušků, přestože rozhovory mohou vidět v rámci televizního vysílání daného utkání. I statistiky je možné dohledat na mnoha místech na internetu. Klubové sítě však mohou poskytnout rozhovory s hráči nebo trenéry, kteří se do médií nedostali. Navíc tím, že hráči rozhovor dělají se známým člověkem z klubu, mohou se cítit více uvolněně a v rozhovoru poskytnout jiný pohled. Často kluby také zveřejňují kompletní video záznamy z tiskových konferencí, kde mohou fanoušci vidět originální obsah dříve, než se objeví upravený v médiích.

**Graf č. 24:** Zájem o pozápasové informace



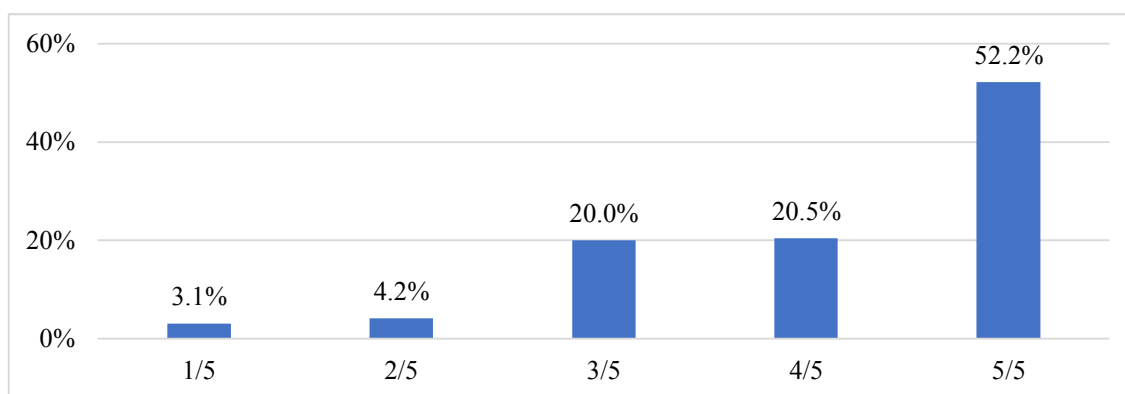
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 14: „Vtipná a zábavná videa s hráči či realizačním týmem“

I přesto, že fanoušci primárně chtějí sledovat dobré výkony týmu na hřišti při utkání, dle dat na grafu č. 25 je pro 73 % fanoušků zajímavé je vidět také v neformální roli při účinkování ve vtipných a zábavných videích. Pětina fanoušků formát vnímá neutrálně. V těchto specifických typech výstupů je důležité skutečně dobře vybrat hráče, kteří jsou spíše extrovertní a zvládnou diváky opravdu pobavit. Většinou také není příliš prostoru taková videa natáčet kvůli náročnému programu, a tak vychází primárně během letní či zimní přestávky.



**Graf č. 25:** Zájem o vtipná a zábavná videa s hráči či realizačním týmem



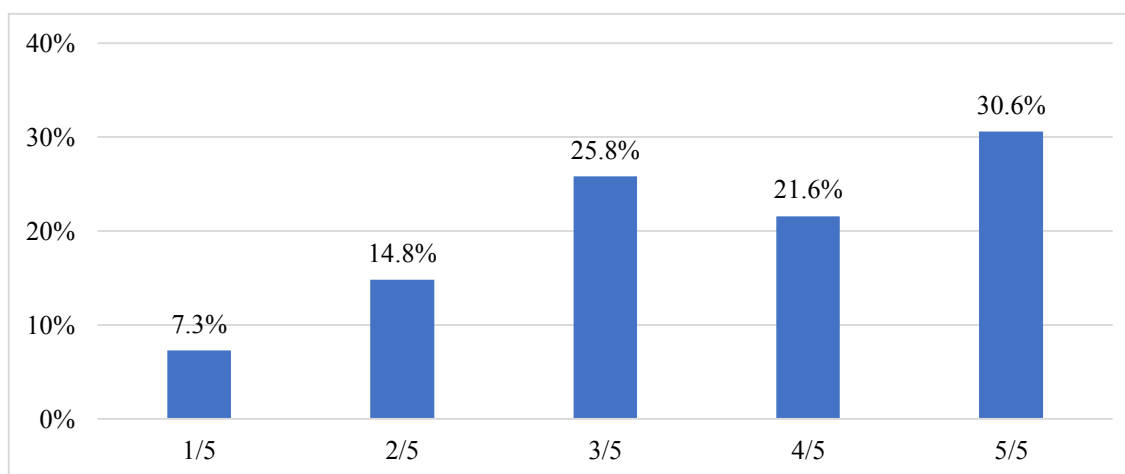
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 15:** „Příspěvky s historickým kontextem“

Příspěvky s historickým kontextem týkající se historie klubu, jeho slavných momentů, výročí nebo bývalých hráčů jsou zajímavé pro polovinu fanoušků, jak je vidět na grafu č. 26. Čtvrtinu příliš nezajímají a další čtvrtina má k tomuto typu výstupů neutrální postoj.

Připomínky historických momentů jsou atraktivní primárně pro starší věkovou skupinu, která dané okamžiky zažila. Mladší publikum by zase díky nim mělo více porozumět historii klubu a jeho odkazu. Dle tohoto výzkumu je považuje za zajímavé 65 respondentů starších 35 let. Naproti tomu ze skupiny mladších 24 let je považuje za zajímavé pouze 49 %.

**Graf č. 26:** Zájem o příspěvky s historickým kontextem

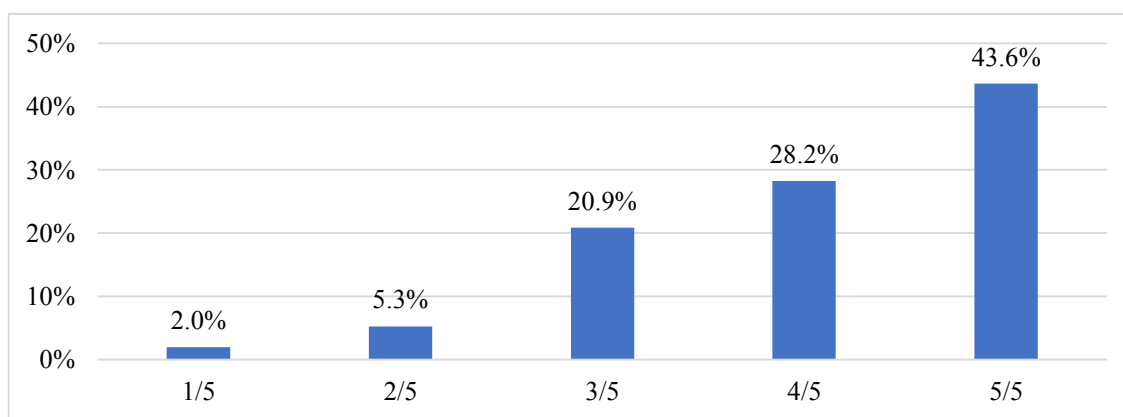


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 16:** „Příspěvky ze zákulisí z období mezi zápasy či mezi sezónami“

V období po konci sezóny a před začátkem sezony nové, které v českém prostředí trvá necelé dva měsíce, je pro kluby výzvou vytváření atraktivního obsahu. Podle údajů v grafu č. 27 se jim to daří. Během přípravy na novou sezónu je čas na zhodnocení té předchozí a nastínění plánů pro tu následující. Zároveň probíhá přestupové období, a tak se fanoušci mohou těšit na nové tváře. Probíhá také dlouhý tréninkový proces. Dohromady 72 % fanoušků považuje toto období na sítích klubů za zajímavé. Pětina fanoušků se vyjádřila neutrálně a 7 % to považuje za nezajímavé.

**Graf č. 27:** Zájem o příspěvky ze zákulisí z období mezi zápasy či mezi sezónami



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 17 a 35:** „Sestřihy ze zápasů“ a „Na sociálních sítích klubů mi chybí sestřihy z jednotlivých utkání ligy, poháru i evropských soutěží.“

Otázky 17 a 35 byly položeny podobně, avšak s určitým odstupem, aby byl ověřen postoj fanoušků k sestřihům zápasů na sociálních sítích klubů a výsledek, znázorněný grafem č.28 je poměrně překvapivý. Je důležité poznamenat, že sestřihy se na sítích klubů neobjevují z licenčních důvodů.

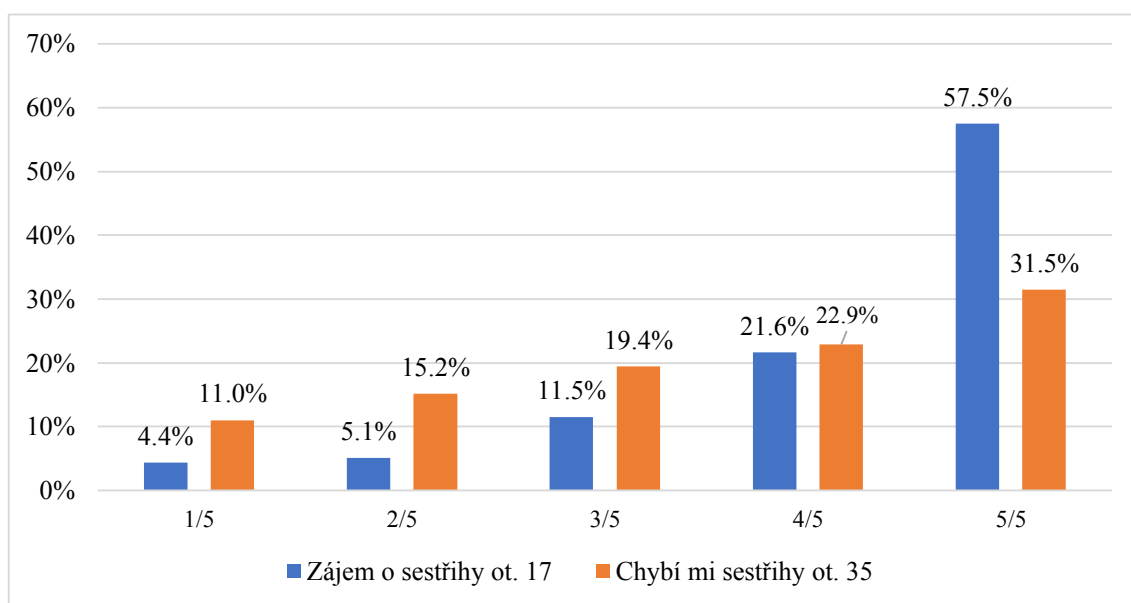
Na otázku č. 17 odpovědělo 57,5 %, že je sestřihy zápasů zajímavější. Dokonce je těchto odpovědí absolutně nejvíce v porovnání s ostatními typy výstupů v otázkách 11 až 25. Čtyři hvězdičky potom dalo 21,6 % respondentů. Dohromady tedy sestřihy dle otázky 17 zajímavější 79 % fanoušků.

Naproti tomu v otázce č. 35, zda fanouškům chybí sestřihy zápasů na sociálních sítích klubů, odpovědělo „určitě souhlasím“ nebo „spíše souhlasím“ celkem 54,4 %. Z toho

vychází, že 25 % fanoušků zajímají sestřihy ze zápasů, ale na sítích klubů jim nechybí. Důvodem této odchylky může být nevědomění si potenciálu, který by nabízela možnost sdílení záběrů ze zápasů v podobě gólů či povedených akcí. V české lize totiž tato možnost dosud nebyla.

Je ale možné podívat se do zahraničí například do anglické Premier League, jak s takovým obsahem pracují. Kluby, kromě klasického televizního sestřihu, který využijí na několika sítích najednou, ještě přidávají záběry z vlastních kamer u hřiště, pomocí kterých lépe přenesou atmosféru utkání. Následně záběry využívají v anketách o góly měsíce. Také s jejich pomocí propagují příští zápas se stejným soupeřem tak, že připomenou, jak předchozí zápas dopadl.

**Graf č. 28:** Srovnání zájmu o sestřihy zápasů a do jaké míry fanouškům chybí



Zdroj: vlastní zpracování

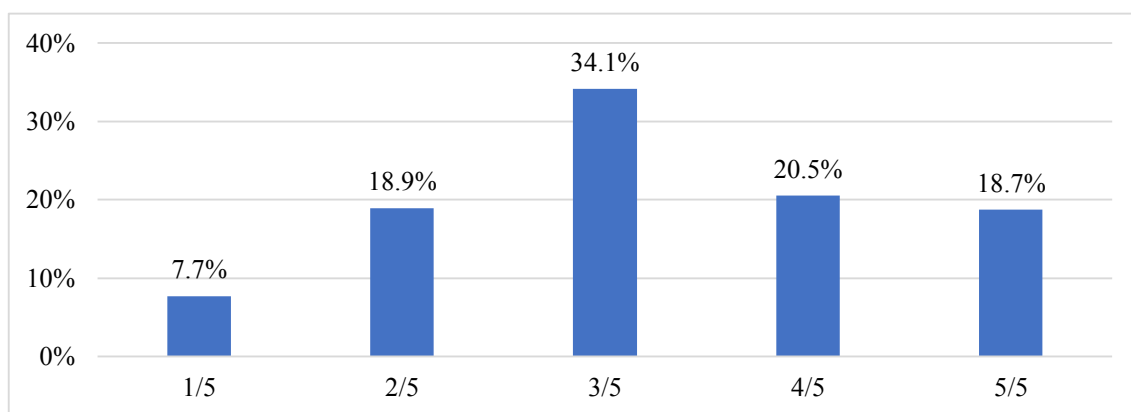
**Otázka č. 18:** „Odkazy na články na webu“

Odkazy na webové články jsou pro respondenty výzkumu nejméně zajímavým typem příspěvku ze všech uvedených. Odpovědi jsou prezentovány na grafu č. 29. Jednu nebo dvě hvězdičky, tedy převážně nezájem projevilo celkem 26,6 % fanoušků. Neutrální tři hvězdy pak zaškrtno 34 % respondentů. Přesto však přesun na webové stránky uvítá téměř 40 % respondentů. Neznamena to tedy, že by kluby neměly své fanoušky přesouvat na

web. Problematické zde může být to, že tento typ obsahu je primárně textový a také to, že uživatelé sociální sítí neradi opouští.

Velký rozdíl je ve vnímání těchto příspěvků napříč generacemi. Pouze 31 % dotázaných ve věku 13-24 let uvedlo, že jde o zajímavý typ obsahu. Ze starší generace ve věku 35 a více let dalo čtyři a pět hvězdiček dohromady 55 % respondentů. Negativní postoj dala najevo třetina mladší věkové skupiny.

**Graf č. 29:** Zájem o odkazy na články na webu



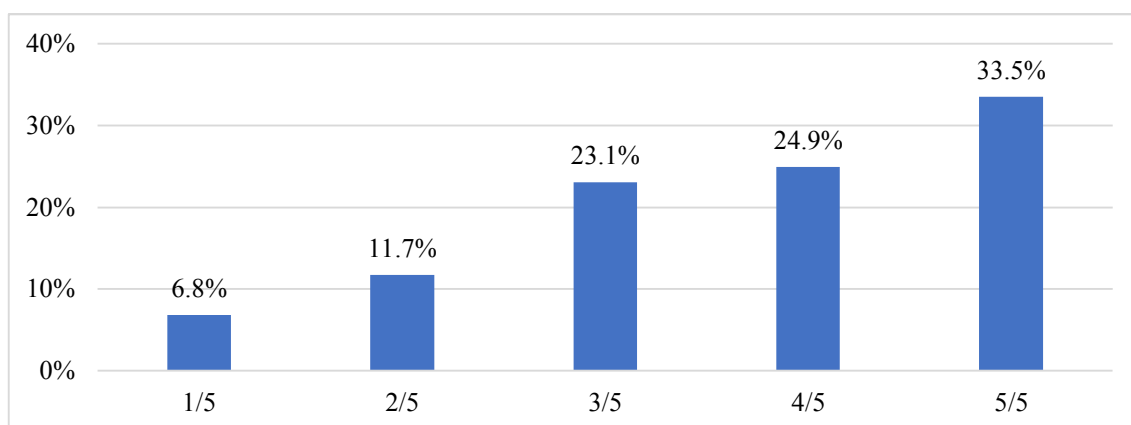
Zdroj: vlastní zpracování

#### **Otázka č. 19:** „Komunikace s fanoušky“

Na grafu č. 30 lze pozorovat, že komunikace s fanoušky prostřednictvím komentářů pod příspěvky, přímých zpráv na chatovací platformě nebo ve formě Q&A formátu (tzn. otázky a odpovědi) zajímá 58,4 % respondentů. Třetina všech respondentů to dokonce označila za nejvíce zajímavé. Přesto v otázce č. 6 pouze 12 % respondentů uvedlo, že klub sleduje na sociálních sítích pro přímou komunikaci.

Vysvětlení této odchylky mohou být dvě. Respondenti zde mohli spíše vyjádřit, jak je pro ně případná komunikace důležitá. Zajímá je tedy, že kluby reagují na zpětnou vazbu, dotazy a komentáře. Druhou možností je také fakt, že většina fanoušků pravděpodobně ráda sleduje tyto formáty, a jelikož se některé dotazy opakují, vystačí si s tím, že dotaz položí ti aktivnější, což může být těch 12 % respondentů z otázky 7, kteří za tímto účelem kluby sledují.

**Graf č. 30:** Zájem o komunikaci s fanoušky

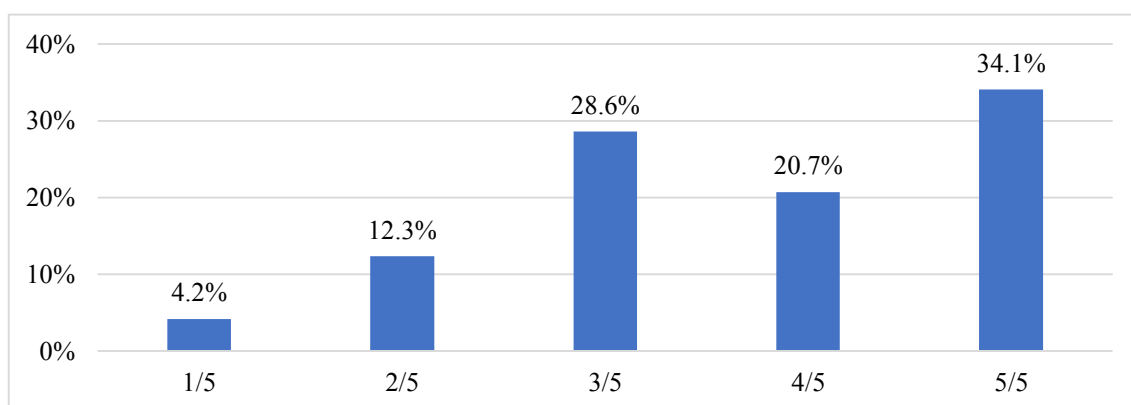


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 20:** „Informace o dalších aktivitách klubu“

Dalšími aktivitami byly v dotazníku myšleny charitativní akce, či informace o akcích pro fanoušky spojené se zápasy nebo s klubem obecně. I tento typ příspěvků je, jak ukazuje graf č. 31, většinou zajímavý, a to konkrétně pro 54,8 % respondentů. Necelých 30 % to vnímá neutrálně a nezajímavé to připadá celkem 16,5 % fanoušků. Tento typ příspěvků míří primárně na skalní fanoušky, kteří navštěvují i utkání. To ostatně dokazuje fakt, že 85 % respondentů, kteří v této otázce uvedli 4 nebo 5 hvězdiček, zároveň dle otázky č. 36 alespoň občas navštěvují utkání.

**Graf č. 31:** Zájem o informace o dalších aktivitách klubu



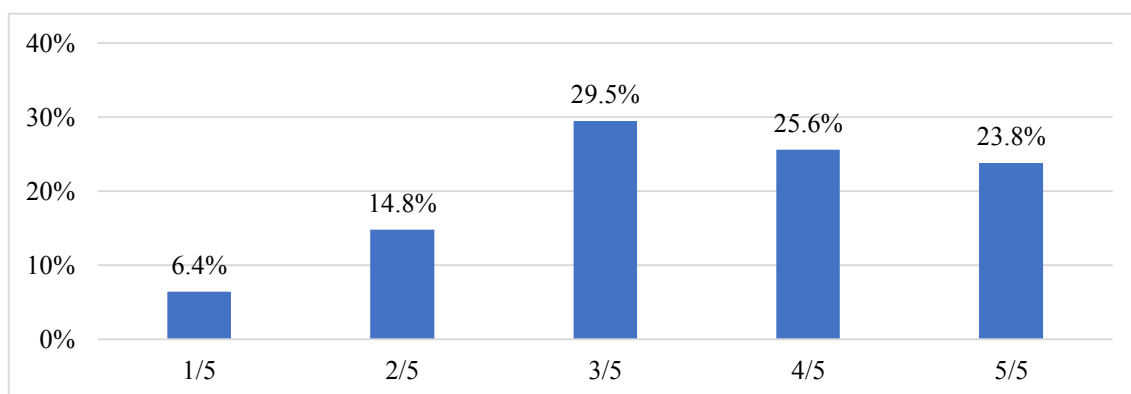
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 21:** „Informace o dalších družstvech v rámci klubu“

Fotbalový klub netvoří jen A tým mužů, jsou zde i týmy mládeže, žen nebo B tým. Ty mají v mnoha případech své vlastní profily, ale v případě významných událostí a úspěchů o nich informují i hlavní klubové stránky. Graf č. 32 ukazuje, že takové příspěvky zajímají téměř polovinu sledujících. Dalších 30 % fanoušků uvedlo neutrální názor a 21 % uvádí spíše nezájem.

S cílem zvýšení zájmu bylo například na jaře 2023 uspořádáno ženské derby týmů Sparty a Slavie na hlavním stadionu Sparty Praha. Občas se také na sítích klubů objeví sestřih vybraných momentů hráčů akademie (na tyto sestřihy se televizní práva nevztahují). V některých zahraničních klubech jsou do anket o nejlepší gól měsíce zapojené všechny výběry daného klubu.

**Graf č. 32:** Zájem o informace o dalších družstvech v rámci klubu

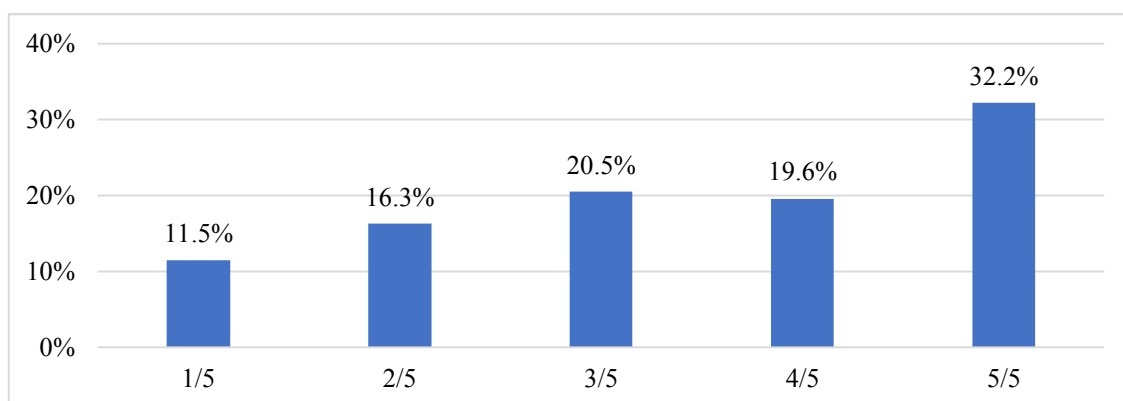


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 22:** „Živé zápasové zpravodajství“

Živé zápasové zpravodajství týkající se probíhajícího zápasu zajímá 52 % fanoušků, jak je vidět na grafu č. 33. Zajímavé je, že 4 nebo 5 hvězdiček dalo i 34 % fanoušků, kteří chodí na domácí zápasy nebo na každý zápas. Celkem 28% fanouškům přijde tento typ obsahu nezajímavý. Jednu hvězdičku pak dalo absolutně nejvíce respondentů v rámci otázek 11 až 25. Je evidentní, že člověk, který utkání sleduje, ať už na stadionu nebo v televizi, tento typ obsahu nepotřebuje. Lze tedy považovat za překvapení, že fanoušci, u kterých se předpokládá sledování utkání živě, toto zpravodajství zajímá.

**Graf č. 33:** Zájem o živé zápasové zpravodajství



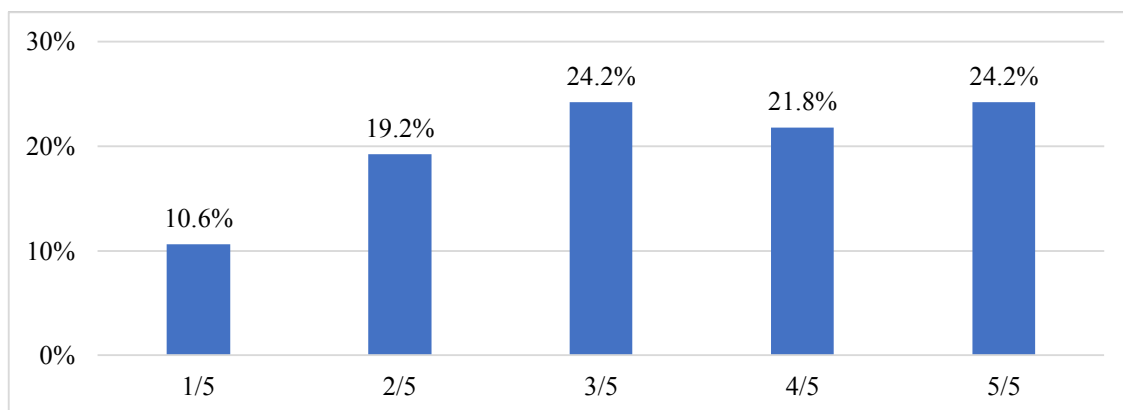
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 23:** „Podcasty“

Podcasty zažívají boom, ale přesto je zatím neprodukují všechny kluby. Z toho může plynout velké zastoupení neutrálních hlasů, které jsou mimo jiné zobrazeny na grafu č. 34. Zájem o podcasty projevilo 46 % fanoušků, naproti tomu nezájem uvedlo 30 % dotázaných. Překvapivě zde ani není žádný dramatický rozdíl při porovnání odpovědí dle věku.

Je třeba také poznamenat, že významnými podcastovými platformami jsou aplikace Spotify nebo Apple Podcasts, které však nejsou předmětem zkoumání v této práci. Některé podcasty jsou publikovány na YouTube, pokud je k nim pořízen i videozáznam. Potom to ale mohou respondenti pokládat spíše za formát delšího videa ve formě rozhovoru.

**Graf č. 34:** Zájem o podcasty

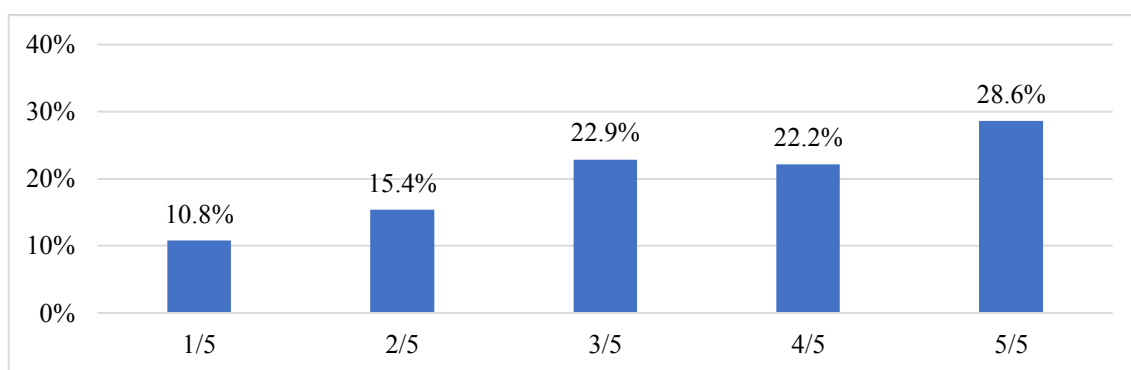


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 24: „Soutěže pro fanoušky“

Soutěže pro fanoušky o vstupenky na utkání, o permanentky nebo o merchandisingové produkty jsou šance, jak získat od klubu něco zpět jako poděkování za podporu. Nejde však o typ obsahu, který by se na sítích klubů vyskytoval příliš často. Většinou se soutěže konají přímo v den utkání pro fanoušky na stadionu anebo skrze sponzorské aktivity, které také neprobíhají přímo na profilech klubů. Přesto soutěže zajímají 51 % fanoušků. Neutrálně je vnímá necelá čtvrtina a nezajímavé jsou pro 16 % fanoušků, kteří se pravděpodobně do soutěží nezapojují. Odpovědi na otázku týkající se soutěží znázorňuje graf č. 35 níže.

**Graf č. 35:** Zájem o soutěže pro fanoušky



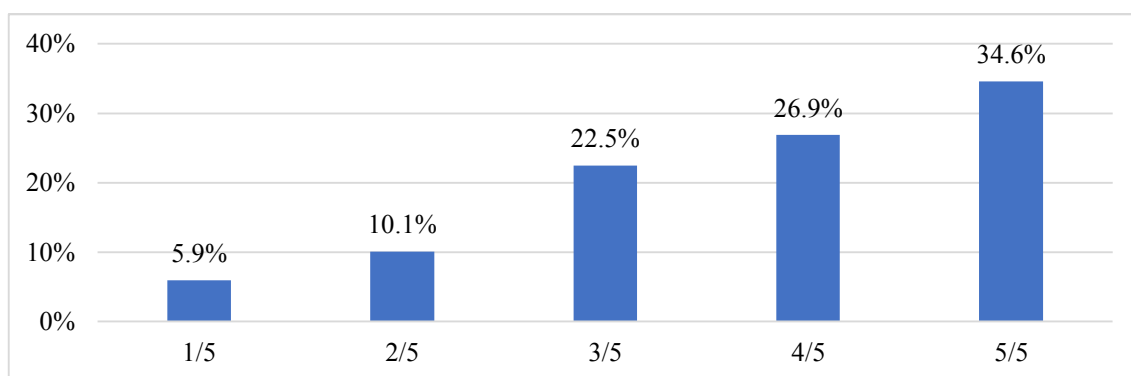
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 25: „Ankety“

Možnost rozhodnout o čemkoli v klubu se fanouškům naskýtá prostřednictvím anket. Ty mohou být zaměřené na nejlepší hráče či góly v rámci utkání nebo celé sezóny. Právě v prostředí sociálních sítí je velmi snadné se zapojit, jelikož platformy mají tyto funkce integrované. Graf č. 36 ukazuje, že možnost hlasovat vítá 61,5 % fanoušků. Jen 16 % to vnímá spíše negativně a do anket se nezapojuje. Neutrální postoj má 22,5 % fanoušků.



**Graf č. 36:** Zájem o ankety



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 26:** „Seřadte formáty obsahu podle toho, jak jsou pro Vás atraktivní.“

V této otázce bylo cílem zjistit, jaký je vztah fanoušků ke stávajícím formátům obsahu na sociálních sítích. V tabulce č. 3 je uvedeno, jak respondenti hodnotili formát obsahu na škále důležitosti od 1 do 5, přičemž 5 byla maximální hodnota. Ukazuje se evidentní preference video formátů, které zabírají první dvě příčky žebříčku. Krátká videa korespondují s dnešní rychlou dobou, krátkodobou pozorností a daty ze samotných sociálních sítí, které právě videím s délkou do 1 minuty uzpůsobují uživatelské prostředí. YouTube Shorts, Instagram Reels nebo Stories, Facebook Watch nebo Stories či TikTok jsou určeny pro tento typ video obsahu. Lze ho samozřejmě přidávat i na Twitter či LinkedIn.

Jako třetí nejdůležitější jsou hodnoceny statické posty a grafiky, které jsou dlouhodobě nejběžnějším typem výstupu. Na předposlední pozici je trochu překvapivě textový obsah, který se sítích v takové míře nevyskytuje, a přesto je preferovanější než audio obsah.

**Tabulka č. 3:** Atraktivita formátů obsahu na sociálních sítích.

Formáty	Průměrná úroveň
Krátká videa – do 60 sekund	3,8
Delší videa – více než 60 sekund	3,6
Statické posty – fotky, grafiky	3,2
Textový obsah – články, psané rozhovory, prohlášení	2,6
Audio obsah – podcasty, rozhovory	1,8

Zdroj: vlastní zpracování

### 6.3 Interakce s příspěvky

Pro algoritmus jednotlivých sociálních sítí je stěžejní míra interakce s publikem. Cílem klubů by tedy mělo být maximální zapojení fanoušků, aby se zvýšil dosah příspěvků a komunikace byla efektivní.

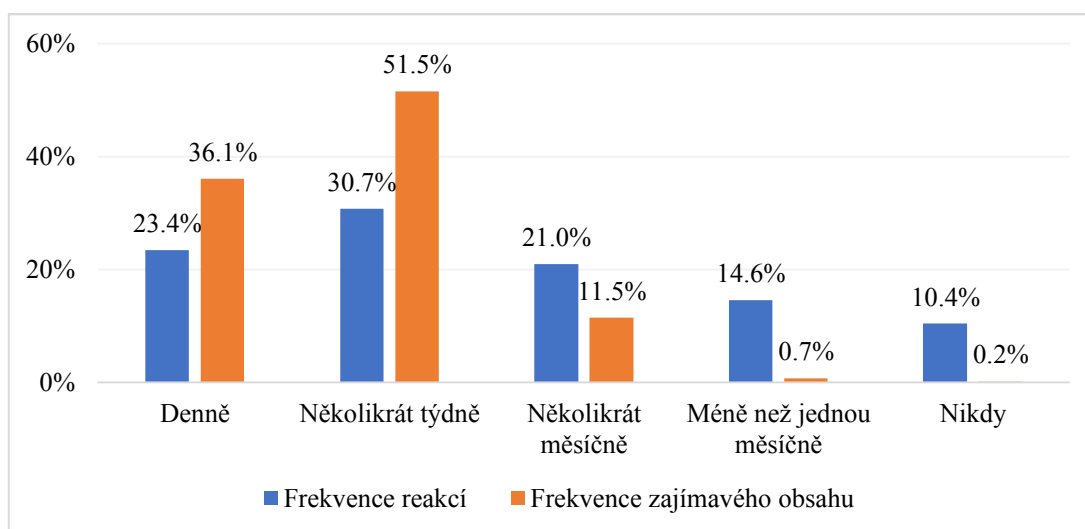
**Otázka č. 27:** „Jak často reagujete na příspěvky fotbalových klubů?“

Kromě dat o frekvenci reakcí na příspěvky, jsou v grafu č. 37 pro kontext přidána data o frekvenci zobrazování příspěvků, které dotazovaní vyhodnotili jako pro ně zajímavé. Ideální by byla situace, kdy by fanoušek reagoval na všechny příspěvky, které považuje za zajímavé. Tak by bylo možné s jistotou určit, které výstupy jsou skutečně atraktivní. V grafu níže je tedy možné na prvních dvou srovnáních vidět odchylky a potenciál pro zvýšení zapojení publika.

Denně reaguje na příspěvek 23,4 % respondentů. Je zde ale dalších 13 %, těch, pro které je obsah denně zajímavý, ale nezareagují. Ještě větší rozdíl je pak v dalších dvou sloupcích. Přibližně pro polovinu všech respondentů je publikován zajímavý obsah několikrát týdně, ale reakci u příspěvku zanechá pouze 30 %.

Pětina fanoušků pak zareaguje několikrát měsíčně a necelých 15 % reaguje méně než jednou za měsíc, tedy jen několikrát v roce. Desetina respondentů pak uvedla, že nereaguje nikdy, přestože sledují zajímavý obsah. Právě na poslední kategorii by se kluby mohly zaměřit a motivovat je k aktivitě, která by mohla výrazněji zvýšit dosahy profilu. a umožnit tak klubu získat nové sledující či odběratele. Stejně tak by ale mohli využít těch, kteří se již často zapojují, aby se zapojovali častěji.

**Graf č. 37:** Srovnání frekvence reakcí na příspěvky a frekvence zajímavého obsahu



Zdroj: vlastní zpracování

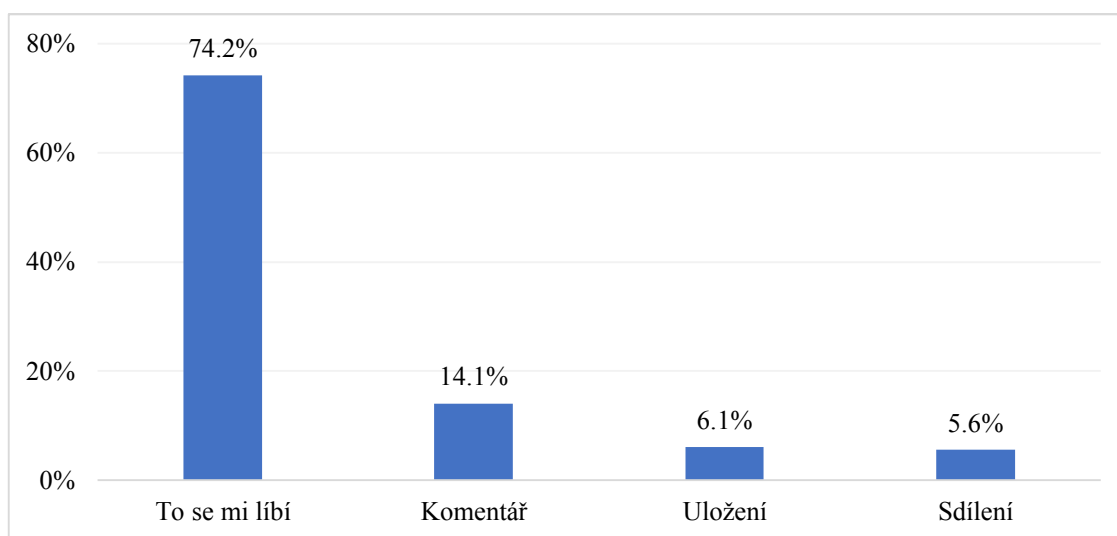
**Otázka č. 28:** „Jakým způsobem na příspěvky reagujete?“

Způsobům reakcí naprosto dominují tzv. „Lajky“, „srdíčka“, nebo „To se mi líbí“. Jde o nejjednodušší reakci, pro kterou stačí jen jedno kliknutí, díky kterému dá uživatel jasně najevo, že se mu daný výstup líbí. Respondenti výzkumu takto reagují ve třech čtvrtinách případů.

Napsat komentář už vyžaduje o poznání více úsilí, a proto je píše výrazně méně fanoušků. V mnoha případech může jít pouze o krátký komentář ve formě emotikonu pro přesnější vyjádření pocitů nebo jiné vyjádření podpory. Odrazující pak může být vyjádření názoru a následná zpětná vazba od ostatních sledujících, která může být podána nevybíravým způsobem.

Výsledky výzkumu týkající se způsobu interakce lze vidět na grafu č. 38. Uložení příspěvku na později používá jen 6 % respondentů. V realitě fotbalových klubů pravděpodobně nemá takové opodstatnění, jelikož s probíhající sezónou a proměnlivostí informací není tolik důvodů pro ukládání výstupů. Tuto funkci lze také využít ve chvíli, kdy uživatel nemá čas si daný příspěvek pozorně prohlédnout a nechce ho v záplavě obsahu ztratit, nebo pro uložení výstupů, které chceme ukázat přátelům. K tomu se ale hodí spíše přímé sdílení, které funguje nejen v rámci aplikace ale i do SMS zpráv nebo na jiné sítě. Nejvíce přímého sdílení využívá jen 5,6 % respondentů. I to poukazuje na velký potenciál pro zlepšení.

**Graf č. 38:** Procentuální zastoupení reakcí na příspěvky



Zdroj: vlastní zpracování

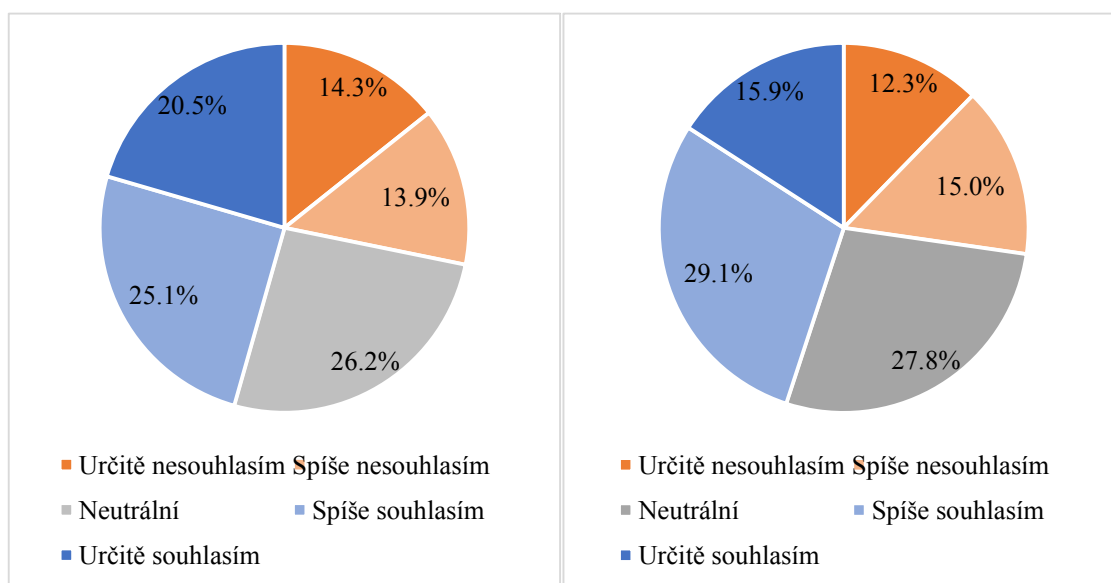
## 6.4 Vnímání současné komunikace

V otázkách 29–35 byly respondentům předkládána tvrzení týkající se obecného vnímání současné komunikace českých fotbalových klubů na sociálních sítích. V odpovědích respondenti uváděli, do jaké míry s daným tvrzením souhlasí na škále od „určitě nesouhlasím“ až po „určitě souhlasím“.

**Otázka č 29 a 32:** „Na základě komunikace klubu na sociálních sítích jsem navštívil/a utkání.“ a „Na základě komunikace klubů na sociálních sítích jsem si koupil/a klubový merch.“

Komunikace klubů na sítích by se měla, kromě budování značky, snažit také o podporu prodeje a generování příjmů. Konkrétně tedy lákat fanoušky na utkání, motivovat je k nákupu vstupenky nebo permanentky a k nákupu merchandisingu. Tyto prodejní aktivity a jejich závislost na digitální komunikaci byly řešeny v otázkách č 29 a 32. Překvapivě byly odpovědi téměř úplně shodné, a tak jsou zobrazeny na grafech č. 39 a 40. Samotná komunikace na sítích dle výzkumu přiměla k návštěvě utkání pětinu respondentů. U čtvrtiny respondentů se na rozhodnutí o návštěvě utkání do určité míry podílela. To se jeví jako velmi solidní úspěšnost. Celkem 28 % fanoušků sociální sítě k účasti na utkání nemotivují.

**Graf č. 39 a 40.:** Srovnání odpovědí na otázky „Na základě komunikace klubu na sociálních sítích jsem navštívil/a utkání.“ (vlevo) a „Na základě komunikace klubů na sociálních sítích jsem si koupil/a klubový merch.“ (vpravo)



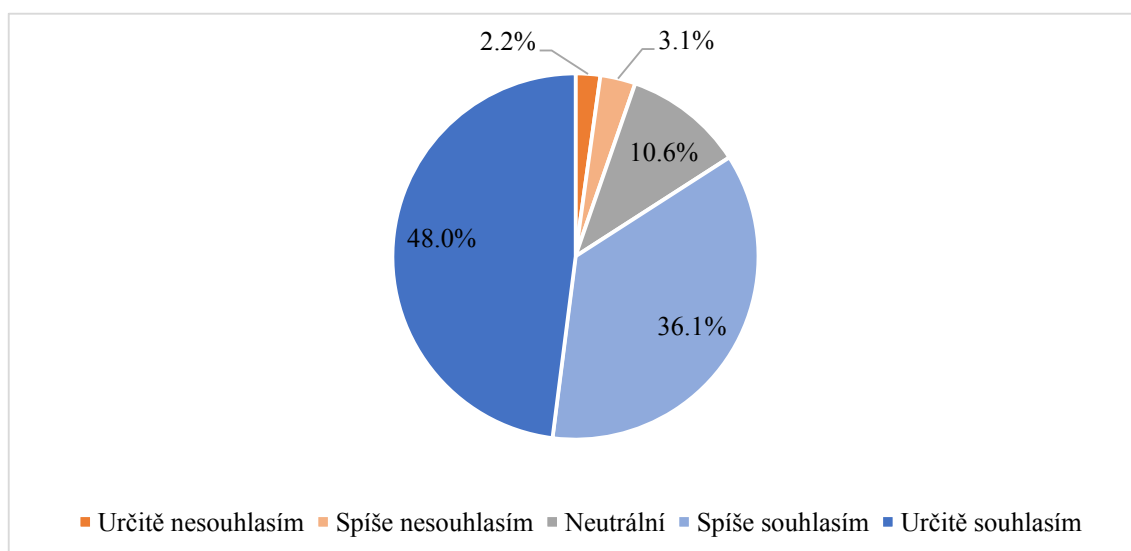
Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 30:** „Na základě komunikace klubu na sociálních sítích cítím silnější pouto s mým oblíbeným klubem.“

O vytvoření silnějšího pouta se svým oblíbeným klubem je podle grafu č. 41 jistě přesvědčeno 48 % respondentů a u dalších 36 % sítě k silnému poutu výrazně přispívají. To jen dokazuje, jak je online komunikace pro fanoušky, ale i kluby důležitá. Právě sepejetí s klubem je předním cílem celé činnosti.

Pro kluby jde o jasné stanovisko, aby vkládali energii, a především i finanční prostředky do rozvoje komunikace na sociálních sítích. Pokud se jim podaří budovat a prohlubovat vztahy s fanoušky, bude to mít pozitivní vliv na jejich na prodeje vstupenek a merchandisingu a tím se náklady na správu sítí vrátí.

**Graf č. 41:** Na základě komunikace klubu na sociálních sítích cítím silnější pouto s mým oblíbeným klubem.



Zdroj: vlastní zpracování

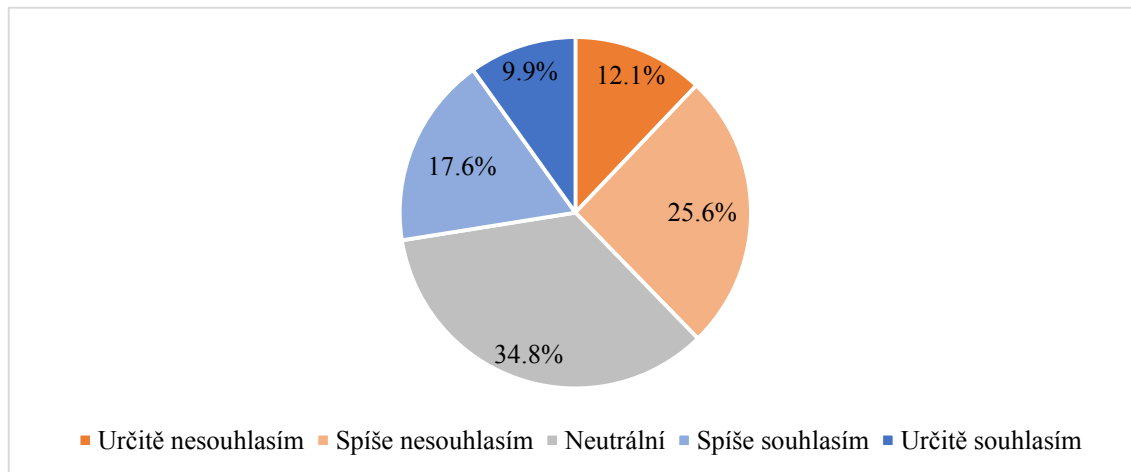
**Otázka č. 31:** „Vadí mi komerční sdělení na sociálních sítích klubů.“

Komerční sdělení v podobě propagace partnerů nebo sponzorských aktivací k online komunikaci patří. Je však velmi důležité k tomu přistupovat citlivě a maximálně kreativně, aby to sledující neodradilo, a naopak to přineslo partnerům kýžený efekt.

Dle dotazníku si kluby s propagací většinou umí poradit, jelikož vyloženě vadí pouze desetina dotázaných, jak ukazuje graf č. 42. Velkou část 35 % neutrálních odpovědí lze vysvětlit tím, že respondenti nedokážou přesně posoudit, o které výstupy se jedná. Je také

možné, že jim vadí jen některá komerční sdělení a jiná nikoli. Více než 37 % respondentů uvádí, že jim komerční sdělení nevadí.

**Graf č. 42:** Vadí mi komerční sdělení na sociálních sítích klubů.

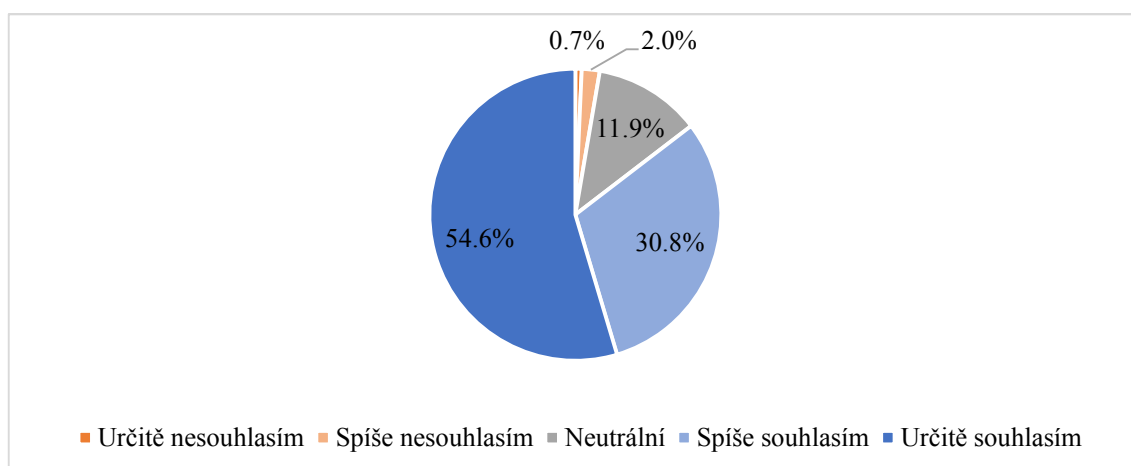


Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 33:** „Upřednostňuji kvalitu obsahu před kvantitou.“

Výsledek této otázky zobrazený na grafu č. 43 je spíše potvrzením očekávaného faktu, že fanoušci preferují kvalitnější obsah místo velkého množství s horší kvalitou. Celkem se na tom shoduje 85 % respondentů. To je dostatečně silný signál k tomu, aby se kluby zamyslely, zda opravdu vydávají výhradně kvalitní výstupy a zda jejich frekvence není čas od času na úkor kvality. Například záznamy z tiskových konferencí na YouTube kanálech menších klubů, které jsou nesestříhané s nekvalitním zvukem i obrazem, by mohly projít značnými úpravami. Nebo čas věnovaný živému zápasovému zpravodajství věnovat přípravě kvalitních a hodnotných rozhovorů ze zákulisí po zápase.

**Graf č. 43:** Upřednostňuji kvalitu obsahu před kvantitou.



Zdroj: vlastní zpracování

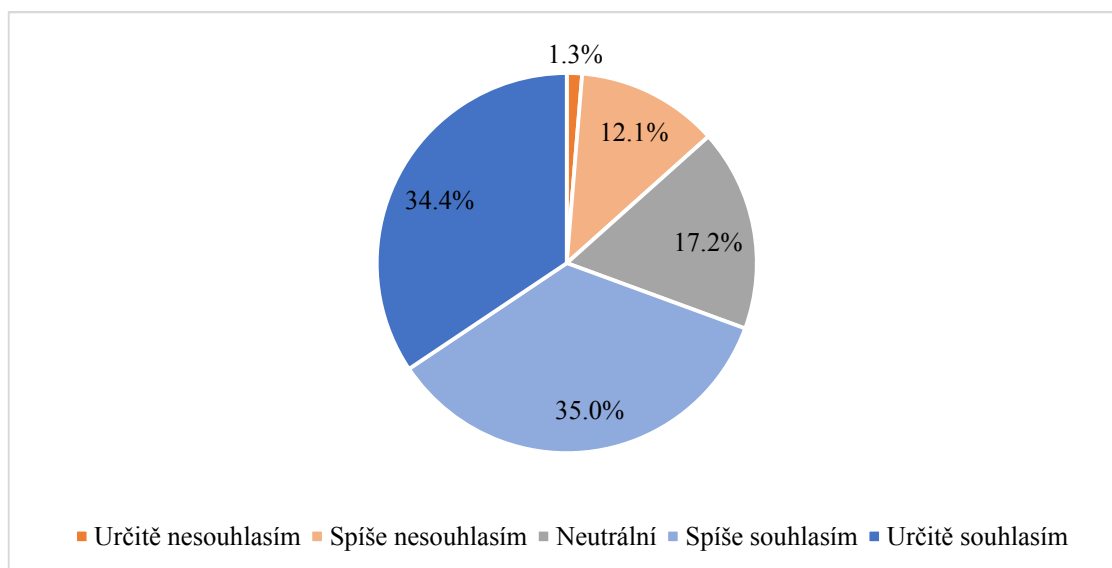
**Otázka č. 34:** „Jsem spokojený/á se současnou komunikací klubů na sociálních sítích.“

Toto je klíčová otázka pro všechny respondenty a pro celý výzkum. Cíleně byla položena mezi posledními, aby měli respondenti možnost si uvědomit veškeré souvislosti a připomenout si jednotlivé prvky komunikace. Tím se měla zvýšit objektivita odpovědí na tuto otázku, jejíž výsledná data vidíme na grafu č. 44. Odpověď „určitě souhlasím“, a tudíž absolutně spokojeno je 34,4 % respondentů. Spíše souhlasí s tímto tvrzením 35 % dotázaných. Celkově je zde tedy 75 % spokojených respondentů. Neutrální stanovisko zaujalo 17,2 % fanoušků a 13 % fanoušků není spokojených se současnou situací.

Takový počet spokojených pramení z faktu, že se výzkumu zúčastnila většina respondentů sledujících na sociálních sítích pražské kluby Spartu a Slavii, jejichž komunikace je se značným náskokem na lepší úrovni než u ostatních klubů, které nedisponují tak velkým rozpočtem. Určitou roli hraje také to, že si fanoušci nemusí být vědomi potenciálu, který se zde nabízí. Je možné, že pokud by měli přehled o komunikaci na sítích klubů v nejlepších evropských ligách, bylo by hodnocení jiné.



**Graf č. 44:** Jsem spokojený/á se současnou komunikací klubů na sociálních sítích.



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 37:** „Máte nějaké připomínky nebo návrhy k obsahu na sociálních sítích klubů?“

Na závěr dotazníku, před kladením identifikačních otázek, byla uvedena tato otevřená nepovinná otázka. Přišlo celkem 16 relevantních reakcí a potenciálních podnětů.

Nejčastěji byla zmiňována slabá komunikace. Někteří respondenti upřesnili, že je slabá u menších regionálních klubů, od kterých by rádi viděli i více zákulisních informací. Jeden respondent doplnil, že kromě slabé komunikace jsou také nekvalitní videa a obsah je nudný.

K obsahu se vyjádřilo více respondentů. Někomu chybí originální koncepty a nové nápady, jeden z respondentů uvedl: „Menší kluby nevydávají příliš hodnotný obsah. Rozhovory před zápasy nemají vypovídací hodnotu – jsou všechny stejné. Kluby by se mohly spíše soustředit jen na jednu či dvě sítě, ale dělat to pořádně.“ O předzápasových rozhovorech se podobně vyjádřil i další respondent.

Dva respondenti pochválili konkrétně komunikaci klubu Slavia Praha. Jeden z nich k tomu ale dodal několik postřehů: „Ostatní kluby jsou na tom velice špatně. Kdybych byl majitelem fotbalového klubu, jdu cestou proma zápasu jako jde MMA organizace Oktagon. Příběhy hráčů klubů, rivalita atd... V klubech by si měli uvědomit, že mladou generaci nalákáte na stadiony jen kvalitním obsahem a promem.“ Velmi zajímavý návrh,

odkud je možné čerpat inspiraci pro tvorbu obsahu. Kluby nemusí sledovat jen komunikaci jiných klubů, ale mohou se inspirovat u jiných sportovních organizací. Inspiraci lze ale hledat i mimo sportovní odvětví.

Tři fanoušci poukázali na absenci záběrů ze zápasů v podobě sestřihů, což je potvrzuje názor fanoušků v otázce č. 17. Jeden fanoušek ještě uvedl, že by rád viděl více obsahu z mládežnických týmů.

## **6.5 Analýza dílčích dat**

V této kapitole budou rozebrána dílčí data, která vzešla z dotazníku. Kromě souhrnných dat všech respondentů je také možné odpovědi analyzovat dle různých ukazatelů. V tomto případě budou porovnána data dle věku, návštěvnosti utkání a dle spokojenosti se současnou situací. Při srovnáních bude poukázáno na zajímavosti a odlišnosti v reakcích respondentů, na kterých by mělo být ještě lépe nastíněno vnímání sociálních sítí fanoušky.

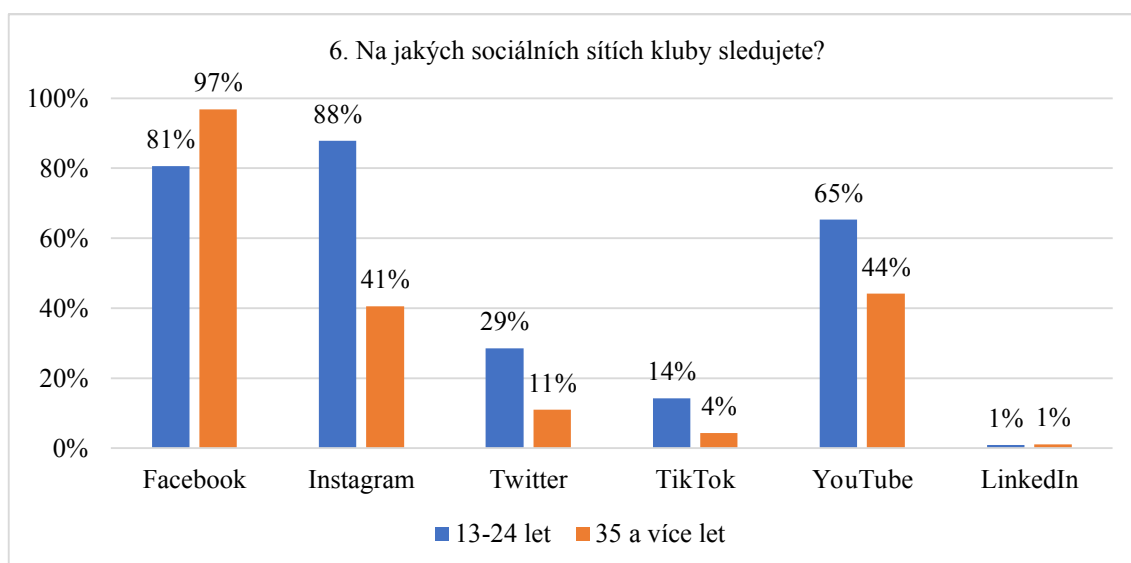
### **6.5.1 Srovnání dle věku**

Při srovnání odpovědí dle věkové skupiny stojí proti sobě respondenti do 24 let a starší než 35 let. Aby vynikl rozdíl mezi způsobem, jakým vnímají sítě zástupci mladé a nejstarší generace, jsou mezi sebou porovnány tyto polarizované skupiny a prostřední byla vynechána (věk 25-34 let). Skupina do 24 let je reprezentována 98 respondenty a skupina od 35 let obsahuje 163 respondentů.

Na grafu č. 45 můžeme vidět srovnání odpovědí na otázku č. 6, na jakých sociálních sítích kluby sledují. U starších respondentů hraje hlavní roli Facebook, kde kluby sleduje 97 % z nich. Druhé a třetí místo pak zaujímá Instagram a YouTube.

U mladší věkové skupiny jsou kluby nejvíce sledované na Instagramu, a to více než ve dvojnásobné míře než u starších fanoušků. I zde je však stále velké publikum na Facebooku. Za zmínku stojí, že mladí sledují kluby na Twitteru výrazně více než starší skupina. Celkově mladí sledují fotbalové kluby na více sítích než starší, jelikož v době rozmachu těchto platforem vyrůstali, a byla tak pro ně adaptace na toto prostředí jednodušší.

**Graf č. 45:** Srovnání odpovědí na otázku č. 6 dle věku



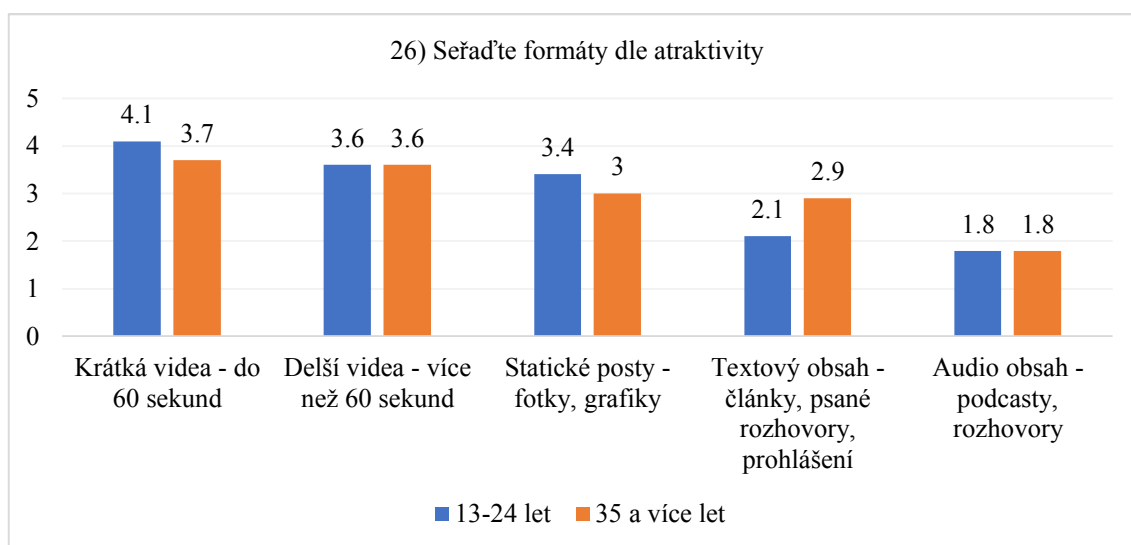
Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 46 je srovnání seřazení formátů obsahu dle atraktivity. Pořadí jako takové je totožné, ale průměrné pozice jednotlivých formátů jsou v některých případech výrazně odlišné. Mladé publikum výrazněji preferuje krátká videa, na rozdíl od starších sledujících. Ti naopak řadí krátká i dlouhá videa na podobnou úroveň.

Na průměrně třetí pozici v atraktivitě řadí kategorie nad 35 let statické posty a textový obsah. Mezi těmito dvěma formáty ale vidí mladí právě ten největší rozdíl. Videá a statické posty jsou pro mladé poměrně atraktivní a v průměru je oceňují více než třemi body, pak ale přichází výrazný pokles a textový obsah řadí až na předposlední příčku.

Poslední místo, na kterém se nachází audio obsah jako jsou podcasty, je shodné pro oba tábory respondentů. Dalo by se ale očekávat, že mladí budou mít k tomuto formátu blíže a mohl by pro ně být preferovanější před textovým obsahem.

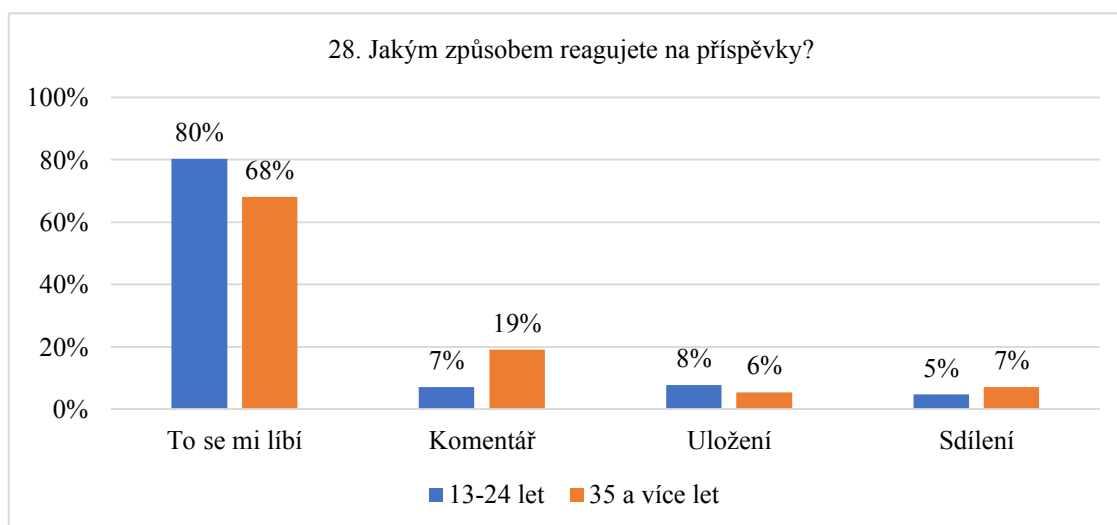
**Graf č. 46:** Srovnání atraktivity formátů dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Další zajímavé srovnání rozdílného chování na sítích v závislosti na věku přináší otázka č. 28 týkající se způsobu interakce s příspěvkem, kterou znázorňuje graf č. 47. Mladí velmi výrazně preferují lajkování na úkor ostatních reakcí. Vzhledem k tomu, že průměrný podíl komentářů v celém dotazníku byl 14 %, tak mladí komentují pouze v polovině případů. Starší respondenti se zase nebojí případné diskuse a vyjadřování v textovém poli pod příspěvkem, což tvoří pětinu jejich reakcí. To přibližně odpovídá rozdílu mezi procentuálním zastoupením lajkování mezi oběma skupinami. Dále pak mladí více využívají uložení a starší naopak příspěvky více sdílí.

**Graf č. 47:** Srovnání způsobů interakce s příspěvkem dle věku



Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5.2 Srovnání dle návštěvnosti utkání

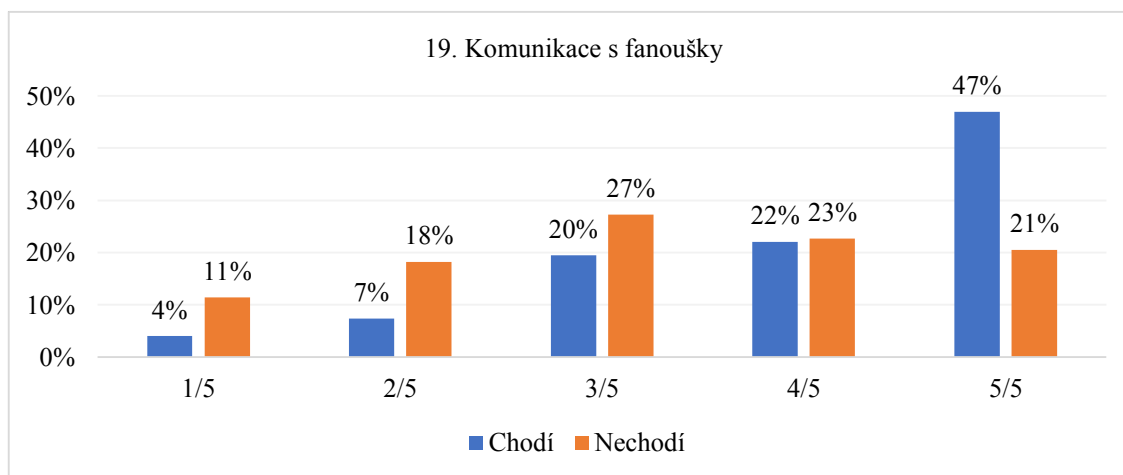
Na výsledcích a celkovém hodnocení komunikace klubů na sítích se může odrazit i to, zda fanoušci současně také navštěvují utkání, ať už domácí nebo i všechna ostatní, nebo ne. Pravidelných návštěvníků bylo v dotazníku celkem 149. Fanoušků, kteří na zápasy nechodí a sledují je pouze v televizi nebo vůbec se zúčastnilo 88.

Fanoušci, kteří navštěvují utkání, preferují trochu jiný typ obsahu oproti těm, kteří na zápasy nechodí. Také je z analýzy evidentní lepší vztah k obsahu od skalních fanoušků. V otázkách 11 až 25 měli respondenti hodnotit za pomoci hvězdiček, do jaké míry je pro ně daný typ obsahu zajímavý. Ve všech otázkách udělili v průměru více hvězdiček fanoušci navštěvující zápasy. Celkově byl průměr pravidelných návštěvníků 3,86 hvězdiček. Respondenti, kteří uvedli, že na stadion nechodí, rozdali průměrně pouze 3,45 hvězdiček.

Největší rozdíl mezi navštěvujícími a nenavštěvujícími byl v úrovni zájmu o komunikaci s fanoušky (4 a 3,2). Na grafu č. 48 je vidět, že respondenti, kteří pravidelně chodí na zápasy, považují komunikaci s fanoušky za nejvíce zajímavou ve 47 % případů, což by se dalo interpretovat spíše jako míra důležitosti tohoto obsahu. Čtyři nebo pět hvězd pak dalo téměř 70 % fanoušků.

Význam komunikace s fanoušky, pro ty, kteří na zápasy chodí, dokládají také odpovědi na otázku č. 7. V té uvedlo 19 % z nich jako jeden z důvodů sledování klubů na sociálních sítích také možnost přímé komunikace s klubem. Naproti tomu fanoušci, co sledují zápasy doma nebo je nesledují vůbec tento důvod uvedlo jen v 5 %.

**Graf č. 48:** Srovnání zájmu o komunikaci s fanoušky dle návštěvnosti na utkáních



Zdroj: vlastní zpracování

### **6.5.3 Srovnání dle spokojenosti se současnou komunikací klubů**

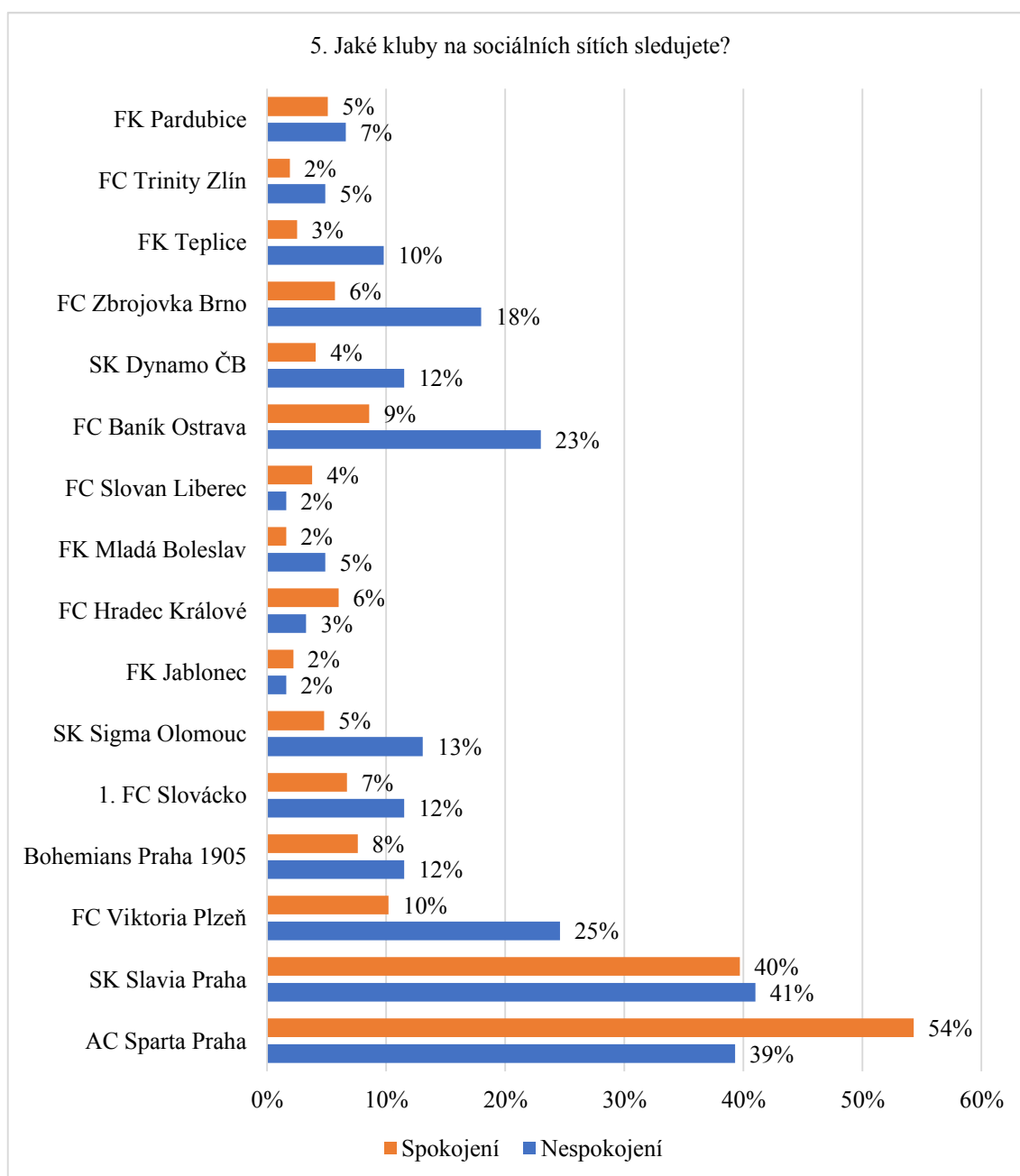
Spokojenost se současnou komunikací českých fotbalových klubů na sociálních sítích vyjádřilo 315 respondentů, kteří tvoří 70 % všech zúčastněných. Nespokojeno je 61 dotazovaných, tedy 13 %. Přestože se v případě nespokojených nejedná o příliš velký vzorek názorů, je zajímavé podívat se na ty prvky, kde byl největší rozkol.

V první řadě je nutné se podívat na souvislost spokojenosti a sledovaných klubů, kterou ukazuje graf č. 49. Respondenti, kteří nejsou spokojeni, sledují ve výrazně větší míře menší kluby, tudíž je možné říct, že nespokojenost pramení primárně z jejich tvorby.

V obecném vyhodnocení otázky č. 5 vyšlo, že průměrně respondenti sledují na sítích dva kluby. S největší pravděpodobností je mnoho fanoušků, kteří sledují Spartu nebo Slavii a k tomu ještě další klub. Má tedy možnost srovnání a v tom případě může vyjádřit nespokojenost s tím, jak menší kluby se sítěmi pracují.

Při podrobnějším pohledu na graf č. 49 je vidět nadpoloviční převaha nespokojených, kteří sledují Baník Ostravu, Zbrojovku Brno, Viktorii Plzeň, Sigmu Olomouc, Teplice a Dynamo České Budějovice. Bylo by tedy dobré v těchto případech zanalyzovat příčiny této zpětné vazby, případně otestovat platnost, vzhledem k malému vzorku nespokojených respondentů v tomto výzkumu.

**Graf č. 49:** Srovnání sledovaných klubů dle spokojenosti se současnou komunikací



Zdroj: vlastní zpracování

Velký rozdíl je v celkovém pohledu na to, jak obě skupiny hodnotí zajímavost obsahu v otázkách 11-25. Spokojení konzumenti obsahu udělili průměrně 3,88 hvězdiček. Nespokojení sledující o 0,51 méně. Největší rozdíly, které činily v průměru jednu hvězdičku, se objevily u příspěvků s historickým kontextem, komunikace s fanoušky, informace o dalších aktivitách klubu a živého zápasového zpravodajství.



Téměř polovina uživatelů, kteří nejsou spokojeni se současnou komunikací, uvedla, že zajímavý obsah vidí jen několikrát týdně, a 41 % dokonce jen několikrát za měsíc. Dle tabulky č. 4 je pouze pro 13 % dotázaných nespokojených fanoušků obsah zajímavý každý den. Naproti tomu dohromady 95 % fanoušků, kteří jsou spokojeni hodnotí obsah jako zajímavý minimálně několikrát v týdnu.

**Tabulka č. 4:** Srovnání frekvence zveřejňování zajímavého obsahu dle spokojenosti

<b>Odpověď</b>	<b>Nespokojení</b>	<b>Spokojení</b>
Denně	13 %	44 %
Několikrát týdně	46 %	51 %
Několikrát měsíčně	41 %	5 %
Méně než jednou měsíčně	0 %	1 %
Vůbec	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Míra spokojenosti má také přímý vliv na frekvenci reakcí na příspěvky, jak je vidět v tabulce č. 5. Fanoušci, kterým se tvorba klubů na sociálních sítích líbí, reagují o poznání více. Konkrétně 61 % dotazovaných reaguje minimálně několikrát týdně. Každý den reaguje 28 %. Pouze 7 % fanoušků, kteří s momentálním stavem nejsou spokojeni, reaguje každý den a 26 % se zapojí několikrát týdně.

**Tabulka č. 5:** Srovnání frekvence reakcí dle spokojenosti se současnou komunikací

<b>Odpověď</b>	<b>Nespokojení</b>	<b>Spokojení</b>
Denně	7 %	28 %
Několikrát týdně	26 %	33 %
Několikrát měsíčně	38 %	16 %
Méně než jednou měsíčně	16 %	13 %
Nikdy	13 %	9 %

Zdroj: vlastní zpracování

## 7 DISKUZE

Marketingová komunikace se v poslední dekádě přesouvá stále více do digitálního prostoru, zejména pak na sociální sítě. To platí i pro komunikaci fotbalových klubů. Z marketingových cílů, které je potřeba naplnit dle Přikrylové (2016) se ve výzkumu ukázalo jako nejdůležitější poskytování informací a budování značky. Všechny typy informací byly důležité pro většinu respondentů. Silnější pouto s klubem pak díky komunikaci na sítích cítí více než 80 % dotazovaných, což ukazuje, jak velký význam sociální sítě pro kluby mají.

Dominantní roli hraje sociální síť Facebook, a to jak v celkovém množství uživatelů, tak v počtu sledujících na profilech klubů. To potvrzují i výsledky výzkumu, protože pro sledování klubů ho používá 90 % respondentů. Díky jeho univerzálnosti je možné vložit téměř jakýkoli typ obsahu na rozdíl od ostatních platform. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Vzhledem k fungování algoritmů na jednotlivých sítích je pro kluby stěžejní motivovat sledující k interakci, aby byly výstupy ukazovány dalším sledujícím nebo také dalším uživatelům s podobnými zájmy jako doporučení. (Smith a Stewart, 2015) K tomu dodává Aichner (2019), že typ příspěvku nemá vliv na míru zapojení publika, protože na každý typ reaguje jiné spektrum sledujících. Tuhle teorii potvrzují výsledky z odpovědí týkajících se typů obsahu, kdy téměř u všech převládal většinový zájem. Přesto ale z výzkumu zároveň plyne, že je stále velké množství fanoušků, kterým se daný příspěvek líbí, ale žádná interakce neproběhne. S tím souvisí i podstata tohoto výzkumu – získat vyjádření i těch fanoušků, kteří své postoje na sítích vyjadřují jen zřídka.

Primárními produkty, které kluby nabízejí fanouškům a ze kterých jim plynou příjmy, jsou fotbalová utkání a merchandising. Aby tento prodej skutečně generoval příjmy, je zapotřebí ho podpořit marketingovou komunikací, kam spadá i komunikace na sociálních sítích. (Linton, 2021) Výzkum vlivu sítí na nákupní chování pak ukázal, komunikace na sociálních sítích měla podíl na nákupním rozhodnutí téměř u poloviny respondentů.

Pro fanoušky je také důležité pocítit moc ovlivnit dění v týmu a rozhodovat. K tomu slouží různé ankety a soutěže, které respondenti vyhodnotili jako velmi zajímavé. V českém prostředí se jedná o výběr nejlepšího hráče či gólu za určité období. Vale a Fernandes (2016) však uvádí pro fanoušky zajímavější alternativy jako je volba základní sestavy nebo výzvy k podílení se na samotné práci pro klub.

Velkou výhodou sociálních sítí je možnost adresné komunikace, a to od velkých skupin až po jednotlivce. Veškerý publikovaný obsah na profilech klubů cílí na celé publikum. O to cennější pak pro fanouška je, pokud má možnost přímé komunikace s klubem v komentářích či v soukromých zprávách. (Madererm Parganas, Anagnostopoulos, 2018) Takovou formu komunikace výrazně upřednostňují skalní fanoušci, kteří navštěvují utkání pravidelně. Je otázkou, zda je v tomto případě samotná návštěva příčinou či následkem přímé komunikace s klubem.

Tématem v českém fotbalovém prostředí na sociálních sítích jsou záběry z utkání, které kluby z licenčních důvodů nemohou využívat. To je pro ně značná ztráta velkého množství potenciálního obsahu, kterou lze sledovat při pohledu na jakékoli speciální síť klubů z anglické Premier League. V průzkumu však fanoušci reagovali poněkud nerozhodně. Téměř 60 % uvedlo nejvyšší stupeň atraktivity takových příspěvků, avšak pouze třetině respondentů s určitostí vadí, že se takové výstupy na klubových profilech neobjevují. Na opačném konci uvedlo jen 10 % fanoušků nízký stupeň zájmu o sestřihy. Čtvrtině fanoušků nevadí, že sestřihy nelze použít. Důvody pro takové hlasování může být neuvědomění si potenciálu, nebo možná nízká očekávání způsobená neznalostí zahraničního prostředí.

### **Reflexe vlastního výzkumu**

Výzkum podobného typu zatím realizován nebyl, a tak bylo třeba se zaměřit na skladbu dotazníku tak, aby bylo možné získat validní data. To se podařilo, přesto se lze bavit o dalších variantách úprav dotazníku. Pro získání relevantních výsledků bylo zapotřebí získat alespoň 500 odpovědí. Z původně získaných 542 však muselo být pro účely interpretace dat odebráno 88 odpovědí respondentů, kteří české fotbalové kluby nesledují. Výsledky jsou tedy interpretovány na základě odpovědí 454 respondentů.

Distribuce probíhala primárně prostřednictvím placené reklamy na Facebooku a Instagramu, avšak výzkum se týkal také sítí YouTube, Twitter, TikTok a LinkedIn. Přestože data z dotazníku týkající se používání jednotlivých sítí korespondují s daty z teoretické části práce, je otázkou, zda by se výsledky nějak lišily při cíleném sběru dat od reprezentativního vzorku dle statistik demografických znaků sledujících sociálních sítí klubů.

Co se týče jednotlivých otázek, bylo by při příštím výzkumu vhodné, aby každý respondent specifikoval jediný klub, který je mu nejbližší. Nyní bylo možné zaškrtnout

více klubů najednou, a tak nejsou k dispozici přesná data o tom, kterému jednomu klubu daný respondent fandí nejvíce nebo který nejintenzivněji sleduje. Bylo by poté možné přesněji určit důvody reakcí na jednotlivé otázky.

V rámci otázek, na které byla odpovědí škála s pěti hodnotami (11-25 a 29-35) byly v poměrně velké míře zaškrťovány prostřední hodnoty. Podle Kozla (2016) by neutrální odpovědi měly tvořit maximálně 10 %. Pokud je to více, je možné, že otázka není správně položena. Řešením tedy může být úprava znění otázek nebo použití škály bez prostřední hodnoty, aby byl dotazovaný donucen přesněji vyjádřit svůj postoj.

Výzkum se věnuje tématu sociálních sítí a fotbalových klubů ze široka. Jsou zde zahrnuty veškeré sítě, které kluby v České republice používají. Výsledkem jsou poměrně komplexní celková data, ze kterých lze interpretovat obecné závěry a doporučení, které lze do určité míry převést do praxe. Po drobných úpravách by bylo možné výzkum replikovat na menší vzorek klubů případně na kluby jednotlivě. Získaná data obsahují fanoušky Sparty a Slavie, které provozují svou marketingovou komunikaci celkově ale i v digitálním prostředí na výrazně vyšší úrovni než ostatní kluby. Také disponují větší fanouškovskou základnou. Proto by mohlo být zajímavé provést totožný výzkum, avšak bez zapojení fanoušků Sparty a Slavie. Tím by mohl vzniknout pohled na vnímání sociálních sítí fanoušky menších klubů, kde by se bezpochyby našlo více negativních názorů a podnětů pro zlepšení.

Stejně tak by bylo zajímavé provést šetření zaměřené na konkrétní sociální síť či jen na některé z nich. Díky tomu by pak bylo možné přesněji identifikovat vnímání konkrétních typů obsahu na dané platformě, a tím získat lepší data pro případné úpravy pro zajištění lepších výsledků.

Kvantitativní metodu v tomto výzkumu by mohla doplnit i kvalitativní metoda, která by pomohla s detailnější analýzou současného prostředí a také by mohlo dojít k profesionálnímu zhodnocení současné komunikace klubů. Například lze zmínit kvalitativní výzkum Sočky (2022), který pomocí ohniskové skupiny vyhodnocoval komunikaci nejvyšší české fotbalové soutěže na Facebooku. Mohli bychom tak sledovat rozdílnost názorů odborníků a jejich rozdíl oproti veřejnosti, která ve výzkumu uvedla 75% spokojenost se současnou komunikací. Vzhledem k rozsahu této diplomové práce nicméně nebylo možné další metodu aplikovat.

## 8 ZÁVĚR

Marketingová komunikace na sociálních sítích se neustále rozvíjí, tak jako síť samotná. Díky jejich stále masovější a rychlejší dostupnosti je to pro subjekty skvělý kanál pro udržování a budování vztahů se zákazníky. Ve sportovním, potažmo konkrétně fotbalovém prostředí, kde je nutnost budování vzájemných vztahů intenzivnější, pak tato forma komunikace nabývá ještě většího významu. Proto je důležité mít povědomí o tom, jak takovou komunikaci fanoušci vnímají.

Pro fotbalové kluby podobně jako pro uživatele je stále nejdůležitější Facebook. Výrazně méně pak fanoušci sledují kluby na YouTube, přestože platformu jako takovou ve velké většině využívají. Právě tam jsou velké rezervy, jelikož tam fanoušci raději sledují jiný obsah. Tvorba na YouTube je však velmi nákladná, a tak vyvstává otázka, zda by se některým klubům nevyplatilo investovat do něj prostředky na úkor menších sítí jako je Twitter nebo TikTok. Tím spíše, když fanoušci výrazně preferují kvalitu obsahu před kvantitou. Na Facebook a Instagram je možné do určité míry publikovat duplicitní obsah, ale YouTube je v tomto specifický. Zároveň tím, že se tam přidávají spíše delší formáty videí, vzniká velký prostor pro prezentaci sponzorů.

Právě příspěvky, kde je prezentován klubový partner vadí pouze přibližně čtvrtině dotázaných, což může být pro kluby skvělá vizitka. Navázaná spojení dávají fanouškům dobrý smysl, a navíc je zřejmě kluby dokážou dobře odkomunikovat.

Ve sledovanosti výrazně dominují pražské kluby Sparta a Slavia, ale není to pouze tím, že by všichni sledující byli zároveň věrnými fanoušky. Důvodem může být i fakt, že tvoří velmi zajímavý a zábavný obsah z fotbalového prostředí, kterým jsou schopni zaujmout i fanoušky ostatních klubů. Z toho vyplývá, že by kluby neměly cílit jen na vlastní fanoušky, ale obecně na fotbalové fanoušky, kteří chtějí konzumovat kvalitní obsah.

Ukazuje se, že každý typ příspěvku si najde svou skupinu diváků. Ta je dostatečně velká, aby to kluby motivovalo příspěvky dále vydávat. Některé jsou oblíbené více, například pozápasové informace (83 % respondentů zajímají), a jiné o něco méně, jako jsou odkazy na články na webu (49 % respondentů zajímají). Pak je dobré optimalizovat frekvenci publikace takových výstupů, aby si všichni sledující mohli přijít na své.

Určitě je ale třeba zmínit problematiku licenčních práv pro používání záběrů z odehraných zápasů. Jde totiž o velmi žádaný typ příspěvku, který ale dosud nikdy

nemohl být publikován. Je tedy na jednotlivých orgánech, aby zvážily možnost uvolnění těchto licenčních pravidel. Variantou by mohlo být například testovací období jedné sezóny, aby bylo možné zhodnotit dopady.

Interakce jako stěžejní prvek rozhodující o úspěšnosti profilu, by měla být jedním z hlavních cílů každého klubu. V komunikaci klubů ale nelze jednoznačně rozpoznat snahy, které by nějak systematicky směřovaly k většímu zapojení fanoušků. Z dotazníku bylo možné zjistit postoje i těch, kteří téměř běžně neinteragují a ukazuje se, že je jich téměř polovina (reagují méně než jednou týdně) Typickým nástrojem, který interakcím pomáhá, ale u příspěvků klubů se téměř neobjevuje, je tzv. CTA neboli výzva k akci (z angl. „call to action“). Nemuselo by nutně jít o agresivní rozkaz. Pro zlepšení by mohla stačit otázka s výzvou psaní odpovědi do komentáře, či jen výzva k lajkování příspěvku. Pak by algoritmus příspěvek nabízel více sledujícím i nesledujícím a profil by měl možnost rychleji růst.

Další možnost souvisí s komunikací s fanoušky. Pokud by kluby reagovaly na komentáře, byli by fanoušci více motivováni je psát. Kromě samotné odpovědi od klubu by měl pak fanoušek pocit, že na něm klubu skutečně záleží a získal by pocit důležitosti. To by mohlo posílit jeho pouto s klubem, což by zase mohlo podpořit rozhodnutí k návštěvě utkání či nákupu merchandisingu.

Zmíněné silné pouto cítí díky sociálním sítím více než 80 % fanoušků, a proto je třeba být zde aktivní a vytvářet kvalitní obsah, aby se tento vztah dále budoval a prohluboval. Podstatný vliv má obsah i na nákupní chování, jelikož necelých 50 % fanoušků uvádí, že na základě komunikace klubu na sítích nakoupilo merchandising a navštívilo utkání. To je dokládá velký význam této komunikace, zvláště když přihlédneme k tomu, že se fanoušek rozhoduje i na základě velkého množství dalších faktorů, jako je cena, počasí, soupeř nebo vzdálenost od bydliště.

Přes všechny zmíněné nedostatky a stále velkému prostoru pro zlepšení komunikace je důležité uvést, že je 70 % fanoušků je se současnou komunikací na sociálních sítích spokojeno a pouze 13 % spokojeno není. V případě menších klubů je úroveň spokojenosti o něco nižší. Určitou roli určitě hraje loajalita fanoušků, kteří nechtějí poukazovat na negativní stránky. Tento výzkum může být dobrým nástrojem pro to, aby jej provedly kluby samy na svých sledujících a zjistily, jak jsou konkrétně jejich sítě vnímány a co by měly zlepšit.

## SEZNAM LITERATURY

- 1) 2SCORE. Kdy se stáváme fanoušky? [online]. In: LinkedIn 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <[https://www.linkedin.com/posts/2score\\_dnešní-aktivní-fanoušci-začali-fandit-už-activity-7043529698554859520-IOE7/?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/2score_dnešní-aktivní-fanoušci-začali-fandit-už-activity-7043529698554859520-IOE7/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)>
- 2) AICHNER, T. Football clubs' social media use and user engagement [online]. 2019, s. 242-257 [cit. 2023-06-03]. ISSN 0263-4503. Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/328267550\\_Football\\_clubs%27\\_social\\_media\\_use\\_and\\_user\\_engagement](https://www.researchgate.net/publication/328267550_Football_clubs%27_social_media_use_and_user_engagement)>
- 3) AMI Digital. AMI Digital Index 2022 [online]. AMI Digital, 2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <<https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>>
- 4) BLYSTONE, D. Instagram: What it is, its history, and how the popular app works [online]. 2022 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>
- 5) BUREŠOVÁ, J. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- 6) CECI, L. Global TikTok users 2018-2027. Statista [online]. 6.4.2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>>
- 7) CORNWELL, T. B. Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events. Routledge Publishers, 2014, 274 s. ISBN 978-0415739801.
- 8) ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- 9) ČT24. Cambridge Analytica končí. Po skandálu se zneužitím dat Facebooku přišla o zákazníky [online]. 2018 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2468020-cambridge-analytica-konci-po-skandalu-se-zneuzitim-dat-facebooku-prisla-o>>
- 10) DILLET, R. Facebook launches Stories in the main Facebook app [online]. 2017 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook->

app/?guce\_referrer=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnLw&guce\_referrer\_sig=AQAAAL7dncH25xBP10846ni1eXQsZL7k6-cvRpQZ5ytTOCDvUW3w5KO3P0AdPGe6wTQnqZAbOWzqcS8W4t-IECB3Lhynlo\_PBbmADAdk49sl-UxkQuHY3p38IbiCZdoCVkBwKx7f24nCgotXi7fJuJNFI-nqb2N8AJdQZrgkWkpdA-8B>

- 11) DIXON, S. Facebook users worldwide 2017-2027 [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/273067/current-coverage-of-facebook-by-world-region/>>
- 12) DVOŘÁČEK, J. Instagram se vrátil k chronologickému feedu, David Beckham se vzdal svého IG účtu a další socialnews [online]. 2022 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://blog.socialpark.cz/2022/03/28/instagram-se-vratil-k-chronologickemu-feedu-david-backham-se-vzdal-sveho-ig-uctu-a-dalsi-socialnews/>>
- 13) Facebook. Milujeme Fotbal CZ [online]. 2023a [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/groups/MilujemeFotbalCZ>>
- 14) Facebook. Český fotbal [online]. 2023b [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/groups/335509676853326>>
- 15) Facebook. Milujeme fotbal [online]. 2023c [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/groups/150870579056283>>
- 16) Facebook. Fotbal CZ/SK [online]. 2023d [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/groups/912060645629986>>
- 17) GEYSER, W. What is TikTok - Everything you need to know in 2023 [online]. 2022a [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>>
- 18) GEYSER, W. How does the TikTok algorithm work? [online]. 2022b [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>>
- 19) GIELEN, M. Cracking YouTube in 2017: The new research that cracks the code on YouTube's algorithms [online]. 2017 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.tubefilter.com/2017/06/22/youtube-algorithm-research-cracking-the-code/>>



- 20) HALADA, J. ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- 21) HETLER, A. Twitter [online]. 2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>>
- 22) IQBAL, M. YouTube revenue and usage statistics (2023) [online]. 2023a [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>>
- 23) IQBAL, M. Instagram revenue and usage statistics (2023) [online]. 2023b [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>>
- 24) IQBAL, M. Twitter revenue and usage statistics (2023) [online]. 2023c [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/>>
- 25) 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.
- 26) KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- 27) KEMP, S. The Global State of Digital in January 2023 [online]. We Are Social, 2023 [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>>.
- 28) KEMP, S. Digital 2020: 3,8 billion people use social media [online]. We Are Social, 2020 [cit. 2023-05-18]. Dostupné z: <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>>
- 29) KOLÁŘ, P. Šmíruje vás TikTok v mobilu? [online]. 26.4.2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/smiruje-vas-tiktok-v-mobilu/>>
- 30) KOZEL, R., et al. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

- 31) KRUG, S. Reactions now available globally [online]. 2016 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://about.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>>
- 32) LADA, A., WANG, M. a YAN, T. How does News Feed predict what you want to see? [online]. 2021 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://about.fb.com/news/2021/01/how-does-news-feed-predict-what-you-want-to-see/>>
- 33) LÁDROVÁ, J. New facebook algorithm: how does it affect sponsored posts? [online] Strategic Modeling in Management, Economy and Society. Kutná hora, 2018 [cit. 2023-06-11]. ISBN: 978-3-99062-339-8. Dostupné také z: <<https://dspace.tul.cz/handle/15240/153465>>
- 34) LAWSON-FREEMAN, C. Lionel Messi brings Inter Miami more Instagram followers than any NFL, MLB team [online]. 2023 [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://sports.yahoo.com/lionel-messi-brings-inter-miami-more-instagram-followers-than-any-nfl-mlb-team-183442647.html?guccounter=1>>
- 35) LinkedIn. About Us [online]. 2023a [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>>
- 36) LinkedIn. O Rozdíl mezi bezplatnými a prémiovými účty LinkedIn [online]. 2023b [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a542676/rozdil-mezi-bezplatnymi-a-nbsp-premiovymi-ucty-linkedin?lang=cs>>
- 37) LinkedIn. O LinkedIn [online]. 2023c [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://about.linkedin.com/cs-cz>>
- 38) LINTON, I. The Importance of Communication in Sports Marketing [online]. 2021 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z: <<https://bizfluent.com/info-7839777-marketing-communication-mix.html>>
- 39) 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.
- 40) MADERER, D., PARGANAS, P. a ANAGNOSTOPOULOS, C. Brand-Image Communication Through Social Media: The Case of European Professional Football Clubs. International Journal of Sport Communication [online], s. 319-

- 338, [cit. 2023-06-11]. Dostupné z:  
<<https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/11/3/article-p319.xml>>
- 41) MCCARTHY, J., ROWLEY, J., ASHWORTH, C. J., PIOCH, E. Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs [online]. 2014 [cit. 2023-06-03]. ISSN 1066-2243. Dostupné z:  
<<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-08-2012-0154/full/html>>
- 42) MCFADDEN, C. A brief timeline of YouTube's history and its impact on the internet [online]. 2020 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z:  
<<https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>>
- 43) META. Company info [online]. 2023a [cit. 2023-05-11]. Dostupné z:  
<<https://about.meta.com/company-info/>>
- 44) META. Seznamte se s nástroji Facebook Live [online]. 2023b [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/formedia/tools/facebook-live>>
- 45) META. Reels: Centrum nápovědy [online]. 2023c [cit. 2023-06-11]. Dostupné z:  
<[https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav)>
- 46) MOSSERI, A. Bringing people closer together [online]. 2018 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>>
- 47) MOSSERI, A. Shedding more light on how Instagram works [online]. 2021 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z:  
<<https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>
- 48) NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., REKTOŘÍK, J., SEKOT, A., STRACHOVÁ, M. a VÁLKOVÁ, H. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. ISBN 978-80-210-8346-2.
- 49) NOVOTNÝ, J. Sport v ekonomice. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- 50) NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>>

- 51) PŘIBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- 52) PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 53) RŮŽIČKA, D. YouTube marketing pro značky [online]. 31.3.2019 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>>
- 54) Managementmania.com. SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2023, 2019 [cit. 2023-06-03]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/smart>>
- 55) SMITH, A. a STEWART, B. Introduction to sport marketing. Druhé vydání. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-1-138-02296-6.
- 56) SOČKA, D. Moderní aplikace Facebook marketingu ve fotbalovém prostředí. Praha, 2022. 113 s. Diplomová práce na UK FTVS. Vedoucí práce Ing. Mgr. Daniel Opelík
- 57) TANKOVSKA, H. Most popular social networks worldwide as of January 2021. Statista.com[online]. 2021a [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>
- 58) TANKOVSKA, H. Reach rate of brand Instagram stories and posts worldwide in 2019. Statista.com[online]. 2021b [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/1180332/instagram-stories-reach-rate-worldwide-account-size/>>
- 59) TikTok. Business and creator: Monetize on TikTok [online]. 2023 [cit. 2023-06-11]. Dostupné z: <<https://support.tiktok.com/en/business-and-creator>>
- 60) Ballerstatus.com. Top 10 Most Watched Sports in the World Today. BallerStatus.com [online]. 2021 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <<https://www.ballerstatus.com/2021/01/06/top-10-most-watched-sports-in-the-world-today/>>
- 61) TRIVEDI, J., SONI, S. a KISHORE, A. Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. Journal of Promotion Management [online]. 2020, s. 306-

- 331 [cit. 2023-07-03]. ISSN 1049-6491. Dostupné z:  
<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2020.1829774>>
- 62) TRUSOV, M., BODAPATI, A., BUCKLIN, R. E. Determining influential users in Internet social networks. *Journal of Marketing Research* 201%, s.643-658, ISSN 022-2437
- 63) VALE, L., FERNANDES, T. Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 2017, 1, s. 37-55. ISSN 0965-254X.
- 64) YouTube. Channel Memberships: Get more form creators and the channels that you love [online]. [cit. 2023-06-11]. Dostupné z:  
<[https://www.youtube.com/intl/en\\_uk/join/](https://www.youtube.com/intl/en_uk/join/)>
- 65) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM GRAFŮ

**Graf č. 1:** Počet uživatelů internetu a počet uživatelů sociálních sítí v letech 2013-2023 (v milionech)

**Graf č. 2:** Srovnání počtu aktivních uživatelů na vybraných sociálních sítích (v milionech)

**Graf č. 3:** Vývoj počtu měsíčně aktivních uživatelů Facebooku v letech 2018–2022 (v miliardách)

**Graf č. 4:** Uživatelé Facebooku dle věku a pohlaví v lednu 2023

**Graf č. 5:** Počet měsíčně aktivních uživatelů Instagramu v letech 2018–2023 (v milionech)

**Graf č. 6:** Uživatelé Instagramu dle věku a pohlaví v lednu 2023

**Graf č. 7:** Počet uživatelů YouTube v letech 2018-2022 (v milionech)

**Graf č. 8:** Věková struktura uživatelů YouTube v České republice

**Graf č. 9:** Počet uživatelů TikToku v letech 2018-2022 (v milionech)

**Graf č. 10:** Uživatelé TikToku dle věku a pohlaví

**Graf č. 11:** Počet uživatelů Twitteru v letech 2017-2022 (v milionech)

**Graf č. 12:** Uživatelé Twitteru dle věku a pohlaví

**Graf č. 13:** Počet uživatelů LinkedInu v letech 2018-2022 (v milionech)

**Graf č. 14:** Uživatelé LinkedInu dle věku a pohlaví

**Graf č. 15:** Respondenti dotazníku dle věku a pohlaví

**Graf č. 16:** Jak často fanoušci používají sociální sítě?

**Graf č. 17:** Srovnání používaných a oblíbených sociálních sítí a sítí pro sledování klubů

**Graf č. 18:** Jaké české fotbalové kluby fanoušci na sociálních sítích sledují?

**Graf č. 19:** Důvody sledování klubů na sociálních sítích

**Graf č. 20:** Srovnání frekvence vidání obsahu a frekvence zveřejňování obsahu

**Graf č. 21:** Frekvence zveřejňování zajímavého obsahu

**Graf č. 22:** Zájem o předzápasové informace

- Graf č. 23:** Zájem o fotky a videa z tréninků
- Graf č. 24:** Zájem o pozápasové informace
- Graf č. 25:** Zájem o vtipná a zábavná videa s hráči či realizačním týmem
- Graf č. 26:** Zájem o příspěvky s historickým kontextem
- Graf č. 27:** Zájem o příspěvky ze zákulisí z období mezi zápasy či mezi sezónami
- Graf č. 28:** Srovnání zájmu o sestřihy zápasů a do jaké míry fanouškům chybí
- Graf č. 29:** Zájem o odkazy na články na webu
- Graf č. 30:** Zájem o komunikaci s fanoušky
- Graf č. 31:** Zájem o informace o dalších aktivitách klubu
- Graf č. 32:** Zájem o informace o dalších družstvech v rámci klubu
- Graf č. 33:** Zájem o živé zápasové zpravodajství
- Graf č. 34:** Zájem o podcasty
- Graf č. 35:** Zájem o soutěže pro fanoušky
- Graf č. 36:** Zájem o ankety
- Graf č. 37:** Srovnání frekvence reakcí na příspěvky a frekvence zajímavého obsahu
- Graf č. 38:** Procentuální zastoupení reakcí na příspěvky
- Graf č. 39 a 40.:** Srovnání odpovědí na otázky „Na základě komunikace klubu na sociálních sítích jsem navštívil/a utkání.“ a „Na základě komunikace klubů na sociálních sítích jsem si koupil/a klubový merch.“
- Graf č. 41:** Na základě komunikace klubu na sociálních sítích cítím silnější pouto s mým oblíbeným klubem.
- Graf č. 42:** Vadí mi komerční sdělení na sociálních sítích klubů.
- Graf č. 43:** Upřednostňuji kvalitu obsahu před kvantitou.
- Graf č. 44:** Jsem spokojený/á se současnou komunikací klubů na sociálních sítích.
- Graf č. 45:** Srovnání odpovědí na otázku č. 6 dle věku
- Graf č. 46:** Srovnání atraktivity formátů dle věku
- Graf č. 47:** Srovnání způsobů interakce s příspěvky dle věku

**Graf č. 48:** Srovnání zájmu o komunikaci s fanoušky dle návštěvnosti na utkáních

**Graf č. 49:** Srovnání sledovaných klubů dle spokojenosti se současnou komunikací



## **SEZNAM TABULEK**

**Tabulka č. 1:** Facebookové skupiny pro distribuci dotazníku

**Tabulka č. 2:** Počet sledujících/odběratelů na jednotlivých sociálních sítích klubů k 1. 6. 2023 (v tisících)

**Tabulka č. 4:** Srovnání frekvence zveřejňování zajímavého obsahu dle spokojenosti

**Tabulka č. 5:** Srovnání frekvence reakcí dle spokojenosti se současnou komunikací

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

**Obrázek č. 1:** Plán pro přípravu strategie pro sociální sítě

**Obrázek č. 2:** Operacionalizace dotazníku

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Plán pro přípravu strategie pro sociální sítě

**Příloha č. 2:** Dotazník