

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Využití internetových sociálních sítí
kluby hokejové Tipsport extraligy**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.

Vypracoval:

Bc. Lukáš Grund

Praha, duben 2015

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

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení práce.

Abstrakt

- Název:** Využití internetových sociálních sítí kluby hokejové Tipsport extraligy
- Cíle:** Cílem práce je na základě dostupných dat zanalyzovat a porovnat komunikaci vybraných hokejových klubů na zvolených sociálních sítích. Facebooková komunikace těchto klubů bude zhodnocena podle určených kritérií.
- Metody:** Sběr a popisná analýza dat, komparace, klasifikace na základě zvolených kritérií.
- Výsledky:** Zásadním zjištěním, které práce přinesla, je skutečnost, že pravidelnou a profesionálně vedenou komunikací na všech čtyřech zvolených sítích se prezentují pouze tři extraligové kluby, a to HC Kometa Brno, HC Sparta Praha a HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. V komunikaci na Facebooku si na základě hodnocení podle zvolených kritérií počíná nejlépe pardubický klub. Veškerá získaná data jsou sepsána v praktické části práce.
- Klíčová slova:** Internet, sociální síť, prognóza, hokejový klub, Tipsport extraliga

Abstract

- Title:** Usage of internet social networks in clubs from Tipsport extra-league of ice hockey
- Objectives:** The aim of the work is to analyse and compare communication of selected ice hockey clubs on selected social networks based on available data. Facebook communication of these clubs will be evaluated based on selected criteria.
- Methods:** Collection and descriptive analysis of data, comparison, classification based on selected criteria.
- Results:** Only clubs HC Kometa Brno, HC Sparta Praha and HC ČSOB Pojišťovna Pardubice communicate professionally and regularly on all four selected social networks. Ice hockey club from Pardubice is the best in communication on Facebook based on selected criteria. All results are listed in the practical part of this work.
- Keywords:** Internet, social network, prognosis, ice hockey club, Tipsport extra-league

OBSAH

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | ÚVOD..... | 9 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE..... | 10 |
| 2.1 | Marketingová komunikace..... | 10 |
| 2.2 | Média..... | 10 |
| 2.2.1 | Internet..... | 11 |
| 2.2.1.1 | Prognózy vývoje uživatelů internetu..... | 13 |
| 2.2.2 | Internet v ČR..... | 14 |
| 2.2.2.1 | Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu v ČR..... | 15 |
| 2.3 | Internetový marketing..... | 16 |
| 2.3.1 | Charakteristika marketingu na internetu..... | 17 |
| 2.3.2 | Marketingová komunikace na internetu..... | 18 |
| 2.4 | Internetové sociální sítě..... | 19 |
| 2.4.1 | Stručná historie sociálních sítí..... | 19 |
| 2.4.2 | Charakteristika sociálních sítí..... | 20 |
| 2.4.3 | Vymezení pojmu sociální síť dle různých autorů..... | 21 |
| 2.4.4 | Typy sociálních sítí..... | 24 |
| 2.4.4.1 | Vše v jednom..... | 24 |
| 2.4.4.2 | Jediný trik..... | 25 |
| 2.4.4.3 | Míšenci..... | 25 |
| 2.4.5 | Uživatelé sociálních sítí..... | 25 |
| 2.5 | Nejvýznamnější sociální sítě..... | 27 |
| 2.5.1 | Facebook..... | 27 |
| 2.5.1.1 | Prognózy vývoje obrátu a čistého zisku Facebooku..... | 29 |
| 2.5.1.2 | Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku..... | 30 |
| 2.5.2 | Facebook v ČR..... | 32 |
| 2.5.2.1 | Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku v ČR..... | 33 |
| 2.5.3 | Twitter..... | 35 |
| 2.5.4 | Google+..... | 35 |
| 2.5.5 | YouTube..... | 36 |
| 2.6 | Marketing na sociálních sítích..... | 37 |
| 2.6.1 | Marketing na Facebooku..... | 38 |
| 2.6.2 | Marketing na Twitteru..... | 41 |
| 2.6.3 | Marketing na Google+..... | 42 |
| 2.6.4 | Marketing na YouTube..... | 42 |
| 2.7 | Sociální sítě a sportovní kluby..... | 42 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3 | CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY | 45 |
| 3.1 | Cíle práce | 45 |
| 3.2 | Úkoly práce | 45 |
| 3.3 | Hypotézy | 45 |
| 4 | METODIKA PRÁCE | 47 |
| 4.1 | Charakteristika výzkumu | 47 |
| 4.2 | Charakteristika sledovaného souboru | 47 |
| 4.3 | Charakteristika použitých metod..... | 47 |
| 4.4 | Limity práce | 48 |
| 5 | ANALYTICKÁ ČÁST | 49 |
| 5.1 | TipSport extraliga a sociální síť | 49 |
| 5.2 | Vybrané kluby na Facebooku..... | 51 |
| 5.2.1 | HC Kometa Brno | 51 |
| 5.2.2 | HC Sparta Praha..... | 54 |
| 5.2.3 | HC ČSOB Pojišťovna Pardubice | 56 |
| 5.2.4 | HC Olomouc | 58 |
| 5.2.5 | Mountfield HK..... | 60 |
| 5.2.6 | BK Mladá Boleslav | 62 |
| 5.2.7 | Kritéria hodnocení komunikace klubů na Facebooku | 65 |
| 5.2.8 | Hodnocení komunikace vybraných klubů na Facebooku | 67 |
| 5.3 | Komunikace vybraných klubů na Twitteru..... | 70 |
| 5.4 | Komunikace vybraných klubů na Google+..... | 71 |
| 5.5 | Komunikace vybraných klubů na YouTube | 72 |
| 6 | DISKUZE | 74 |
| 7 | ZÁVĚR | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 78 |
| | SEZNAM TABULEK A GRAFŮ | 82 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 84 |

1 ÚVOD

Internetové sociální sítě jsou fenomén současné doby. Kdo dnes nemá profil na některé z nich, zejména na Facebooku, je v podstatě odstřižen od jisté části společenského dění, což dvojnásob platí u mladé generace, kde je vlastnění profilu na sociální síti dnes již takřka nutností. Na sociální sítě se totiž přesunula významná část veškeré komunikace, a to jak komunikace mezilidské, tak i té marketingové.

Lední hokej, jakožto nejrychlejší kolektivní hra na světě, je v České republice spolu s fotbalem nejpopulárnějším sportem. Díky velkým a pravidelným mezinárodním úspěchům i kvalitní nejvyšší domácí soutěži se u nás lední hokej může pyšnit velmi širokou fanouškovskou základnou a české hokejové kluby hrající nejvyšší soutěže tedy disponují velmi početnými fancluby, s nimiž je třeba vhodnými způsoby komunikovat.

Není tomu tak dávno, co kluby neměly jinou možnost, než oslovovat své příznivce pouze formou tištěných materiálů, popřípadě upoutávkami v místním rádiu či televizi. Tato skutečnost se ovšem razantně změnila s nástupem internetu, který přinesl do oblasti sebe prezentace klubů a jejich komunikace s fanoušky zcela nové příležitosti. Kvalitně graficky zpracované oficiální webové stránky obsahující informace všeho druhu, statistiky, historické přehledy, články, rozhovory či fotogalerie jsou dnes již v případě drtivé většiny sportovních klubů naprostou samozřejmostí a jinak tomu není ani u klubů hokejových. Během posledních několika let se ovšem hokejovým klubům dostal do rukou úplně nový internetový nástroj, který v sobě, co se týče komunikace s fanoušky, skrývá zcela nové příležitosti. Tímto nástrojem jsou právě internetové sociální sítě, jejichž výkladní skříň je sociální síť Facebook. Zásadní otázkou, na niž se tato práce pokusí odpovědět, tedy je, jak na různých sociálních sítích české hokejové kluby komunikují a zda naplno využívají jejich potenciál.

V této práci se zaměřím na to, jak vybrané kluby hrající v sezóně 2014/2015 Tipsport extraligu ledního hokeje, tedy nejvyšší českou hokejovou soutěž, využívají internetové sociální sítě, konkrétně Facebook, Twitter, Google+ a YouTube. Samotný výzkum bude probíhat formou sběru a analýzy dat, následným srovnáváním a uváděním do souvislostí. Na základě zjištěných výsledků bude upozorněno na pozitiva i nedostatky v komunikaci klubů na sociálních sítích.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme systematickou komunikaci, která má za cíl zlepšit nebo alespoň udržet obchodní výsledky firmy. „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“¹

Komunikační proces v marketingové komunikaci sestává z pěti prvků, kterými jsou zdroj (firma), vysílač (kódování), kanál (médiá), přijímač (dekódování) a příjemce (spotřebitel, zákazník). Vzhledem k tématu této práce jsou nejdůležitější složkou komunikační kanály, které mohou mít formu jednak přímé, osobní komunikace a jednak hromadných sdělovacích prostředků, které nazýváme zkráceně médiá.²

2.2 Média

Hromadné sdělovací prostředky (médiá) hrají dnes velmi důležitou roli v životě každého člověka. Ze statistik vyplývá, že průměrný člověk v západní civilizaci věnuje po práci a spánku nejvíce času právě sledování médií různého typu.³ Abychom si plně představili, jak významnou úlohu komunikace skrz médiá v životě moderní civilizace hraje, stačí si uvědomit, že naprostá většina toho, co víme o světě okolo nás, se k nám dostala zprostředkovaně právě přes médiá. Hromadné sdělovací prostředky s velkým počtem oslovených příjemců bývají také označovány jako masmédiá. Rovněž nezanedbatelná část komunikace s naším sociálním okolím se již v dnešní době odehrává prostřednictvím médií.⁴

¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 253.

² *Ibid*, s. 254-255.

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského Praha, 2010, s. 35.

⁴ MACEK, J. *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 7.

Média lze rozdělit podle vícera kritérií, přičemž nejzákladnějším a pro účel této práce zcela postačujícím je dělení na média tisková a elektronická. Do tiskových médií můžeme zařadit například noviny, časopisy, plakáty, letáky atp. Mezi média elektronická pak řadíme tradičně rozhlas a televizi. Do kategorie elektronických médií patří přirozeně také internet, který má ale tolik specifických vlastností, že o něm často bývá pojednáváno zvlášť.⁵

2.2.1 Internet

V současné době můžeme říci, že internet plní v podstatě totožné funkce jako klasická elektronická média, což jsou funkce následující: informační, zábavná a komerční. Jako primární funkci těchto médií lze pak chápat uspokojování potřeb jednotlivců či malých skupin. Jak již bylo zmíněno výše, internet se mezi elektronická média sice řadí, ale díky svému velkému množství specifických možností a funkcí bývá často také řazen do zcela samostatné kategorie. Nejpodstatnější z těchto vlastností je interaktivita, která jej právě od televize či rozhlasu nejvíce odlišuje a díky níž dochází na internetu často k mizení rozdílu mezi zdrojem a příjemcem komunikace. Internet je ve dnešní době nejrychleji se rozvíjejícím elektronickým médiem a v řadě ohledů se stává nejdůležitějším prostředkem mezilidské komunikace.⁶

Internet je v podstatě jakousi „mediální obálkou“, poněvadž uživatelům mimo jiné poskytuje přístup k ostatním médiím v online podobě (internetové televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály). Z dalších unikátních vlastností internetu je možno zmínit např. možnost individualizace obsahu, obousměrnost komunikace, všeobecnou dostupnost či relativně nízké náklady marketingových online nástrojů.⁷

Podnětem pro vznik internetu byl armádní výzkum v 60. letech, kdy americké ministerstvo obrany potřebovalo vytvořit decentralizovanou síť, která by navzájem propojovala významné vládní instituce (vojenské, vědecké) a byla funkční i v případě jaderného útoku. Při vývoji se zkoušela velká spousta technických řešení a nápadů, z nichž se uchytily jen ty nejlepší, až v roce 1989 nakonec vznikla gigantická síť

⁵ MUSIL, J. *Op.cit.*, s. 43.

⁶ *Ibid.*, s. 63-64.

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Op.cit.*, s. 432.

Internet v podobě, v jaké ji známe dnes.⁸ Od té doby se počet uživatelů internetu neustále exponenciálně zvyšuje, přičemž poslední dostupné údaje z 30. června 2014 hovoří o počtu 3,04 miliardy aktivních uživatelů, což znamená, že k internetu je připojeno 42,3 % světové populace. Zajímavé je zde srovnání s rokem 2000, kdy bylo na světě pouhých 361 milionů uživatelů internetu. To znamená, že mezi roky 2000 a 2014 došlo k nárůstu o 741 %.⁹ Celkový rozmach internetu ve světě v posledních letech přehledně ilustruje Tabulka 1, ve které můžeme kromě zmíněných údajů nalézt i statistiky jednotlivých světových regionů.

Tabulka 1: Statistika používání internetu ve světě

| Světové regiony | Světová populace (2014) | Uživatelé internetu (2000) | Uživatelé internetu (2014) | Uživatelé internetu v % (2014) | Nárůst 2000-2014 v % |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Afrika | 1 125 721 038 | 4 514 400 | 297 885 898 | 26,5 % | 6 498,6 % |
| Asie | 3 996 408 007 | 114 304 000 | 1 386 188 112 | 34,7 % | 1 112,7 % |
| Evropa | 825 824 883 | 105 096 093 | 582 441 059 | 70,5 % | 454,2 % |
| Střední východ | 231 588 580 | 3 284 800 | 111 809 510 | 48,3 % | 3 303,8 % |
| Severní Amerika | 353 860 227 | 108 096 800 | 310 322 257 | 87,7 % | 187,1 % |
| Latinská Amerika / Karibik | 612 279 181 | 18 068 919 | 320 312 562 | 52,3 % | 1 672,7 % |
| Oceánie / Austrálie | 36 724 649 | 7 620 480 | 26 789 942 | 72,9 % | 251,6 % |
| SVĚT CELKEM | 7 182 406 565 | 360 985 492 | 3 035 749 340 | 42,3 % | 741,0 % |

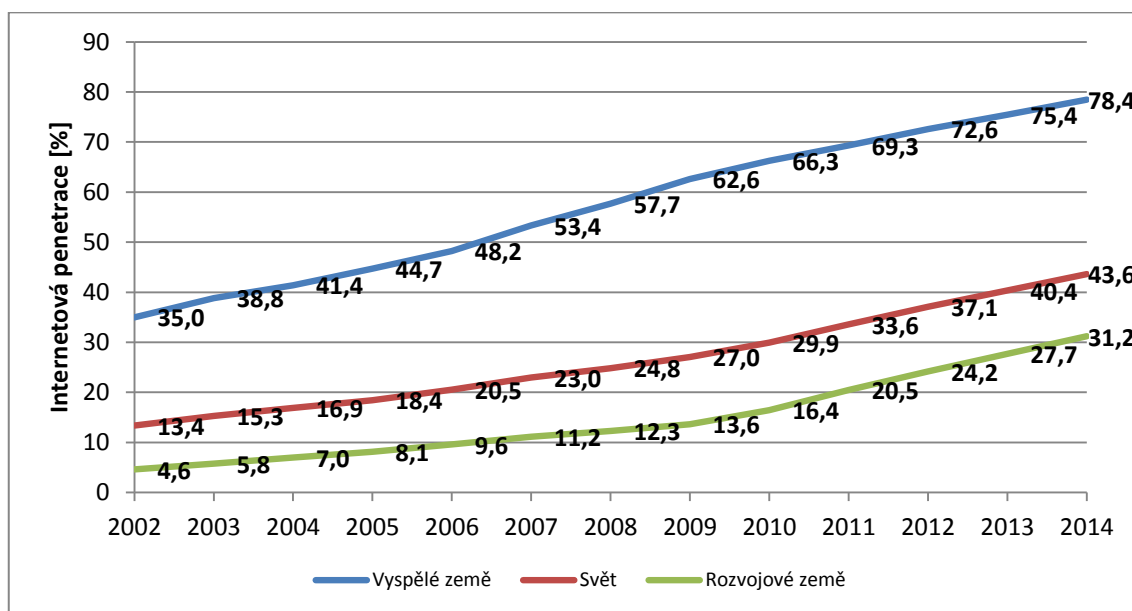
Zdroj: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Na Grafu 1 můžeme pozorovat, jak se v uplynulých 12 letech vyvíjel podíl lidí s přístupem k internetu na celkové populaci, což je údaj, kterému se rovněž říká internetová penetrace.

⁸ ŠTĚDRŮŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 20.

⁹ World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats. *Internet World Stats* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Graf 1: Vývoj podílu uživatelů internetu na celkové populaci



Zdroj: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Z grafu jsou patrné výrazné rozdíly mezi rozvojovými zeměmi (zelená křivka) a vyspělým světem (modrá křivka). Červená křivka pak znázorňuje celosvětový průměr, jehož hodnota se nepatrně odlišuje od hodnoty v Tabulce 1, poněvadž pochází z jiného zdroje. Jak vidno, ve vyspělých zemích se podíl internetové populace blíží k 80 %, růst má téměř lineární charakter a lze očekávat další nárůst podobným či pomalejším tempem. Oproti tomu v rozvojových zemích můžeme v posledních letech v porovnání s předchozím vývojem pozorovat vcelku prudký nárůst a rovněž do budoucna lze v těchto oblastech očekávat rychlý rozvoj.

2.2.1.1 Prognózy vývoje uživatelů internetu

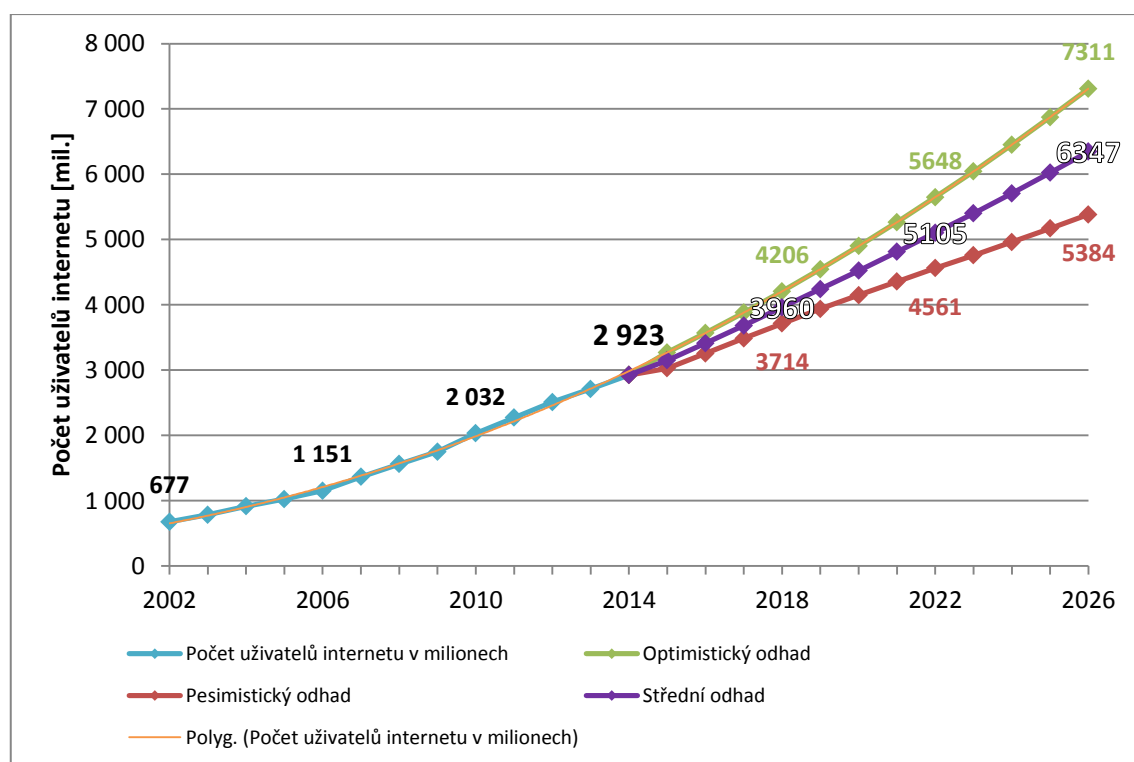
Internetové prostředí je velmi dynamické, neustále se vyvíjí a mění, tudíž není vůbec jednoduché sestavit prognózy jeho vývoje na několik let dopředu. Současná světová internetová populace podle údajů ITU čítá 2,92 miliardy¹⁰ lidí, tj. 43,6 % světové populace. Na základě dostupných údajů byly vypracovány prognózy, z nichž středně optimistická varianta počítá v roce 2026 s 6,35 miliardy uživatelů internetu, což by při očekávaném vývoji růstu obyvatelstva mohlo znamenat téměř 78 % světové populace. Extrémně optimistická varianta udává v roce 2026 pokrytí takřka celé populace, což je vzhledem ke stavu rozvojových oblastí světa zcela nereálná

¹⁰ Údaj se opět lehce liší od údaje uvedeného v Tabulce 1, jelikož pochází z dokumentu Mezinárodní telekomunikační unie, zatímco hodnota z tabulky pochází ze serveru Internet World Stats.

předpověď. Podle třetí prognózy, která byla nazvána jako pesimistická, by v roce 2026 mělo být na zeměkouli zhruba 5,38 miliardy uživatelů internetu, přičemž tento odhad můžeme při snaze o co nejstřízlivější pohled považovat za nejpravděpodobnější. Zmíněné údaje jsou přehledně zobrazeny v Grafu 2.

Prognózy: Optimistická (zelená) křivka byla získána polynomickou spojnicí trendu druhého stupně, která nejlépe odpovídala dosavadnímu vývoji internetové populace. Pesimistická (červená) křivka byla získána na základě funkce FORECAST MS Excel. Střední odhad (fialová) je pak průměrem mezi těmito dvěma křivkami.¹¹

Graf 2: Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

2.2.2 Internet v ČR

Vývoj internetu v České republice byl oproti ostatním vyspělejším státům podle očekávání poněkud opožděn, ovšem již v roce 2008 překročil podíl populace připojené k internetu 50 % z celkového počtu obyvatel. Nyní již můžeme dokonce konstatovat, že naše pozice, co se týče internetu, je srovnatelná s vyspělými státy Evropy a je to jedna

¹¹ ŠTĚDRŮŇ, B., KOCOUR, V. *Technologické prognózy a telekomunikace*. 1. vyd. Praha: Sdělovací technika, 2014, s. 32.

z nemnoha oblastí špičkové technologie, kde jsme schopni držet krok se západním světem.¹² Jak se můžeme dočíst v Tabulce 2, k 30. červnu 2014 bylo v ČR 8,32 milionu uživatelů internetu, což se rovná 78,3 % z celkového počtu obyvatel.¹³ Pro srovnání jsou v tabulce uvedeny rovněž údaje z Německa, Polska a Slovenska.

Tabulka 2: Statistika používání internetu v Česku, Německu, Polsku a Německu

| Stát | Populace (2014) | Uživatelé internetu (2014) | Uživatelé internetu v % (2014) | Nárůst 2013-2014 | Nárůst 2013-2014 v % |
|------------------------|-------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------|----------------------|
| Česká republika | 10 627 448 | 8 322 168 | 78,3 % | 213 353 | 3 % |
| Německo | 80 996 685 | 71 727 551 | 88,6 % | 1 525 829 | 2 % |
| Polsko | 38 346 279 | 25 666 238 | 66,9 % | 571 136 | 2 % |
| Slovensko | 5 492 677 | 4 507 849 | 82,1 % | 103 037 | 2 % |

Zdroj: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Zcela odlišné údaje vychází z českého výzkumného projektu NetMonitor, jehož zadavatelem je Sdružení pro internetovou reklamu. NetMonitor uvádí, že v ČR bylo k lednu roku 2014 zhruba 6,8 milionu uživatelů internetu, což je přes 64 % populace. Počet internetových uživatelů je zde definován jako „počet uživatelů internetu, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce. Tento ukazatel odpovídá skutečnému počtu lidí (ne počítačů, cookies nebo IP adres), kteří navštívili webový server v daném období.“¹⁴

2.2.2.1 Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu v ČR

Středně optimistická z prognóz, které jsou založeny právě na datech z výzkumného projektu NetMonitor, v Grafu 3 uvádí, že v roce 2020 by v ČR mohlo být skoro 9,2 milionu uživatelů internetu, což je téměř 85 % očekávané populace. I u těchto předpovědí je ovšem namístě držet se při zemi a jako nejreálnější považovat pesimistickou variantu, která říká, že v roce 2020 bude v ČR 8,8 milionu uživatelů internetu.

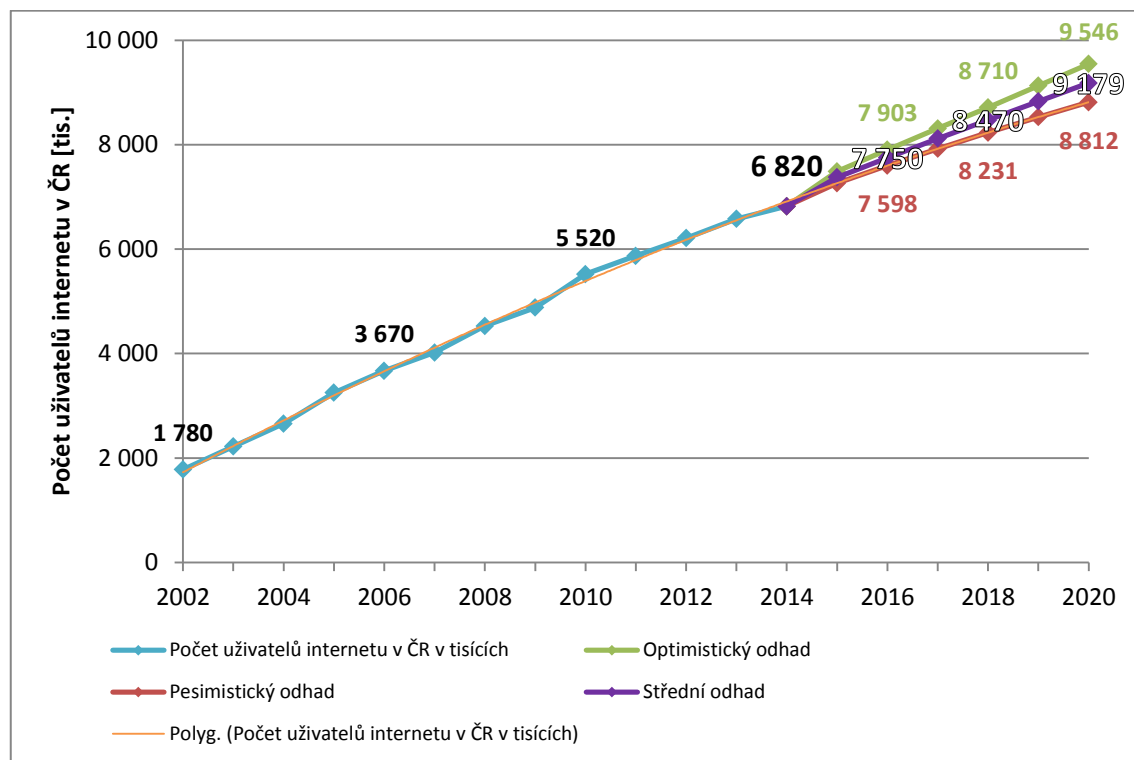
¹² MUSIL, J. *Op.cit.*, s. 61-62.

¹³ Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics. *Internet World Stats* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.

¹⁴ Ročenky NetMonitor. *NetMonitor* [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>>.

Prognózy: U prognóz internetové populace v ČR byly využity stejné metody jako u prognóz světové internetové populace, avšak jejich aplikace přinesla opačné výsledky. Polynomická spojnice trendu druhého stupně byla tedy využita k vytvoření pesimistické (červené) křivky, zatímco optimistická (zelená) křivka byla získána pomocí funkce FORECAST MS Excel. Střední odhad (fialová) je i zde průměrem mezi těmito dvěma křivkami.

Graf 3: Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>

2.3 Internetový marketing

Od chvíle, kdy se internet stal jednou z klíčových součástí moderní společnosti, slouží krom běžné komunikace mezi lidmi a vyhledávání informací rovněž jako významný nástroj v komerční sféře, ať už jde o internetový prodej produktů anebo o marketingovou komunikaci firem. Internetový marketing je možno jednoduše definovat jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“.¹⁵ Jinou definicí může být například ta, která říká, že marketing na internetu je dosahování

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Op.cit.*, s. 431.

marketingových cílů za pomoci digitálních technologií.¹⁶ Můžeme se setkat i s poněkud obsáhlejšími definicemi, přičemž jedna z nich zní následovně: „*Marketing na internetu je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“¹⁷

2.3.1 Charakteristika marketingu na internetu

Zpočátku byl internet firmami využíván výhradně pro prezentaci sebe samých a svých produktů pomocí WWW stránek. Stránky tak postupně nahrazovaly tištěné brožury či katalogy a postupem času začaly plnit rovněž funkci prodejní. S následným rozvojem multimédií docházelo ke zdokonalování těchto funkcí a ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat spotřebitelské preference a názory, zrodil se internetový marketing v podobě, v jaké jej známe dnes.¹⁸

Z marketingového hlediska jsou nejdůležitější tyto vlastnosti internetu:

- „*schopnost velmi přesného zacílení,*
- *dobrá interakce se spotřebitelem,*
- *možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,*
- *snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.*“¹⁹

Nejvýraznější výhody internetového marketingu oproti offline marketingu jsou následující:

- monitorování a měření – na internetu je možné daleko lépe a snáze monitorovat účinnost a dosah marketingu, je k dispozici daleko více dat, která poskytují lepší zpětnou vazbu,
- dostupnost – marketing se na internetu provádí 24 hodin denně sedm dní v týdnu,
- komplexnost – zákazník je možné v jednom momentě oslovit několika různými způsoby,

¹⁶ CHAFFEY, D. et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2009, p. 9.

¹⁷ ŠTĚDRŮ, B., KOCOUR, V. *Op.cit.*, s. 36.

¹⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, s. 15.

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Op.cit.*, s. 434.

- individuální přístup – zákazník není ve většině případů anonymní, je možné cíleně oslovovat zvolené komunity nebo zákazníky vybrané skrze klíčová slova,
- dynamický obsah – marketingovou nabídku lze neustále měnit a přizpůsobovat aktuálním požadavkům.²⁰

Pokud chce firma uspět na internetu, měla by si nejprve stanovit uskutečnitelné cíle, následně poznat zákazníka, jeho potřeby a také konkurenci. Na základě toho je nutné zvolit vhodný způsob komunikace a v neposlední řadě samozřejmě poskytnout kvalitní produkt.²¹

Můžeme si shrnout, že internet je nadregionálním médiem, které firmám umožňuje individualizovat obsah příjemcům na základě jejich potřeb. Je to multimediální platforma vyznačující se obousměrnou komunikací, díky níž je mnohem snazší získávat od příjemců zpětnou vazbu než u tradičních médií.²²

2.3.2 Marketingová komunikace na internetu

Spousta lidí si i dnes pod pojmem marketing na internetu nejčastěji vybaví blikající reklamní bannery (proužky), které je obtěžují při návštěvě webových stránek. Ovšem internet dnes už firmám slouží jako zcela nové komunikační prostředí, které s sebou krom doplnění klasických nástrojů marketingové komunikace přináší úplně nové možnosti v komunikaci se spotřebiteli. Význam marketingové komunikace na internetu se však v základním pojetí nijak neliší od obecného marketingu, což znamená, že jejím cílem je informovat, přesvědčit a připomenout. Na internetu je de facto užíváno nástrojů tradičního marketingového komunikačního mixu (tj. reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing), z nichž je pouze nutné vyřadit osobní prodej, který není v prostředí internetu realizovatelný.²³

K výše zmíněným základním nástrojům bývají často přiřazovány ještě doplňující složky, přičemž nejčastěji bývá zmiňován tzv. virální marketing, jehož princip spočívá v „samovolném šíření sdělení mezi uživateli, které má exponenciální charakter. Jedná

²⁰ JANOUCH, V. *Op.cit.*, s. 17.

²¹ *Ibid*, s. 22.

²² ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Op.cit.*, s. 431.

²³ *Ibid*, s. 444.

se vlastně o *word-of-mouth (slovo-z-úst) šířené online*.²⁴ Jinde jsou jako pátý nástroj uvedeny online události a virální marketing je obsažen v rámci public relations.

Prostředím pro marketingovou komunikaci na internetu jsou jednak webové stránky, ale jednak také blogy, internetové obchody, diskusní fóra a v neposlední řadě profily na sociálních sítích, které v posledních letech zažívají velký boom. Z méně často uváděných prostředí, kde rovněž může probíhat internetová marketingová komunikace, můžeme zmínit například sdílená multimédia či virtuální světy.²⁵

2.4 Internetové sociální sítě

Internetové sociální sítě jsou bezpochyby velmi významným fenoménem posledních let, pojďme se tedy do jejich problematiky ponořit o něco hlouběji.

2.4.1 Stručná historie sociálních sítí

Prvními významnými hráči na poli sociálních sítí byly společnosti Classmates (1995) a Friendster (2002). První zmíněná síť sloužila ke sdružování spolužáků (obdobu českého serveru Spolužáci) a člověk díky ní mohl zůstat v kontaktu s přáteli z různých škol, které v životě navštěvoval. Tato síť ovšem ještě nebyla tak propracovaná a navíc některé funkce zde byly přístupné pouze po zaplacení předplatného. Friendster byl první sociální sítí, na které existoval koncept profilů v podobě, v jaké je známe dnes, ovšem trpěl množstvím technických problémů, které vedly k tomu, že prvotní rychlý růst nakonec ustal a síť se dostatečně nerozšířila. Obě zmíněné sítě i navzdory skutečnosti, že se nikdy nedokázaly zcela rozšířit, existují dodnes a mají vcelku velkou uživatelskou základnu.²⁶

Právě chyb Friendsteru, které mu bránily v tom, aby se stal globálním fenoménem, využila síť MySpace vzniknuvší v roce 2003 jako vedlejší projekt společnosti eUniverse. MySpace mělo s Friendsterem mnoho společného, ať už možnost profilů, přátel či komentářů, ale lišilo se v nastavení soukromí, kdy na rozdíl od Friendsteru sdílelo údaje pouze s vašimi přáteli, nikoli s přáteli přátel. Síť MySpace

²⁴ *Ibid*, s. 460.

²⁵ *Ibid*.

²⁶ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 26.

rovněž nabízela široké možnosti přizpůsobování profilu, díky čemuž se rychle těšila velkému nárůstu popularity a mezi roky 2006 a 2008 byla dokonce nejoblíbenější sociální sítí na světě. V té době tvořili většinu uživatelů MySpace zejména mladší uživatelé, což vedlo k tomu, že ho začali ve velkém využívat například hudebníci, herci či filmaři jako prostředek k navazování kontaktu se svými fanoušky. MySpace rovněž bylo první sociální sítí, u níž si marketéři uvědomili potenciál těchto sítí spočívající v cílené reklamě na základě uživatelských údajů a zájmů.²⁷

V době výrazného růstu MySpace vznikla v roce 2004 služba, která rovněž začala významně promlouvat do celosvětového trhu s uživateli sociálních sítí – Facebook. Tato síť měla s MySpace velmi mnoho společného, ovšem nabídla daleko propracovanější možnosti nastavení soukromí a oproti MySpace již neumožňovala upravovat si profil podle svého gusta, což mohlo zprvu některé uživatele odradit, ale v konečném důsledku to znamenalo zavedení určité standardizace, která s sebou přinesla větší přehlednost. Facebook zprvu začal jako studentská sociální síť na Harvardu, ovšem po prudkém nárůstu uživatelů se rychle rozšířil i na další americké prestižní vysoké školy a v roce 2006 začal být přístupný i pro širokou veřejnost. Facebook začal díky spoustě nových funkcí, jako byly v té době zejména aplikace Fotky, Poznámky anebo Dárky, získávat stále více na popularitě a zlomovým okamžikem bylo poté umožnění přístupu k Facebooku externím vývojářům, což vedlo k prudkému rozvoji různých aplikací všeho druhu, zejména však Her. V roce 2009 pak Facebook v klíčových statistikách MySpace nakonec předstihl a od té doby je dominantním hráčem na poli sociálních sítí.²⁸

2.4.2 Charakteristika sociálních sítí

„Internetové sociální sítě jsou založeny na tom, že:

- *většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli,*
- *základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení,*

²⁷ *Ibid*, s. 26-28.

²⁸ *Ibid*, s. 28-31.

- *provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.*²⁹

Jak bylo právě zmíněno, podstatou sociálních sítí jsou vztahy mezi uživateli, které mohou být v závislosti na typu sítě nazývány například „přátelství“ (Facebook) či „sledování“ (Twitter). V zásadě jde ale ve všech případech čistě o skutečnost, že spolu uživatelé určité sítě chtějí komunikovat a navzájem sdílet informace. Základem sociální sítě není tedy jen mít co nejvíce uživatelů, ale rovněž vztahů mezi nimi. U tradičních komunikačních služeb, jako jsou například webové portály, je obsah převážně tvořen profesionály a návštěvníci těchto serverů jej mohou například komentovat, ovšem nemají žádnou (nebo jen velmi omezenou) možnost se na něm podílet. V tom se od nich zásadně odlišují aplikace tzv. Webu 2.0, mezi které patří i sociální sítě. Tyto aplikace jsou totiž založeny na tom, že obsah tvoří samotní uživatelé, kteří se následně taktéž starají o jeho další distribuci.³⁰

O Webu 2.0 se začalo hovořit poprvé v souvislosti s rozmachem nových internetových služeb a sociálních sítí někdy po roce 2000. Tento pojem není zcela jasně definován, ale většinou bývá popisován jako nová, vylepšená verze webu, která upouští od pevného obsahu a zaměřuje se místo toho především na využívání aktivity samotných uživatelů internetu, která je charakteristická zejména společnou tvorbou obsahu a jeho sdílením. Příkladem Webu 2.0 může být například Wikipedia, Facebook nebo YouTube.³¹

2.4.3 Vymezení pojmu sociální síť dle různých autorů

Uspokojivě vymezit, co to sociální síť vlastně je, není vůbec jednoduché. Už samotný termín totiž není zcela správný, poněvadž výstižnějším překladem anglického „social network“ by měla být spíše společenská síť, avšak tohoto termínu není v našem prostředí příliš často užíváno. Zjednodušeně jde o druh služby umožňující komunikaci a sdílení informací, ovšem na rozdíl například od chatu či telefonu je tato komunikace založena na bázi trvalosti. Ve dnešní době je sociálních sítí užíváno výhradně v prostředí internetu, to ale neznamená, že nemůže existovat například firemní či školní sociální síť založená na nástěnce nebo jiném prvku neelektronické formy komunikace.

²⁹ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 10.

³⁰ *Ibid.*

³¹ MACEK, J. *Op.cit.*, s. 59.

Dalším typickým znakem je tvorba profilů, prostřednictvím nichž se osoby nebo firmy prezentují. Tyto profily by měly korespondovat se skutečně existujícími osobami či firmami, což nemusí být vždy pravidlem, ale v zásadě platí, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou. V tom spočívá vcelku zásadní rozdíl oproti časům nedávno minulým (resp. jiným prostředkům internetové komunikace), kdy měli uživatelé ve většině případů ve zvyku svou skutečnou identitu tajit a komunikovat výhradně pod různými přezdívkami.³²

Boyd a Ellison definují internetovou sociální síť jako „*internetovou službu, která jednotlivci umožňuje vytvořit si veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci uzavřeného systému, v něm si sestavit seznam dalších uživatelů, s nimiž chtějí sdílet spojení, a zobrazovat či procházet tento svůj seznam kontaktů a rovněž seznamy vytvořené ostatními uživateli. Povaha a názvosloví těchto spojení se mohou v závislosti na typu sítě lišit.*“³³

Autorky zdůrazňují, že to, co činí internetové sociální sítě (*social network sites*) tak unikátními, není ani tolik skutečnost, že nabízí jednotlivcům možnost poznávat nové lidi, ale spíše fakt, že uživatelům umožňují formulovat a zviditelnit své vlastní sociální sítě (*social networks*). To sice na jedné straně může vést ke spojení jedinců, k němuž by jinak nedošlo, ale to ve většině případů není cílem, poněvadž k těmto setkáním povětšinou dochází mezi uživateli, mezi kterými se již nějaká offline vazba nachází. Z toho tedy plyne, že na většině internetových sociálních sítí uživatelům primárně nejde o hledání či poznávání nových lidí, nýbrž daleko více o komunikaci s lidmi, kteří již jsou součástí jejich existující offline sociální sítě.³⁴

Můžeme si tedy všimnout, že autorky Boyd a Ellison rozlišují ve svém pojetí sociálních sítí dva pojmy. Pojem *social network sites* chápou jako internetové sociální sítě v tom smyslu, ve kterém o nich pojednává tato práce, zatímco pojem *social networks* v jejich podání znamená offline sociální sítě, které existují naprosto nezávisle na fungování internetu. Tím se dostáváme k sociologickému chápání pojmu sociální síť,

³² ČERNÁ, M. *Úvod do problematiky sociálních sítí* [online]. 2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html>>.

³³ BOYD, D., ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, no. 1 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/>>.

³⁴ *Ibid.*

kdy je tak označována v podstatě jakákoliv skupina lidí či komunita, která spolu udržuje pomocí různých prostředků komunikaci na základě toho, že sdílí společné zájmy, názory či pozadí. Pro příklad si zde uveďme například komunitu fanoušků hokejového klubu HC Sparta Praha, která je ze sociologického pohledu sama o sobě sociální sítí. Jakmile se tedy tato fanouškovská komunita sdruží na některé z internetových sociálních sítí, vzniká pak v podstatě sociální síť v rámci internetové sociální sítě, z čehož tedy názorně plyne, že označení sociální síť lze použít jak pro médium, na kterém komunikace probíhá, tak i pro skupinu osob, která se na tomto médiu sdružuje.

Autoři Treadaway a Smithová v této souvislosti zmiňují existenci tří důležitých pojmů: sociální média, sociální sítě a společenské prostředí. Sociální média zde představují soubor technologií, které zprostředkovávají komunikaci a sdílení obsahu mezi jednotlivci a jejich přáteli v rámci jejich virtuálních vztahů. Příkladem jsou například internetové sociální sítě jako Facebook či Twitter nebo servery pro sdílení fotografií a videa jako Flickr či YouTube.³⁵ Tyto technologie uživatelům umožňují snadno vytvářet obsah a následně ho sdílet s ostatními. Sociální sítě v tomto rozdělení autoři chápou jako sociologický pojem tak, jak bylo zmíněno v předchozím odstavci. A nakonec společenské prostředí znamená rozmanitou škálu známostí, míst a zájmů, které každého z nás charakterizují.³⁶ Zde je namístě uvést, že v této práci bude nadále s pojmem „sociální síť“ operováno již jen ve smyslu internetového sociálního média.

Tím jsme se dostali k pojmu sociální médium, který tedy lze chápat jako nadkategorii sociálních sítí. Členit sociální média lze podle více kritérií, přičemž autoři Kaplan a Haenlein je rozdělují podle marketingové taktiky následovně:

- online sociální sítě (Facebook, MySpace, Google+, LinkedIn),
- blogy a mikroblogy (Twitter),
- kolaborativní projekty (Wikipedia),
- obsahové komunity (YouTube, Flickr),
- virtuální herní světy (World of Warcraft),

³⁵ I servery pro sdílení fotografií či videa jsou autory později označeny jako typ sociální sítě. Příkladem sociálního média, které není sociální sítí, může být například otevřená webová encyklopedie Wikipedia.

³⁶ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Op.cit.*, s. 41-42.

- virtuální sociální světy (Second Life).³⁷

Janouch nabízí velmi podobné rozdělení, ovšem následně zmiňuje ještě jiné, podle kterého pod sociální sítě spadají i blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse a podobně.³⁸ A právě z tohoto členění budeme na následujících stránkách vycházet. Jako sociální síť budeme tedy krom Facebooku, MySpace či Google+, kde je to samozřejmostí, označovat například i mikroblogovací síť Twitter či server na sdílení videí YouTube. Tímto způsobem chápou sociální sítě i Treadaway a Smithová, kteří je následně rozdělují na tři typy:

- vše v jednom,
- jediný trik,
- míšenci.³⁹

2.4.4 Typy sociálních sítí

2.4.4.1 Vše v jednom

Sociální sítě tohoto typu se snaží svému uživateli poskytovat vše, co na internetu potřebuje. Krom samotné online komunity a s tím spojené komunikace nabízejí rovněž možnost sdílení odkazů, fotografií či videí, možnost aktualizovat si svůj „stav“, díky čemuž můžete dát lidem, s nimiž jste ve spojení, vědět například o tom, co se vám právě přihodilo. Na těchto sítích se uživatel může připojit ke skupině, která zastává jeho politické názory, anebo jen třeba sdružuje další uživatele, kteří holdují podobným zájmům. Je zde rovněž možnost vytvářet události nebo si zahrát jednoduchou online hru proti kamarádům. Typickým příkladem těchto sítí je Facebook, MySpace nebo Google+. Z méně známých stránek z této kategorie je možné zmínit například čínské QZONE, které suverénně vládne tamnímu trhu. Ovšem hodí se poznamenat, že je to z velké části zásluha faktu, že je v Číně Facebook cenzurován.⁴⁰

³⁷ KAPLAN, A., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, vol. 53, no. 1 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>.

³⁸ JANOUC, V. *Op.cit.*, s. 216.

³⁹ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Op.cit.*, s. 44.

⁴⁰ *Ibid*, s. 44-45.

2.4.4.2 Jediný trik

Tyto sociální sítě se zaměřují jen na jednu věc, kterou se ale snaží dělat co nejlépe. Mohou se například zabývat zprostředkováním komunikace s dalšími uživateli určitým jasně vymezeným způsobem, ale může se také jednat o malé aplikace, které se nacházejí na jiných webových stránkách. Typickým příkladem sociální sítě tohoto typu je Twitter, jenž slouží jednotlivci ke sdílení krátkých textových zpráv (maximálně 140 znaků) s dalšími uživateli, kteří ho tzv. sledují. Pokud chce uživatel na Twitteru sdílet cokoli jiného než krátké zprávy, musí to provést mimo stánku Twitteru například formou hypertextového odkazu.⁴¹

2.4.4.3 Míšenci

Tento typ sociálních sítí můžeme rovněž označit jako hybridní. Tyto sítě v mnoha případech začínaly jako stránky s jedinou funkcí (trikem), ale díky marketingovým tlakům či uživatelským požadavkům byly postupem času donuceny přeměnit se na míšence. Dnes se tyto sítě tedy zaměřují primárně na jednu hlavní funkci, ke které ovšem přidávají navíc i některé funkce jiných sociálních sítí. Typickým zástupcem této kategorie je YouTube, jehož primární zaměření se týká sdílení videí, ale krom toho zde spolu uživatelé mohou komunikovat, sledovat jiné uživatele, hodnotit a komentovat obsah nebo se připojovat k různým skupinám. Podobným způsobem funguje také služba Flickr, která se primárně zaměřuje na sdílení fotografií (a rovněž videí). Na Flickru si rovněž můžete přidávat přátele, komunikovat s nimi nebo se připojovat ke skupinám. Míšenci tedy nenabízí tak bohaté prostředí pro online společenský život jako třeba Facebook, ovšem i tak zastávají velmi významnou roli v internetovém světě.⁴²

2.4.5 **Uživatelé sociálních sítí**

Sociální sítě se složením svých uživatelů zásadně liší od starších typů komunitních serverů, a to zejména díky tomu, že se jim daří kombinovat jejich funkce s přívětivým uživatelským prostředím, které je jednoduché na používání. Klasické komunitní servery byly odjakživa určeny omezené skupině uživatelů, zatímco drtivá

⁴¹ *Ibid.*, s. 45-46.

⁴² *Ibid.*

většina sociálních sítí má za cíl oslovit všechny typy uživatelů internetu. Největší věkovou skupinou na sociálních sítích jsou lidé od 15 do 34 let, kteří bývají také nazýváni jako „generace Facebooku“.⁴³

Největší rozdíl mezi sociálními sítěmi a tradičními médii spočívá ve skutečnosti, že u tradičních médií měly firmy do určité míry pod kontrolou, co se o nich píše či říká, zatímco po nástupu sociálních sítí již tuto možnost nemají. Firmy si na sociálních sítích tedy vlastně nekonkurují jen mezi sebou, ale jakýmsi typem konkurence se pro ně stává i tzv. „hlas lidu“. Ovšem kdo je typickým uživatelem sociální sítě? Ze statistik vychází, že je to člověk, který věnuje trávení na internetu daleko více času než sledování televize či četbě. Tento uživatel se také opakovaně poděluje o své zážitky se svým okolím, a ačkoli není příliš ochoten klikat na reklamu, je jinak připraven peníze na internetu utracet. Jakmile se k němu tedy dostane přes sociální síť nějaká informace o produktu, je tento zásah daleko účinnější, než by tomu bylo u běžné reklamy. Přestože uživatelé sociálních sítí zdaleka nejsou nějakou ucelenou skupinou, lze nalézt určité společné charakteristiky v jejich chování a vyjmenovat tedy některé nejvýznamnější důvody jejich účasti na sociálních sítích. Ty jsou například následující:

- *„potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů,*
- *najít zábavu,*
- *naučit se něco nového,*
- *ovlivnit ostatní.“⁴⁴*

Na motivaci uživatelů k používání sociálních sítí je rovněž možné nahlížet z hlediska uspokojování následujících lidských potřeb:

- *„lásky – hledání lásky, udržování vztahů s našimi milovanými apod.;*
- *sebevyjádření, emoce – sdílení životních okamžiků s přáteli;*
- *sdílení názorů, ovlivňování přátel – používání sociálních sítí jako platformy pro ovlivňování názorů, obvykle o politice, náboženství nebo dalších tématech, o kterých většinou osobně nemluvíme;*
- *předvádění – sdílení životních úspěchů s druhými;*

⁴³ BEDNÁŘ, V. *Op.cit.*, s. 13.

⁴⁴ JANOUC, V. *Op.cit.*, s. 216-217.

- *zábava, únik, humor – používání sociálních sítí pro legraci;*
- *vzpomínky a nostalgie – používání sociálních sítí za účelem nalezení starých přátel a sdílení starých příběhů;*
- *vydělávání peněz – používání sociálních médií primárně k podpoře profesionálních cílů.*⁴⁵

Uživatele sociálních sítí můžeme rozdělit do pěti skupin podle toho, jak se chovají. Byť se toto rozdělení týká primárně uživatelů Facebooku, je možné ho v zásadě aplikovat i na jiné sociální sítě:

- *„aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,*
- *aktivní uživatel – hodnotič a distributor,*
- *pasivní uživatel – hodnotič obsahu,*
- *pasivní uživatel – pozorující autorita,*
- *pasivní uživatel – pozorovatel.*⁴⁶

2.5 Nejvýznamnější sociální sítě

Zde si podrobněji popíšeme vybrané sociální sítě, které jsou nejvýznamnější z pohledu komunikace sportovních klubů, a tedy zároveň důležité pro potřeby této práce. Jedná se o sítě Facebook, Twitter, Google+ a YouTube.

2.5.1 Facebook

Facebook byl založen v únoru 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity, a zprvu sloužil jako univerzitní síť jen jejím studentům, ovšem již dva roky poté byl zpřístupněn pro všechny starší 13 let. Základním principem Facebooku je získávat přátele (potažmo fanoušky) a sdílet s nimi informace nejrůznějšího typu, čímž může docházet k lavinovému efektu, kdy je tento sdílený obsah (odkaz, fotografie apod.) zobrazen nejen těmto vašim přátelům, ale také přátelům vašich přátel, což je velká výhoda zejména pro marketingové pracovníky.⁴⁷ Facebook

⁴⁵ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Op.cit.*, s. 50.

⁴⁶ BEDNÁŘ, V. *Op.cit.*, s. 15.

⁴⁷ JANOUC, V. *Op.cit.*, s. 241-242.

v sobě kombinuje celou řadu komunikačních prostředků, přičemž základním z nich je sdílení textových zpráv, tzv. statusů, na něž navazuje sdílení odkazů či multimediálního obsahu. Prostřednictvím Facebooku si rovněž uživatelé mohou posílat soukromé zprávy a využívat různých aplikací včetně aplikace „Chat“, která umožňuje komunikaci v reálném čase fungující na principu instant messaging.⁴⁸

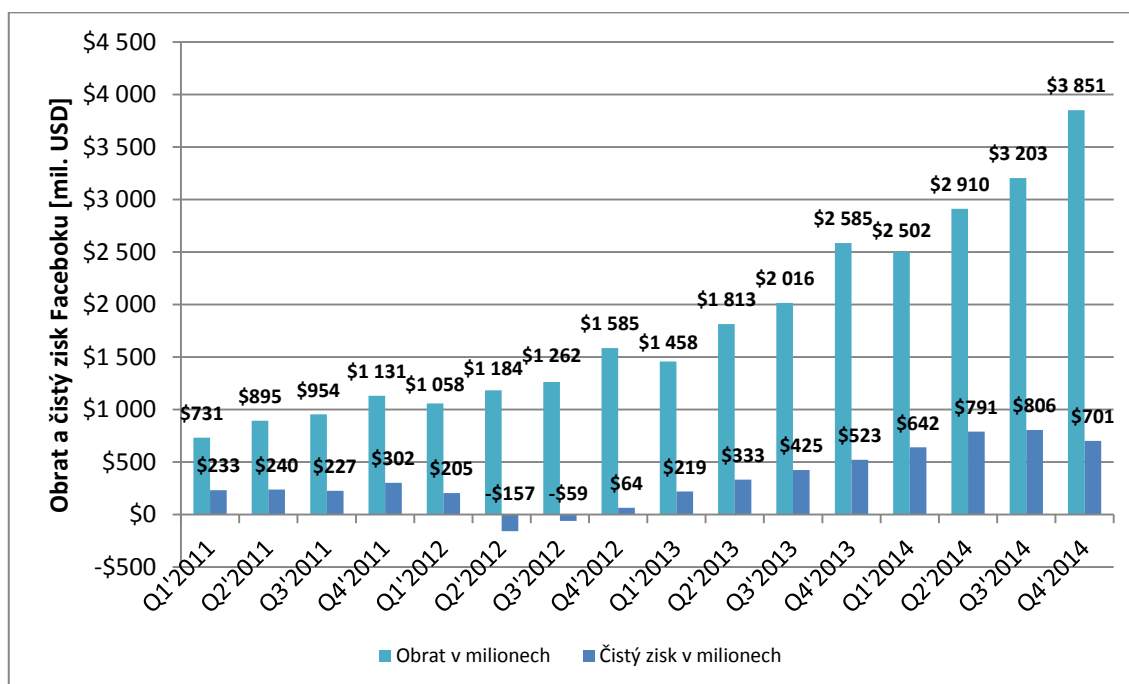
Facebooku se během posledních několika let podařilo si vydobýt pozici nejvýznamnější a nejvíce rozšířené sociální sítě, k čemuž velkou měrou přispělo několik vhodně zvolených i načasovaných kroků. V říjnu 2007 do Facebooku zainvestovala firma Microsoft, v dubnu 2008 byla spuštěna aplikace „Chat“ a o další dva roky později populární tlačítko „Like“. V dubnu 2012 Facebook koupil za jednu miliardu dolarů mobilní aplikaci na sdílení fotografií Instagram a v únoru 2014 pak za 16 miliard dolarů mobilní komunikační aplikaci WhatsApp. V květnu 2012 společnost navíc zahájila veřejný prodej akcií při ceně 38 dolarů za akcii. V září roku 2014 měla společnost hodnotu 200 miliard dolarů (4,3 bilionu korun).⁴⁹ Facebook dosáhl v loňském roce obratu ve výši 12,5 miliard dolarů, což znamená meziroční růst o úctyhodných 58 %. Čistý zisk se pak vyšplhal skoro ke třem miliardám dolarů (přesně 2,94 mld.), což je téměř dvojnásobek než v roce 2013. Podrobnější přehled obratu a čistého zisku za poslední roky můžeme pozorovat v Grafu 4, kde jsou obě hodnoty rozděleny podle kvartálů.⁵⁰

⁴⁸ RUDOLFOVÁ, E. *Komplexní zpracování marketingu na internetu: diplomová práce*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 2012, s. 36.

⁴⁹ ČTK. Hodnota Facebooku přesáhla 200 miliard dolarů. Investoři ho cení víc než IBM nebo Intel. *Byznys - IHNEDE.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62769150>>.

⁵⁰ Čistý zisk Facebooku se loni dotkl 3 mld. dolarů. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2015/01/cisty-zisk-facebooku-se-loni-dotkl-3-mld-dolaru/>>.

Graf 4: Vývoj obratu a čistého zisku Facebooku po kvartálech



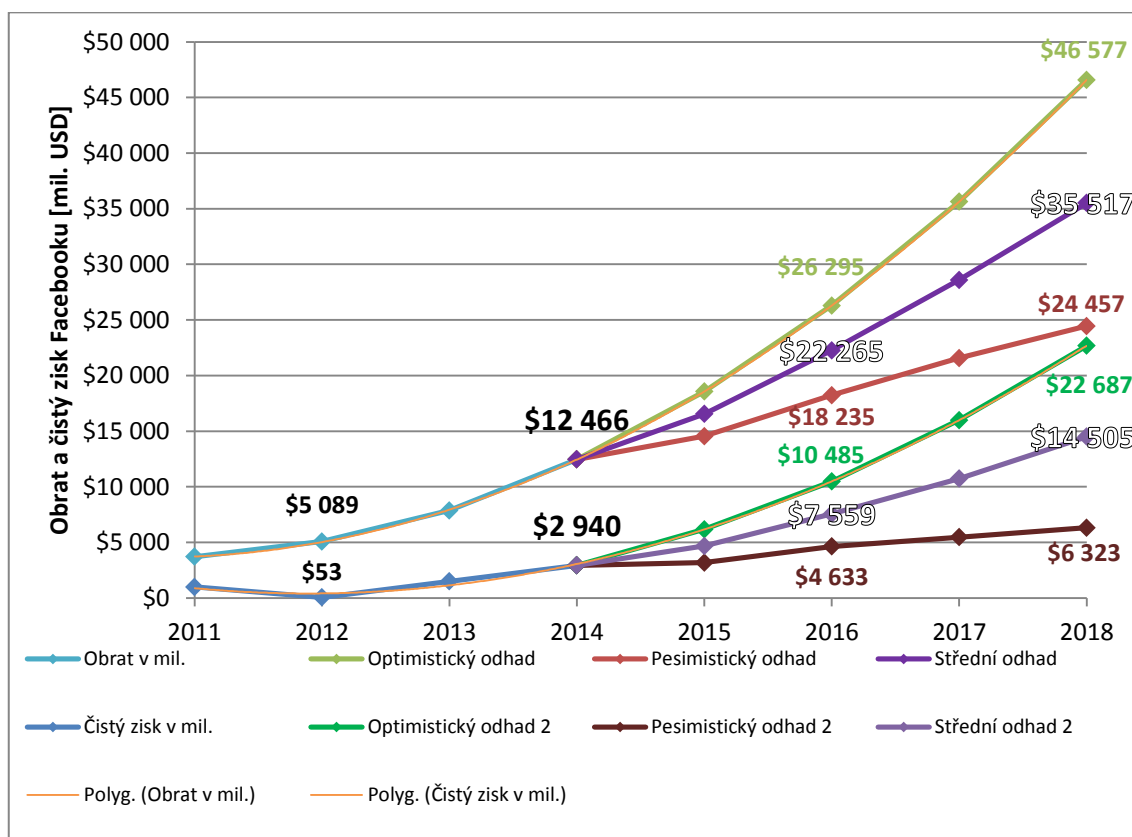
Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.mediaguru.cz/2015/01/cisty-zisk-facebooku-se-loni-dotkl-3-mld-dolaru/>, <http://investor.fb.com/results.cfm> a dalších

2.5.1.1 Prognózy vývoje obratu a čistého zisku Facebooku

Na základě dat z Grafu 4 byly vypracovány prognózy vývoje obratu a čistého zisku Facebooku, které jsou zaneseny v Grafu 5. Podle těchto prognóz by obrat Facebooku v roce 2018 mohl činit více než 35 miliard dolarů (středně optimistická varianta), což je téměř trojnásobek hodnoty, které dosáhl za uplynulý rok. Je potřeba zdůraznit, že tyto prognózy vycházejí ze stavu, kdy obrat Facebooku za poslední tři roky vzrostl téměř trojnásobně, a je tak samozřejmě velkou neznámou, nakoľik reálné je přepokládat takovýto růst i do dalších let. Jako daleko vhodnější se tedy může jevit pesimistická varianta, která udává, že Facebook bude mít v roce 2018 obrat přes 24 miliard dolarů, což je dvojnásobný stav oproti loňskému roku. Čistý zisk by se podle pesimistické prognózy měl pohybovat nad hranicí šesti miliard dolarů.

Prognózy: Obě optimistické (2x zelená) křivky byly v tomto případě získány polynomickými spojnicemi trendu druhého stupně, které nejlépe kopírovaly dosavadní vývoj. Pesimistické (červená a hnědá) křivky byly v obou případech získány pomocí funkce FORECAST MS Excel. Oba střední odhady (2x fialová) jsou pak průměrem mezi optimistickými a pesimistickými křivkami.

Graf 5: Prognózy vývoje obrátu a čistého zisku Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.mediaguru.cz/2015/01/cisty-zisk-facebooku-se-loni-dotkl-3-mlrd-dolaru/>, <http://investor.fb.com/results.cfm> a dalších

2.5.1.2 Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku

Facebooku se již na konci prvního roku své existence podařilo překonat hranici jednoho milionu uživatelů. Od té doby počet uživatelů neustále exponenciálně roste, přičemž další významné milníky byly následující:

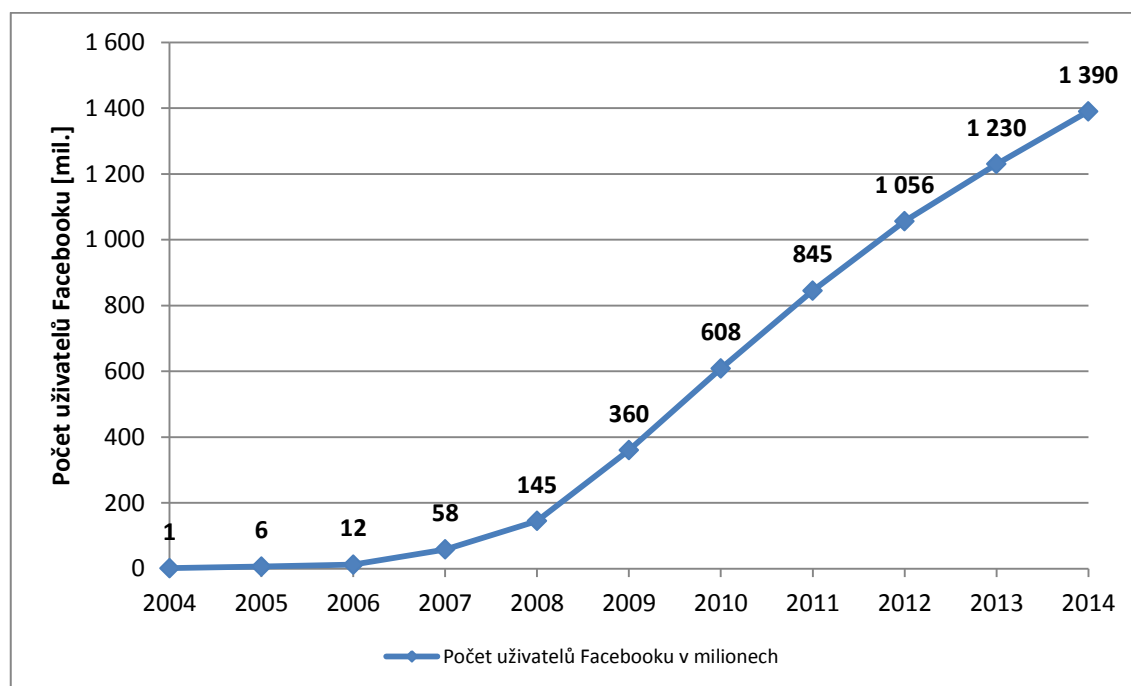
- 100 milionů – 26. srpna 2008,
- 500 milionů – 21. července 2010,
- 1 miliarda – 14. září 2012.⁵¹

K 31. prosinci 2014 bylo na Facebooku registrováno 1,39 miliardy uživatelů, kteří jsou aktivní nejméně jednou do měsíce, přičemž 890 milionů z nich se na svůj účet

⁵¹ REZKOVÁ, K. a kol. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. *Technika / Rozhlas.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362.

přihlašuje každý den. 85 % všech uživatelů používá Facebook i na svém mobilním telefonu. Detailněji nám vývoj uživatelů Facebooku přiblíží Graf 6.⁵²

Graf 6: Vývoj počtu uživatelů Facebooku



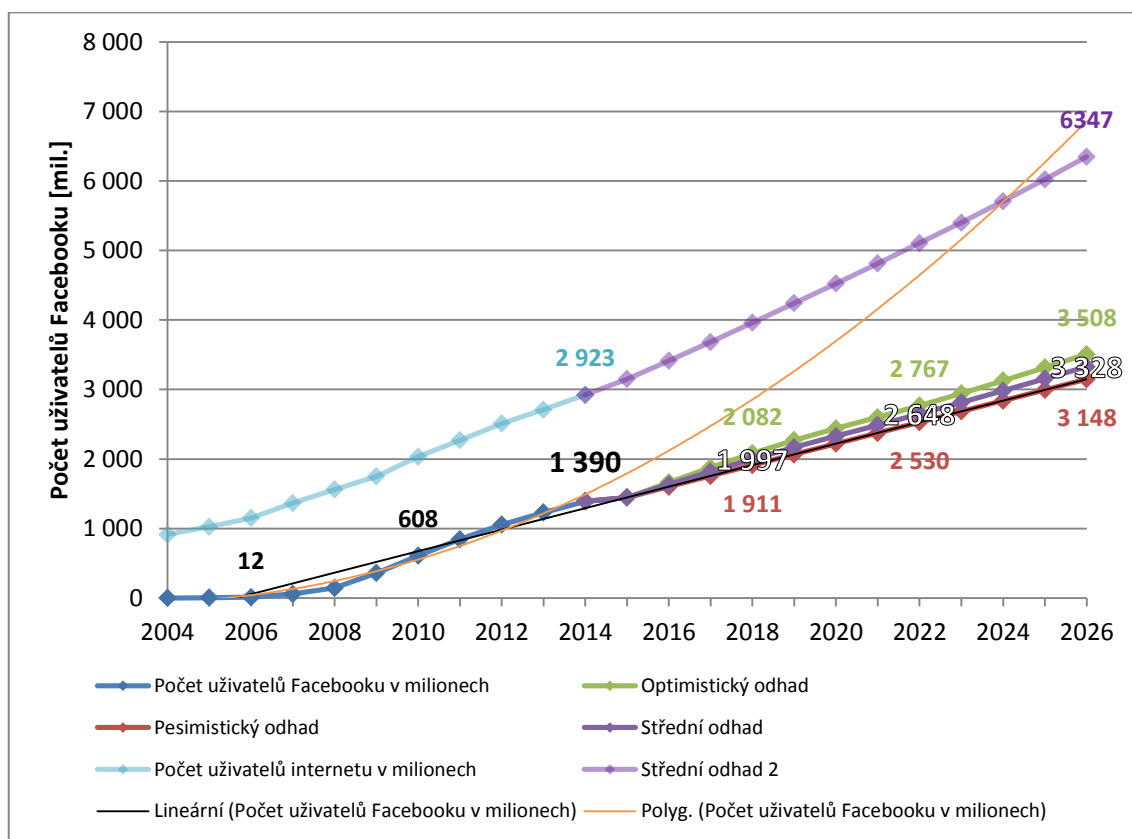
Zdroj: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

Středně optimistická prognóza vývoje počtu uživatelů Facebooku v Grafu 7 uvádí, že v roce 2026 by mělo být na světě téměř 3,3 miliardy uživatelů této sociální sítě, ovšem stejně jako u předešlých prognóz budeme i zde jako pravděpodobnější považovat prognózu pesimistickou, podle níž by v témže roce měl mít Facebook zhruba 3,15 miliardy uživatelů. Pro srovnání je v grafu zobrazena rovněž středně optimistická prognóza vývoje počtu uživatelů internetu uvedená již v kapitole 2.2.1.1.

Prognózy: V tomto případě nemohla být využita polynomická spojnice trendu druhého stupně (oranžová) nejlépe kopírující dosavadní vývoj, poněvadž se kvůli prudkému růstu v minulých letech dostává zcela mimo akceptovatelné hodnoty. Optimistická (zelená) křivka byla tedy získána funkcí FORECAST MS Excel a pesimistická (červená) lineární spojnici trendu. Střední odhad (fialová) je opět průměrem mezi oběma křivkami.

⁵² Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.

Graf 7: Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování na základě

<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>

2.5.2 Facebook v ČR

Podle statistik poskytovaných přímo Facebookem je v ČR k únoru 2015 na Facebooku zaregistrováno 4,44 milionu aktivních měsíčních uživatelů,⁵³ což je 41,8 % celkové populace a 53,4 % uživatelů internetu. Zde je ovšem nutné poznamenat, že na základně studie ze začátku roku 2013 by ze zmíněného počtu 4,44 milionu aktivních měsíčních uživatelů mělo být skutečně aktivních jen cca 2,1 milionu.⁵⁴ Pro srovnání uvedme, že v USA, které jsou domovskou zemí Facebooku, je facebookových uživatelů celkem 188 milionů,⁵⁵ což znamená 59 % populace a 67,8 % uživatelů internetu.⁵⁶

⁵³ Advertise on Facebook. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/create/>.

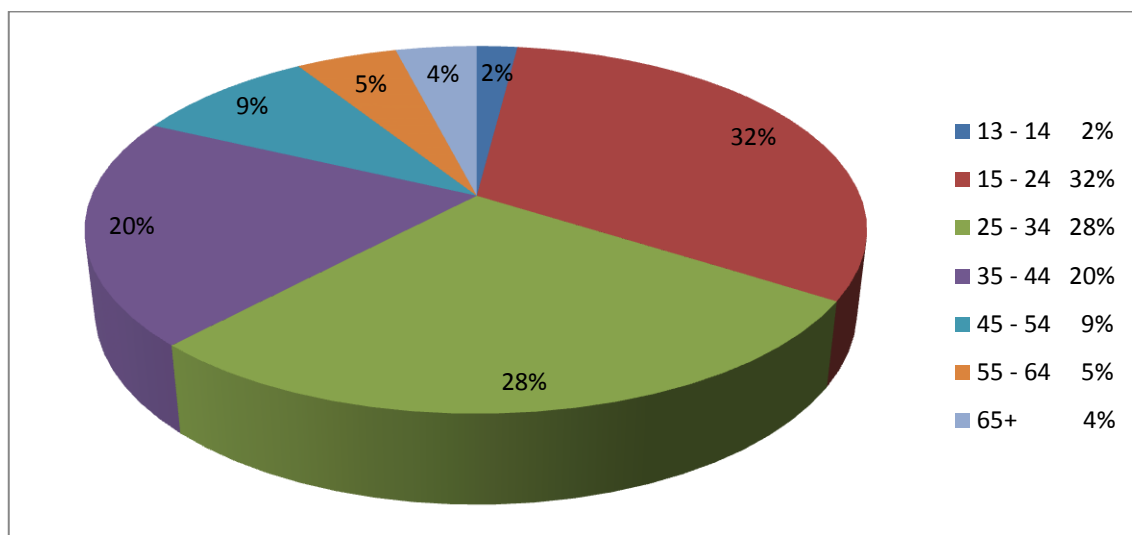
⁵⁴ Studie uvádí, že z počtu 3,8 milionu aktivních měsíčních uživatelů v březnu roku 2013 bylo opravdu aktivních jen cca 1,8 milionu. Jelikož nejsou k dispozici aktuálnější údaje, tak byl poměr 1,8 ku 3,8 aplikován na aktuální údaj 4,44 milionu, a tak bylo dojito k číslu 2,1 milionu. Zdroj: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

⁵⁵ Advertise on Facebook. *Op.cit.*

⁵⁶ Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics. *Op.cit.*

Na Grafu 8 můžeme pozorovat, že z celkového počtu 4,44 milionu uživatelů Facebooku v ČR tvoří největší skupinu uživatelé ve věku 15 – 24 let. Tito uživatelé tvoří téměř třetinu z celkového počtu všech uživatelů Facebooku v ČR a je jich přesně 1,42 milionu. Rovněž si všimněme, že 62 % uživatelů Facebooku je 34 let a méně, zatímco lidé starší 65 let tvoří pouhých 4%.⁵⁷

Graf 8: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku v ČR podle věku



Zdroj: <https://www.facebook.com/ads/create/>

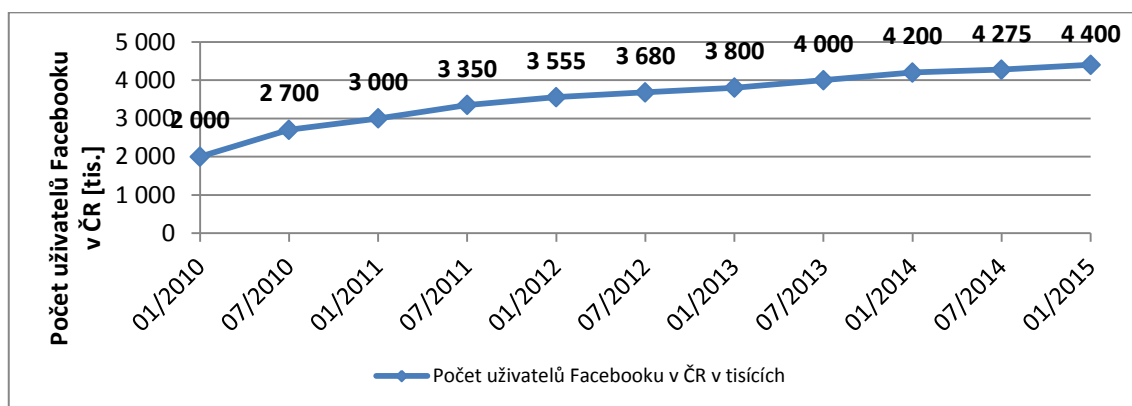
2.5.2.1 Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku v ČR

Graf 9 ilustruje vývoj počtu uživatelů Facebooku v České republice za posledních pět let. Je z něj patrné, že počet uživatelů neustále stoupá, byť se tempo růstu lehce zpomaluje a mezi lednem 2014 a lednem 2015 bylo dokonce vůbec nejnižší, když na Facebooku přibýlo „pouhých“ 200 tisíc nových uživatelů.⁵⁸ Růstové tendence Facebooku v ČR by však měly pokračovat i nadále, jak ukazují prognózy uvedené v Grafu 10. Ze středně optimistické předpovědi vyplývá, že by u nás v roce 2020 mohlo být téměř 6,7 milionu uživatelů Facebooku. Pesimistická varianta se zde příliš neliší a hovoří o čísle 6,5 milionu. I zde je v Grafu 10 pro srovnání zobrazena středně optimistická prognóza vývoje počtu uživatelů internetu v ČR z kapitoly 2.2.2.1.

⁵⁷ Advertise on Facebook. *Op.cit.*

⁵⁸ Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. *Effectix.com* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://www.effectix.com/cz/pro-media/304>>.

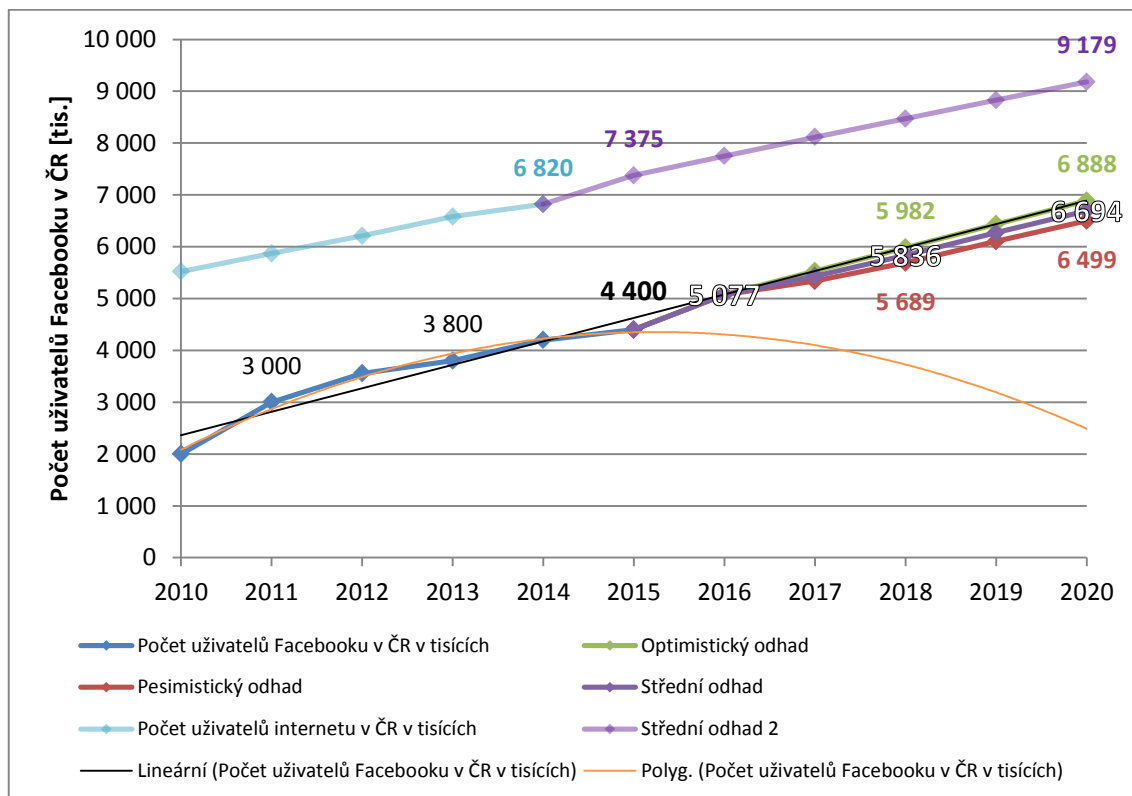
Graf 9: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v ČR za posledních 5 let



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>, <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304> a dalších

Prognózy: Ani zde nemohla být z důvodu, jenž je na první pohled zřejmý z grafu, využita polynomičká spojnice trendu druhého stupně (oranžová). Opět tedy bylo využito stejných metod jako u prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku ve světě, a to funkce FORECAST MS Excel a lineární spojnice trendu. Funkce FORECAST zde představuje pesimistickou (červená) a lineární spojnice trendu optimistickou (zelená) variantu. Střední odhad (fialová) je opět průměr mezi křivkami.

Graf 10: Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>, <http://www.effectix.com/cz/pro-media/304> a dalších

2.5.3 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba, která svým uživatelům umožňuje publikovat a číst krátké zprávy, kterým se říká „tweets“. Tweets jsou textové příspěvky o maximální délce 140 znaků, které se zobrazují na autorově profilu a zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž se říká followeři (sledující, odběratelé). Významným nástrojem na Twitteru je tzv. hashtag, což je slovo nebo fráze označená znakem „#“. Takto označené slovo či fráze poté v podstatě funguje na principu klíčového slova, které se zpravidla pojí k určitému trendu a podle něj lze filtrovat veškerý obsah jím opatřený. Hashtagy jsou dnes již součástí většiny významných sociálních sítí, například na Facebooku byly spuštěny v roce 2013.⁵⁹

Twitter byl založen v roce 2006 Jackem Dorseyem a rychle se mu podařilo získat si popularitu po celém světě, zejména však v USA. Jedním z důvodů pro tento nárůst oblíbenosti byla skutečnost, že jej začaly ve velkém využívat mnohé známé osobnosti. V současné době má Twitter 288 milionů aktivních uživatelů, kteří se k němu připojí alespoň jednou do měsíce, a denně je v rámci sítě posláno zhruba 500 milionů tweetů.⁶⁰ V České republice Twitter používá zhruba 200 tisíc uživatelů.⁶¹

2.5.4 Google+

Google+ je sociální síť provozovaná internetovým gigantem Google, spuštěna byla v červnu roku 2011 jako odpověď na konkurenční Facebook a takřka ihned se stala nejrychleji rostoucí sociální sítí, a to i přesto, že byla zpočátku zpřístupněna jen na pozvánky a pro omezený počet uživatelů. Služba nabízí velmi podobné funkce jako Facebook, přičemž nejvýraznější odlišností je možnost rozdělit si přátele do skupin podle toho, jaký obsah s nimi chcete sdílet.⁶²

Google uvádí, že jsou na Google+ registrovány více než dvě miliardy uživatelů, což je dokonce větší číslo než v případě Facebooku, ale tento údaj je nutné brát s velkou

⁵⁹ JANOUC, V. *Op.cit.*, s. 257.

⁶⁰ About Twitter, Inc. *About Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<https://about.twitter.com/company>>.

⁶¹ *Klabosení - vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru* [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.klaboseni.cz/>>.

⁶² KLIMÁNEK, O. Google+ je nejrychleji rostoucí sociální sítí, má přes 25 milionů uživatelů. *DSL.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.dsl.cz/clanek/2444>>.

rezervou. Díky provázání s dalšími službami od Googlu, jako je například Gmail a YouTube, či díky integraci s mobilními telefony s operačním systémem Android, si totiž spousta uživatelů těchto služeb vytvoří profil na Google+, aniž by o tom věděla, a této sociální síti se tak často přezdívá „síť duchů“. Z celkového počtu registrovaných uživatelů se odhaduje, že alespoň jednou do měsíce je jich aktivních zhruba půl miliardy.⁶³ Počet českých uživatelů Google+ se odhaduje na 600 tisíc.⁶⁴ Pokud na český trh aplikujeme celosvětový trend, tedy že z celkového počtu uživatelů je aktivní zhruba čtvrtina, znamená to, že skutečně aktivních uživatelů této sítě je v ČR jen asi 150 tisíc.

2.5.5 YouTube

YouTube je největším světovým serverem pro sdílení videí, což je jeho primární funkce, k níž se ovšem postupem času přidaly funkce typické pro sociální síť, jako například možnost sledovat vybrané uživatele a komunikovat s nimi nebo možnost hodnotit a komentovat obsah. Základním měřítkem úspěchu na YouTube je počet zhlédnutí videí, potažmo počet odběratelů kanálu. YouTube bylo založeno v roce 2005 a stejně jako Google+ spadá pod společnost Google, která jej koupila v roce 2006.⁶⁵

Z dostupných statistik vyplývá, že YouTube po celém světě každý měsíc využívá více než miliarda uživatelů, kteří každý den zhlédnou v průměru zhruba 200 milionů hodin videí denně.⁶⁶ V České republice sleduje YouTube alespoň jednou do měsíce 5,6 milionu uživatelů, což z něj zde dělá nejnavštěvovanější sociální síť, byť jej, jak již bylo zmíněno, za čistokrevnou sociální síť nepovažujeme. Průzkumy ukazují, že ve věkové skupině 15 – 34 let má YouTube více diváků než kterýkoliv český televizní kanál, což nám ilustruje Graf 11.⁶⁷

⁶³ VÁCLAVÍK, L. Google+ má již 2 mld. registrovaných účtů. Aktivních uživatelů by mohlo být 550 mil. *Cnews.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.cnews.cz/google-ma-jiz-2-mld-registrovanych-uctu-aktivnich-uzivatelu-mohlo-byt-550-mil>>.

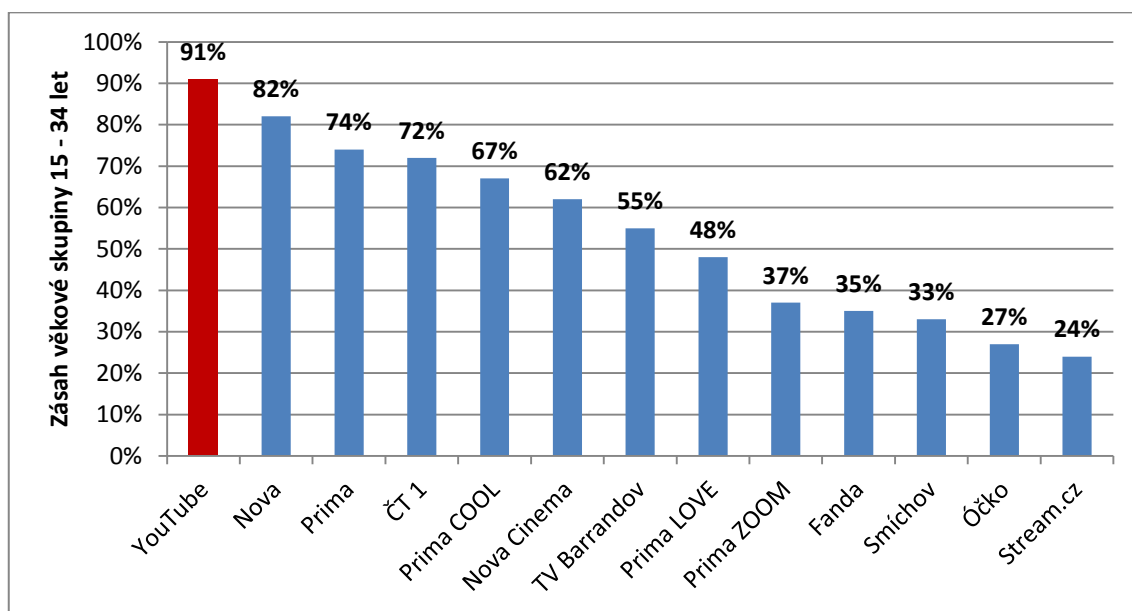
⁶⁴ ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html>.

⁶⁵ JANOUC, V. *Op.cit.*, s. 253.

⁶⁶ Statistics. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>.

⁶⁷ Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Tiskové centrum Google ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>>.

Graf 11: Zásah věkové skupiny 15 – 34 let měsíčně



Zdroj: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

2.6 Marketing na sociálních sítích

Největším posunem, ke kterému na poli marketingu došlo s příchodem sociálních sítí, je jednoznačně přechod od „nátlakového marketingu“ k větší komunikaci se spotřebiteli. K reklamám v rádiu, televizi, tisku či na billboardech jsme si dnes již vytvořili povětšinou odmítavý přístup, ať už kvůli tomu, že nás často obtěžují či nás okrádají o čas, anebo z důvodu nedostatečné důvěryhodnosti. Oproti tomu když nás na nějaký produkt upozorní známý, máme tendenci tomuto doporučení lépe naslouchat. A právě tento proces je velmi dobře realizovatelný na sociálních sítích.⁶⁸

Mezi informováním a otravováním zákazníků je velmi tenká hranice, je tedy nutné dát si pozor, aby firma sdělovala prostřednictvím sociální sítě něco užitečného. Důležité je, aby si firma, která se chystá komunikovat na sociální sítí, ujasnila, co chce říci, jak to řekne a zda potřebuje vlastní obsah, anebo bude odkazovat na jiný obsah na internetu. Rovněž je podstatné určit, kdo bude tento obsah publikovat a co je třeba vytvořit (loga, grafické návrhy) k naplnění obchodních cílů.⁶⁹

⁶⁸ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Op.cit.*, s. 34.

⁶⁹ *Ibid*, s. 37-39.

Základní pravidla, která by měla firma při komunikaci skrz sociální síť dodržovat, jsou následující:

- „*bavit své následníky,*
- *interagovat se zákazníky,*
- *udržovat svou prezentaci na sociálních sítích aktuální,*
- *informovat lidi,*
- *oslovovat nové zákazníky nebo trhy.*“⁷⁰

Nejvýznamnější marketingové aktivity, k nimž jsou sociální sítě využívány, jsou:

- navázání kontaktu s klientem, informování o značce a vytváření obecného povědomí;
- přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu;
- poprodejní podpora, řešení potíží, servis produktu, dlouhodobá komunikace s klienty a budování uživatelské komunity.⁷¹

Úspěšný marketingový plán na sociální síti by měl začít určením publika, pokračovat stanovením cílů a úkolů, nastavením konfiguračních voleb a končit u vytvoření přitažlivé stránky. Konkrétní úkoly poté spočívají v přípravě kampaně, tvorbě a aktualizaci obsahu, dále ve sledování úspěšnosti a následné analýze a vyhodnocování.⁷²

2.6.1 Marketing na Facebooku

Facebook představuje pro firmy jedinečnou marketingovou příležitost. Je to ideální místo pro diskusi o produktech a značkách, přičemž na základě této diskuse mohou podniky budovat lepší vztahy se zákazníky a ti jim zase poskytují velmi cennou zpětnou vazbu. Ta může být pozitivní nebo negativní, v každém případě je ale pro firmy důležitou informací, na jejímž základě mohou poté přizpůsobit produkty tomu, co

⁷⁰ *Ibid*, s. 267.

⁷¹ BEDNÁŘ, V. *Op.cit.*, s. 28.

⁷² TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Op.cit.*, s. 66-73.

zákazníci chtějí. Skutečnost, že názory jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, je v případě, že je komunikace ze strany firmy vedena dobře, jednoznačně pozitivem, ovšem ve chvíli, kdy firma udělá ve své prezentaci nějakou chybu, to může mít rovněž velmi negativní dopad. Firma na Facebooku nemá profil jako normální uživatel, ale stránku, a nezískává přátele, nýbrž fanoušky. Prostřednictvím této stránky poté firma komunikuje se svými zákazníky. Velmi vhodné je provázat tyto facebookové aktivity s firemními webovými stránkami.⁷³

Facebook nabízí několik možností propagace obsahu, které dopomáhají k tomu, aby se firma snáze udržovala v povědomí cílové skupiny uživatelů. Základní nástroje propagace na Facebooku jsou následující, přičemž nejlepším řešením je najít jejich vhodnou kombinaci:

- *„podpora a moderování diskuse a sdílení obsahů,*
- *vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci,*
- *aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací,*
- *placená reklama.*⁷⁴

Zatímco první tři možnosti počítají čistě se sociálními kontakty uživatelů, placená reklama může zasáhnout i uživatele zcela nové. Reklama na Facebooku je typická tím, že je možné ji velmi přesně zacílit na vybranou část trhu s daleko větší přesností než v jiných médiích. To je možné díky skutečnosti, že uživatelé Facebooku vyplňují do svých profilů velké množství informací, což marketérům při cílení reklamy umožňuje vybírat si z celé řady demografických údajů, jako například místo, pohlaví, věk či vzdělání. Krom toho je také možné cílit reklamu na základě aktivit a zájmů uživatelů na sociálních sítích – například podle sportů, filmů či hudby. Reklama je nejsnazší cestou pro růst firmy na Facebooku, ovšem získání fanoušků není vše. Neméně důležité je rovněž si nabyté fanoušky pomocí kvalitně vedené komunikace udržet.⁷⁵

⁷³ JANOUCH, V. *Op.cit.*, s. 246-249.

⁷⁴ BEDNÁŘ, V. *Op.cit.*, s. 40-41.

⁷⁵ JANOUCH, V. *Op.cit.*, s. 249-250.

Naprostou základním prvkem každé facebookové stránky je „zeď“, kterou je důležité vhodně aktualizovat prostřednictvím psaní krátkých textových informací, respektive statusů. Každá taková aktualizace by měla být především stručná, k věci a zajímavá i pro laika. Důležité je, aby zeď byla aktualizována pravidelně, přičemž je potřeba vyhnout se nežádoucím jevům, jako je například neustálé opakování informací téhož druhu, opakování jedné a té samé informace více než jednou či rozdělení jedné informace do více aktualizací, díky čemuž dochází k nepřehlednosti sdělení. Velmi důležité je dávat si velký pozor u vyjádření mířených proti soupeřům či konkurenci. Například u politiků může být Facebook velmi dobrým prostorem pro reakce směrem ke svým oponentům, zatímco aktualizace na stránce sportovního klubu by v žádném případě neměly vyvolávat konflikt, poněvadž by to mohlo vést k bouřlivé výměně názorů mezi uživateli, která takřka vždy mívá spíše negativní důsledky.⁷⁶

Jelikož platí, že obrazová informace působí atraktivněji a zároveň srozumitelněji než textová, je velmi důležité věnovat pozornost i fotografiím sdíleným na stránce, které by měly být:

- jasné,
- související s obsahem stránky,
- nekontroverzní a neurážlivé,
- autentické,
- důkladně popsané.

U fotografií je vždy podstatné se zamyslet nad tím, zda je vybraný obrázek pro stránku skutečně přínosný a zda jej tudíž má smysl nahrávat. To stejné platí pro videa, kde navíc přibývá otázka, zda není lepší použít pro nahrání server YouTube a na své facebookové stránce na toto video pouze odkázat. Další zajímavou funkcí Facebooku, kterou je pro firmy přínosné využívat, jsou události. Pořadatel zde má možnost pozvat na virtuální událost všechny fanoušky stránky a následně sledovat, jaký je zájem o jeho akci. Událostí je možné využívat k svolávání osob či například k propagaci prodejních akcí.⁷⁷

⁷⁶ BEDNÁŘ, V. *Op.cit.*, s. 110-115.

⁷⁷ *Ibid*, s. 118-124.

Při následném moderování komunikace na stránce je důležité se neustále držet oficiálního tónu. V případě, že se objeví příspěvek, který se nám nelíbí, je třeba vždy reagovat v konstruktivním duchu. Pokud se však objeví skutečně negativní příspěvek, který například obsahuje vulgarismy, útočí na nás či jiné uživatele anebo porušuje zákony či obecná etická pravidla, je možné příspěvek smazat. Tento krok je ovšem vždy třeba důkladně zvážit, a pokud se pro něj rozhodneme, tak ho následně dobře zdůvodnit, aby se pokud možno předešlo dalším negativním reakcím.⁷⁸

2.6.2 Marketing na Twitteru

Z marketingového hlediska nabízí Twitter pro firmy zejména možnost vyhledávat tweety, kde se o nich či jejich produktech uživatelé zmiňují. Na tyto tweety může poté firma reagovat či je například přeposílat dál (retweetovat). Využití Twitteru je vhodné zejména ve chvíli, kdy chce firma uživatele či média rychle o něčem informovat nebo sdělit novinku. Tato informace může být poté odběrateli dále sdílena, čímž se její čtenost značně zvyšuje. Taková zpráva by měla být jednoznačná, srozumitelná, nekontroverzní, použitelná sama o sobě i bez znalosti dalších zpráv a v případě, že obsahuje odkaz, by mělo být zřejmé, kam tento odkaz vede. Velmi zajímavým řešením může být využití Twitteru čistě jako podpory prezentace na Facebooku, s nímž je také možné jej automaticky propojit. Jako nejvýznamnější důvody pro využívání Twitteru firmy uvádějí:

- je to vhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt,
- publikování na Twitteru je jednodušší než například na Facebooku,
- informace jsou zde stručné, zaměřují se jen na to nejdůležitější a neobtěžují,
- je to zdarma.⁷⁹

Byť byl Twitter ještě nedávno primárně využíván jen pracovníky z oblasti IT, programování a marketingu, ve dnešní době se těší masovější popularitě. Na Twitteru můžeme nalézt politické strany, firmy, značky a osobnosti z různých odvětví, přičemž všichni zmínění se snaží naplno vytěžit marketingový potenciál 140 znaků. Z našeho

⁷⁸ *Ibid*, s. 170-173.

⁷⁹ JANOUCH, V. *Op.cit.*, s. 258-259.

pohledu je ovšem velkým nedostatkem Twitteru pro marketingovou komunikaci relativně malý počet uživatelů v České republice.⁸⁰

2.6.3 Marketing na Google+

Přestože se Google+ netěší takovému zájmu jako Facebook, nabízí velmi zajímavé možnosti pro marketing. Integrace s dalšími službami jako je YouTube nebo Gmail v sobě skýtá velký potenciál, kdy například síť e-mailových kontaktů může mít vliv na fanouškovskou základnu. Google+ dále nabízí možnost pořádání videokonferencí a živých přenosů, které mohou být velmi účinným marketingovým nástrojem. Jednou z největších výhod Google+ je pak skutečnost, že aktivity na něm mají většinou okamžitý vliv na výsledky vyhledávání vyhledávačem Google. Velký počet „+1“ (obdoba tlačítka „Like“ na Facebooku) tak může firemní stránky vcelku snadno dostat na první pozice ve výsledcích vyhledávání. S Google+ je také možné propojit vlastní web, k němuž se hodnocení „+1“ poté rovněž přiřadí, a tudíž je tak daleko snazší dostat nové webové stránky mezi přední strany ve vyhledávači.⁸¹

2.6.4 Marketing na YouTube

Díky velké popularitě YouTube je i tato sociální síť často využívána firmami propagaci. Základním principem je založit si zde svůj vlastní kanál a docílit na něm co největšího počtu stálých odběratelů a zhlédnutí jednotlivých videí. Video na YouTube je možné jednoduše sdílet například na Facebooku, blogu nebo na cizích webových stránkách, a pokud je takové video navíc vtipné či jiným způsobem zajímavé, dochází k jeho virálnímu šíření, díky kterému může video v relativně krátkém čase oslovit miliony uživatelů.⁸²

2.7 Sociální sítě a sportovní kluby

V předešlé kapitole zmíněné principy marketingové komunikace firem na sociálních sítích v zásadě platí i pro sportovní kluby, ovšem několik podstatných rozdílů

⁸⁰ Twitter marketing. *El TORO / Digital Agency* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <<https://www.eltoro.cz/twitter-marketing>>.

⁸¹ Google+ marketing. *El TORO / Digital Agency* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <<https://www.eltoro.cz/google-plus-marketing>>.

⁸² JANOUCHEK, V. *Op.cit.*, s. 253.

zde nalezneme. Hlavním cílem firem na sociálních sítích je kromě snahy seskupit lidi, kteří jsou již jejich zákazníky či obdivovateli mimo sociální síť, zejména oslovení (např. na Facebooku prostřednictvím placené reklamy) zcela nových uživatelů, z nichž se poté ideálně podaří nové zákazníky učinit. Sportovní kluby oproti tomu placenou inzerci nevyužívají a soustředí se pouze na to, aby bylo co nejvíce jejich příznivců seskupeno na sociální síti. U sportovních klubů by pak měla být ještě více patrná orientace na fanoušky, kteří jsou, jak se často uvádí, největším aktivem každého klubu. Klub by jim tak měl vycházet vstříc pečlivě vedenou komunikací na sociální síti, v rámci které by měl poskytovat co nejvíce užitečných a zajímavých informací.

Sportovní klub může využívat sociálních sítí zejména k následujícím činnostem:

- informování fanoušků o nadcházejících zápasech či událostech,
- informování fanoušků o různých klubových novinkách a zajímavostech,
- sdílení fotografií či videí ze zápasů nebo různých týmových úspěchů,
- podpora prodeje klubového merchandisingu či vstupenek na zápasy,
- podpora sponzorských aktivit.⁸³

Ještě relativně nedávno byl fanoušek, který chtěl sledovat svůj oblíbený tým i mimo prostory stadionu během zápasů, odkázán pouze na tisk, rádio či televizi, zatímco dnes si může drtivou většinu informací pohodlně vyhledat na internetu, který jako interaktivní a multimediální médium nabízí zcela novou dimenzi sportovní zábavy. V souvislosti se sociálními sítěmi přestali být fanoušci pouze pasivními příjemci zpráv od klubu a namísto toho očekávají, že je klub bude do své komunikace zatahovat a že bude vyžadovat jejich aktivní spoluúčast. Kluby by toto měly respektovat a o své fanoušky v tomto směru důkladně pečovat, poněvadž jakmile to nezvládají, může dojít k tomu, že si fanoušci vytvoří svou vlastní komunitu, která jejich potřeby uspokojí lépe. Příkladem mohou být fanouškovské stránky některých českých sportovních klubů na Facebooku, které mají i dnes stále větší počet členů než oficiální stránky klubů, protože kluby svou komunikaci na sociální síti zpočátku podcenily (např. SK Sigma Olomouc a ještě nedávno i SK Slavia Praha). Sociální síť nabízejí klubům možnost výrazně omezit využití mediálních prostředníků třetích stran a vybudovat si svůj vlastní komunikační

⁸³ Social Media Archives. *Sports Community* [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://sportscommunity.com.au/resources_category/social-media/>.

kanál, na němž mají daleko větší kontrolu nad obsahem poskytovaným fanouškům. Profil na sociální síti rovněž nabízí klubu příležitost odlišit se od ostatních klubů, dále také nové zdroje příjmů (merchandising, placená média, sponzoring) a zejména mnohem těsnější vztahy s fanoušky, které zde navíc probíhají v reálném čase.⁸⁴

Komunikaci sportovních klubů na sociálních sítích lze hodnotit na základě mnoha kritérií. Například prezentaci na Facebooku můžeme hodnotit následovně:

- velikost – počet fanoušků;
- intenzita – frekvence, popřípadě timing příspěvků;
- obsah – zajímavost, originalita, kreativita a variabilita obsahu;
- interakce – průměrné množství komentářů, sdílení obsahu, označení „To se mi líbí“, metrika „Lidé, kteří o tom mluví“⁸⁵;
- podpora – propagace sociálních účtů na klubovém webu, podpora jednotlivých kanálů navzájem.⁸⁶

⁸⁴ JANČA, T. Nový seriál: Ten nejlepší digitální marketing v současném sportu. *SportBiz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/2011/11/25/novy-serial-ten-nejlepsi-digitalni-marketing-v-soucasnem-sportu/>>.

⁸⁵ Metrika „Mluví o tom“ značí počet unikátních uživatelů, kteří se za uplynulých sedm dní nějakým způsobem zapojili do dění okolo stránky. Těmito zapojeními je myšleno přidání se k fanouškům stránky, označení „To se mi líbí“, komentování či sdílení příspěvku, vložení příspěvku na zeď stránky, odpověď na otázku, označení stránky v příspěvku či na fotografii a další. Jakmile některý fanoušek sdílí příspěvek stránky, jsou do této metriky rovněž započítávána veškerá označení „To se mi líbí“, komentáře a další sdílení tohoto příspěvku. Zdroj: <http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined>

⁸⁶ JANČA, T. Sociální média v Gambrinus lize v sezóně 2011/12. *SportBiz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/2012/07/26/socialni-media-v-gambrinus-lize/>>.

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE, HYPOTÉZY

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jak dobře kluby nejvyšší české hokejové soutěže využívají čtyř vybraných sociálních sítí ke komunikaci se svými fanoušky. Získané údaje budou následně vyhodnoceny a porovnány a na základě těchto zjištění budou vypracována doporučení pro komunikaci klubů na sociálních sítích.

Z uvedeného cíle vyplývají jednotlivé úkoly práce uvedené v následující kapitole.

3.2 Úkoly práce

1. Studium odborné literatury a vypracování teoretických podkladů k tématu práce.
2. Vypracování prognóz vývoje internetu a Facebooku v rámci teoretických východisek.
3. Výběr klubů, jejichž komunikace na sociálních sítích bude hodnocena.
4. Sběr dat týkajících se aktivity vybraných hokejových klubů na jednotlivých sociálních sítích.
5. Analýza komunikace těchto klubů na jednotlivých sociálních sítích, v případě Facebooku doplněná o hodnocení na základě zvolených kritérií.
6. Interpretace a porovnání zjištěných dat.
7. Ověření hypotéz.

3.3 Hypotézy

V souvislosti s prací bylo stanoveno pět pracovních hypotéz, jejichž platnost bude na základě zjištěných výsledků potvrzena či vyvrácena. Všechny hypotézy se týkají pouze zkoumaného počtu klubů.

1. Ani jeden z českých hokejových klubů nedosahuje na žádné ze čtyř vybraných sociálních sítí ani polovičního počtu fanoušků, jímž se na stejné sociální síti může chlubit evropský hokejový klub, který je v této statistice nejlepší.

2. Kluby velmi aktivně využívají Facebook – během základní části sezóny 2014/2015 sdílely v průměru více než 5 příspěvků denně.
3. Kluby nejsou příliš aktivní na Twitteru – během základní části sezóny 2014/2015 sdílely v průměru méně než 2 tweety denně.
4. Tři kluby s největším počtem fanoušků na Facebooku dosáhnou lepšího celkového hodnocení komunikace na této sociální síti než tři kluby s nejnižším počtem příznivců.
5. Klub sdílející na Facebooku během základní části sezóny 2014/2015 největší počet příspěvků denně dosáhne nejlepšího celkového hodnocení komunikace na této sociální síti.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Charakteristika výzkumu

Výzkum byl prováděn během března 2015 formou sběru a následné analýzy dat týkajících se aktivity vybraných hokejových klubů na jednotlivých sociálních sítích v období základní části sezóny 2014/2015 hrané od 12. 9. 2014 do 1. 3. 2015. Kromě samotných profilů klubů na jednotlivých sítích byla data týkající se Facebooku a Twitteru čerpána ze serveru *ZoomSphere*, což je nástroj pro správu a monitoring stránek na sociálních sítích. K získání informací o profilech klubů na Google+ a YouTube byly dále využity obdobné nástroje – *All my + Statistics* a *SocialBlade*. Získané informace byly následně zpracovány, interpretovány a vzájemně porovnány, přičemž v případě Facebooku k tomu posloužilo obodování jednotlivých prvků komunikace na základě předem stanovených kritérií.

4.2 Charakteristika sledovaného souboru

Jako zkoumaný vzorek bylo vybráno šest klubů, které hrály v sezóně 2014/2015 Tipsport extraligu ledního hokeje. Jsou to tři kluby s největším počtem fanoušků na Facebooku (HC Kometa Brno, HC Sparta Praha a HC ČSOB Pojišťovna Pardubice), které jsou zároveň jako jediné výrazně aktivní na všech čtyřech vybraných sociálních sítích. Další tři kluby jsou ty s nejmenším počtem fanoušků na Facebooku (HC Olomouc, Mountfield HK⁸⁷ a BK Mladá Boleslav), přičemž dva z nich jsou nováčci extraligy a třetí ji hraje teprve druhým rokem poté, co získal licenci od Českých Budějovic. Tyto dvě trojice klubů byly vybrány z důvodu, že mezi nimi lze očekávat výrazné rozdíly, které mohou přinést zajímavé poznatky.

4.3 Charakteristika použitých metod

Při vypracování této diplomové práce bylo využito následujících metod:

- sběr a popisná analýza dat,

⁸⁷ Hradec Králové.

- komparace,
- klasifikace na základě zvolených kritérií.

Data byla čerpána z profilů vybraných klubů na jednotlivých sítích a rovněž z nástrojů pro správu a monitoring sociálních sítí *ZoomSphere*, *All my + Statistics* a *SocialBlade*. Jejich sběr probíhal v březnu 2015. Dále bylo užito popisné analýzy, v rámci níž byla získaná data zavedena do tabulek a následně interpretována.

Komparativní metody bylo využito při porovnávání získaných dat týkajících se komunikace vybraných klubů na jednotlivých sociálních sítích.

Zhodnocení komunikace klubů na sociální síti Facebook proběhlo formou klasifikace zvolených parametrů na škálách od 1 do 10, kde 10 bylo nejlepším výsledkem. Hodnotila se kritéria uvedená v kapitole 2.7, přičemž pravidla pro hodnocení jednotlivých kritérií jsou podrobně uvedena v kapitole 5.2.7.

4.4 Limity práce

Za největší omezení této práce můžeme jednoznačně považovat malý výzkumný vzorek čítající šest klubů hokejové extraligy z celkového počtu čtrnácti. Tento vzorek je možné brát jako dostačující pro stanovení obecně platných závěrů, co se týče Tipsport extraligy, byť i zde by bylo žádoucí analyzovat větší počet klubů. V žádném případě ale z výzkumu nelze vyvodit obecně platné závěry pro české hokejové kluby hrající nižší soutěže či hokejové kluby z jiných států Evropy. Z hlediska jiných sportů v ČR je jedinou další soutěží, jejíž kluby by mohly z výsledků práce těžit, fotbalová Synot liga, která u nás jako jediná vykazuje podobný zájem fanoušků jako hokejová extraliga.

Při hodnocení facebookové komunikace klubů formou klasifikace na základě zvolených kritérií mohlo dojít ke drobným zkreslením vyplývajícím z volby těchto kritérií či ze samotného škálování, tudíž některé z toho vyvozené závěry nemusí být zcela reliabilní.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Uváděné statistické údaje týkající se celkových počtů fanoušků na účtech klubů na sociálních sítích jsou při snaze o maximální aktuálnost platné k datu 1. 4. 2015. Ostatní údaje se ve většině případů vztahují k aktuální sezóně 2014/2015, respektive k její základní části, která se hrála od 12. 9. 2014 do 1. 3. 2015 a zvolena byla proto, aby byl eliminován vliv postupu či nepostupu klubu do vyřazovací části na dění na stránce.

5.1 Tipsport extraliga a sociální sítě

Tipsport extraliga ledního hokeje je nejvyšší česká soutěž v ledním hokeji, která vznikla po rozdělení Československa jako nástupce Československé hokejové ligy. Název Tipsport extraliga nesla nejprve v letech 2003 až 2006, poté se mezi roky 2006 a 2010 po změně hlavního sponzora jmenovala O₂ extraliga a od roku 2010 soutěž běží opět pod staronovým názvem Tipsport extraliga. Extraligy se účastní 14 klubů, které se systémem každý s každým utkávají během základní části celkem čtyřikrát, což dohromady pro každý klub znamená 52 zápasů. Prvních šest klubů po základní části poté postupuje přímo do vyřazovací části (play-off), zatímco kluby na sedmé až desáté pozici musí o zbylá dvě místa bojovat v předkole. Play-off se hraje na čtyři vítězné zápasy formou čtvrtfinále – semifinále – finále, jehož vítěz se stává Mistrem extraligy. Kluby na jedenáctém až čtrnáctém místě se mezitím utkávají v tzv. play-out, v němž se započítávají body ze základní části, a rozhoduje se, které dva kluby skončí na posledních dvou místech a zamíří do baráže o udržení v extralize spolu se dvěma vítězi semifinále play-off 1. české hokejové ligy. Z celkem 21 sezón, které byly doposud v nejvyšší české hokejové lize odehrány, se vítězem nejvíce krát stal hokejový klub ze Vsetína (6x), který aktuálně hraje až třetí nejvyšší hokejovou soutěž. Na druhém místě v počtu titulů je HC Sparta Praha (4x) a na třetím pardubický klub (3x), který každého titulu docílil pod jiným názvem v závislosti na svém hlavním sponzorovi.⁸⁸

Všechny kluby Tipsport extraligy v duchu moderních trendů využívají sociální sítě. Ale jaké sítě kluby vlastně využívají? Jak velké jsou jejich fanouškovské komunity

⁸⁸ Hokejové soutěže - Tipsport extraliga. *Český svaz ledního hokeje* [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.cslh.cz/extraliga/2014/1-tipsport-extraliga.html>>.

na těchto sítích? A jak jsou kluby na sítích aktivní? Jisté je, že sociální média hrají v klubových marketingových komunikacích stále důležitější roli a tento trend bude i nadále pokračovat. V Tabulce 3 si můžeme prohlédnout základní údaje týkající se počtu fanoušků klubů na jednotlivých sociálních sítích. Kluby jsou zde seřazeny podle počtu fanoušků na Facebooku.

Tabulka 3: Kluby Tipsport extraligy na sociálních sítích (k 1. 4. 2015)

| Klub | Facebook | Twitter | Google+ | YouTube |
|-------------------------------------|---------------|--------------|--------------|------------|
| HC Kometa Brno | 108 482 | 2 605 | 31 321 | 1 263 |
| HC Sparta Praha | 75 846 | 3 834 | 51 418 | 1 559 |
| HC ČSOB Pojišťovna Pardubice | 56 258 | 3 743 | 34 823 | 2 708 |
| HC Slavia Praha | 40 194 | 2 712 | 10 | 671 |
| HC Vítkovice Steel | 39 832 | 1 961 | 56 | 964 |
| PSG Zlín | 37 864 | není | 55 | 750 |
| HC Škoda Plzeň | 37 816 | 1 405 | 20 | 908 |
| HC Oceláři Třinec | 26 507 | 1 339 | 87 | 287 |
| HC Energie Karlovy Vary | 24 153 | 1 265 | 88 | 233 |
| Bílí Tygři Liberec | 22 485 | 1 243 | 37 | 462 |
| HC Verva Litvínov | 11 961 | 1 061 | 14 | 223 |
| HC Olomouc | 10 216 | 1 298 | 16 | 266 |
| Mountfield HK | 8 406 | 1 505 | 189 | 685 |
| BK Mladá Boleslav | 5 383 | 679 | 39 | 254 |
| PRŮMĚR | 36 100 | 1 896 | 4 714 | 603 |
| Hokej.cz | 45 578 | 5 350 | 405 | 938 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/>, <https://twitter.com/>, <https://plus.google.com/> a <https://www.youtube.com/>

Již z tohoto stručného přehledu je jasně patrné, že všechny čtyři vybrané sociální sítě naplno využívají pouze tři kluby, přičemž jde o kluby, které mají rovněž nejvíce fanoušků na sociální síti Facebook – HC Kometa Brno, HC Sparta Praha a HC ČSOB Pojišťovna Pardubice. Pro zajímavost můžeme uvést, že zmíněné tři kluby měly v základní části sezóny 2014/2015 zároveň nejvyšší průměrnou návštěvnost na domácích zápasech:

1. HC ČSOB Pojišťovna Pardubice – 8 298 diváků,
2. HC Kometa Brno – 7 048 diváků,

3. HC Sparta Praha – 6 116 diváků.⁸⁹

Tyto tři kluby obsadily první tři místa podle počtu fanoušků (resp. odběratelů) na všech čtyřech sociálních sítích s výjimkou Twitteru, kde se mezi ně dokázal vklínit HC Slavia Praha. Z tabulky dále vyplývá, že dva extraligoví nováčci, HC Olomouc a BK Mladá Boleslav, spolu s královehradeckým Mountfieldem, který hraje extraligu teprve druhým rokem, mají na svých facebookových stránkách fanoušků podle očekávání nejméně. Na Twitteru jsou rozdíly v počtech odběratelů mezi kluby nejmenší a za povšimnutí zde stojí zejména skutečnost, že jediným klubem, který nedisponuje svým oficiálním twitterovým účtem, je PSG Zlín. Na síti Google+ jsou de facto aktivní pouze tři kluby, přičemž jde opět o Kometu, Spartu a Pardubice. Mimo nich zde stojí za zmínku již jen Mountfield HK, který je i přes nízký počet fanoušků, byť čtvrtý nejvyšší, na síti velmi aktivní. Ostatní kluby mají zpravidla na Google+ své profily pouze díky propojenosti se svými kanály na YouTube, a tudíž jsou na nich jediným obsahem právě videa z tohoto serveru. U jiných klubů často nefunguje ani tato provázanost, poněvadž spravují svůj YouTube kanál pod jiným Google účtem než svůj profil na Google+. Tyto profily jsou tak buď zcela mrtvé, anebo na nich dříve byla snaha o nějakou aktivitu, která ovšem postupem času z různých důvodů ustala (např. HC Oceláři Třinec). Na síti YouTube můžeme opět pozorovat naprostou dominanci Pardubic, Brna a Sparty, ale i ostatní kluby zde aktivně spravují své kanály, přestože počet odběratelů mají často velmi nízký.

5.2 Vybrané kluby na Facebooku

5.2.1 HC Kometa Brno

Brněnský hokejový klub se do nejvyšší soutěže vrátil v sezóně 2009/2010 po dlouhé době strávené v nižších ligách a mezi elitu se mu z hlediska výsledků i fanoušků podařilo zapadnout vskutku znamenitě. Brněnští sice museli během pěti odehraných sezón hrát třikrát play-out, aby se vyhnuli baráži, ale dvakrát si také zahráli finále play-off, ze kterého ovšem odešli v obou případech poraženi. V základní části aktuální sezóny skončili na skvělém třetím místě, což je zatím jejich maximum, a s přehledem si

⁸⁹ Statistiky týmů: Tipsport Extraliga. *Hokej.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu>>.

zajistili přímý postup do play-off.⁹⁰ Popularitu hokeje v Brně dokládá druhá nejvyšší domácí návštěvnost a nejširší fanouškovská komunita na sociální síti Facebook, jejíž nejdůležitější údaje jsou přehledně uvedeny v Tabulce 4.

Tabulka 4: HC Kometa Brno na Facebooku – Základní údaje

| | |
|---|---|
| Facebook účet | facebook.com/hc.kometa |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 108 482 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | 16 654 |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 14 607 (+ 13,5 %) |
| Počet příspěvků⁹¹ správců v základní části sezóny 2014/2015 | 832 (průměrně 4,9 příspěvku denně) |
| Počet zapojení⁹² fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 369 319 (průměrně 2 160 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 6 938 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky⁹³ | 6,4 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Jak již bylo zmíněno, facebooková stránka brněnské Komety má vůbec nejvíce fanoušků ze všech klubů hokejové extraligy a může se chlubit úctyhodným přírůstkem 14 607 nových uživatelů za necelých šest měsíců základní části sezóny 2014/2015. Administrátoři stránky během základní části sdíleli v průměru 4,9 příspěvku denně, přičemž na každý příspěvek připadlo v průměru 444 interakcí fanoušků⁹⁴. Podrobné údaje ohledně příspěvků a zapojení na stránce jsou zobrazeny v Tabulkách 5 a 6.

⁹⁰ Tabulky: Tipsport Extraliga. *Hokej.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/table>>.

⁹¹ Statusy, odkazy, obrázky a videa.

⁹² „To se mi líbí“, komentáře a sdílení příspěvků stránky.

⁹³ Tento údaj je pouze orientační, poněvadž je zde průměrná hodnota „Mluví o tom“ z období 12. 9. 2014 – 1. 3. 2015 dána do poměru s celkovým počtem fanoušků stránky ze dne 1. 3. 2015. Údaj vyjadřuje, jaké procento fanoušků stránky je v souvislosti s ní v průměru aktivní alespoň jednou týdně.

⁹⁴ Počet zapojení / počet příspěvků.

Tabulka 5: HC Kometa Brno na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 237 | 28,5 % | 1,39 |
| Odkazy | 258 | 31,0 % | 1,51 |
| Obrázky | 337 | 40,5 % | 1,97 |
| Videa | 0 | 0,0 % | 0,00 |
| CELKEM | 832 | 100,0 % | 4,87 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

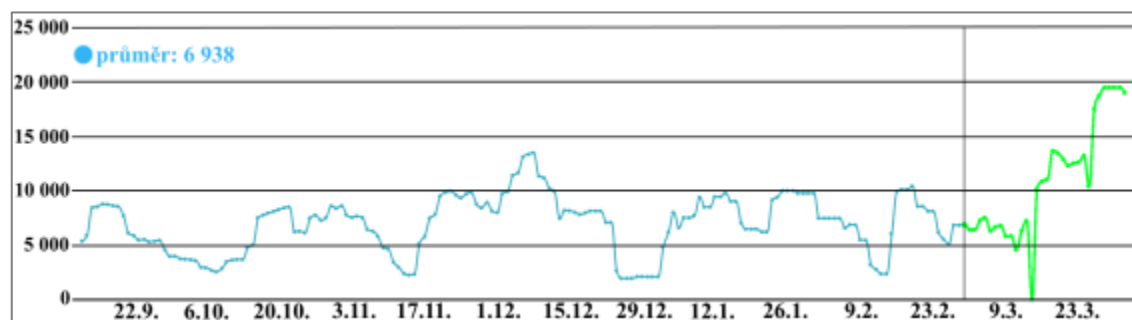
Tabulka 6: HC Kometa Brno na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 333 018 | 90,2 % | 1 948 |
| Komentáře | 16 954 | 4,6 % | 99 |
| Sdílení | 19 347 | 5,2 % | 113 |
| CELKEM | 369 319 | 100,0 % | 2 160 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

Průměrná hodnota důležité metriky „Mluví o tom“ za základní část sezóny 2014/1015 (světle modrá) nám udává, že přesně 6 938 unikátních uživatelů se týdně v průměru zapojilo do dění okolo stránky, což znamená 6,4 % z celkového počtu fanoušků v den konce základní části. V Grafu 12 můžeme pozorovat, že nejvyšší hodnota „Mluví o tom“ v základní části byla dosažena 8. 12. (13 496), což bylo den po vítězném moravském derby se Zlínem. V pravé části grafu můžeme poté pozorovat strmý nárůst v souvislosti s vrcholem play-off (zelená), v němž bylo nejvyšší hodnoty dosaženo 31. 3. (19 512), tedy v den čtvrtého semifinále, ve kterém Kometa snížila na 1:3 na zápasy v sérii s Litvínovem.

Graf 12: HC Kometa Brno na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.2 HC Sparta Praha

Hokejová Sparta hraje českou extraligu od jejího vzniku a za tu dobu se jí podařilo celkem pětkrát vyhrát základní část a čtyřikrát pak samotný mistrovský titul. Z odehraných 21 sezón se klubu jen dvakrát nepodařilo postoupit do play-off, což dokládá, že HC Sparta je úspěšný hokejový klub pohybující se pravidelně v horní polovině tabulky. V konečném pořadí základní části letošní sezóny se holešovický klub umístil na čtvrté pozici a postoupil do vyřazovací části.⁹⁵ V Tabulce 7 si můžeme prohlédnout základní informace týkající se profilu Sparty na Facebooku, na němž je krom originálního facebookového obsahu díky speciální aplikaci možné zobrazit také obsah z oficiálního spartánského YouTube kanálu.

Tabulka 7: HC Sparta Praha na Facebooku – Základní údaje

| | |
|--|---|
| Facebook účet | facebook.com/hcsparta |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 75 846 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | 6 157 |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 6 479 (+ 8,4 %) |
| Počet příspěvků správců v základní části sezóny 2014/2015 | 1233 (průměrně 7,2 příspěvku denně) |
| Počet zapojení fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 248 094 (průměrně 1 451 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 3 955 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky | 5,1 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Oproti HC Kometa Brno má hokejová Sparta nejen méně facebookových příznivců, ale rovněž také nižší přírůstek fanoušků v základní části této sezóny, kdy jejich počet vzrostl pouze o 8,4 % oproti 13,5 % v případě Brněnských. Přitom vzhledem k nižšímu aktuálnímu počtu fanoušků a k velikosti hlavního města by bylo logické očekávat vyšší hodnotu. Správci stránky v základní části sdíleli v průměru 7,2 příspěvku denně a na každý příspěvek v průměru připadlo 201 fanouškovských

⁹⁵ Tabulky: Tipsport Extraliga. *Op.cit.*

zapojení, což je méně než polovina oproti brněnské Kometě. Podrobné údaje o příspěvcích a zapojeních jsou v Tabulkách 8 a 9.

Tabulka 8: HC Sparta Praha na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 20 | 1,6 % | 0,12 |
| Odkazy | 744 | 60,3 % | 4,35 |
| Obrázky | 461 | 37,4 % | 2,69 |
| Videa | 8 | 0,7 % | 0,05 |
| CELKEM | 1 233 | 100,0 % | 7,21 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

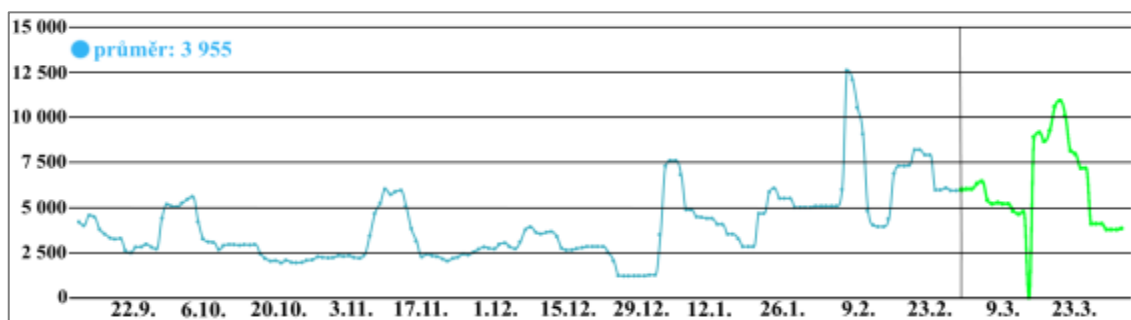
Tabulka 9: HC Sparta Praha na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 227 078 | 91,5 % | 1328 |
| Komentáře | 12 909 | 5,2 % | 76 |
| Sdílení | 8 107 | 3,3 % | 47 |
| CELKEM | 248 094 | 100,0 % | 1 451 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

Průměrná hodnota „Mluví o tom“ značí, že 3 955 uživatelů se v průměru každý týden během základní části (světle modrá) nějak zapojilo do dění na stránce, což je 5,1 % z celkového počtu fanoušků stránky. Na Grafu 13 můžeme jasně nejvyšší hodnotu pozorovat paradoxně ke dni 7. 2. (12 619), kdy se hrál mezinárodní zápas s Ruskem v rámci Euro Hockey Tour v pražské O₂ aréně. Ovšem před reprezentační přestávkou porazila Sparta nejprve vysoko Karlovy Vary (9:1) a následně v derby i pražskou Slavii (9:4), tudíž můžeme vysokou hodnotu přikládat těmto skutečnostem. V play-off (zelená) bylo nejvyšší hodnoty dosaženo 20. 3. (10 939), tedy krátce po maximálně úspěšné čtvrtfinálové sérii s královehradeckým Mountfieldem (4:0 na zápasy).

Graf 13: HC Sparta Praha na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.3 HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

HC ČSOB Pojišťovna Pardubice je tradiční hokejový klub, který se může pyšnit dlouhodobě nejvyšší průměrnou návštěvností na svých domácích zápasech. Pardubice mají odehráno všech dosavadních 21 extraligových sezón, během nichž dvakrát vyhrály základní část a třikrát se staly vítězi play-off. V základní části sezóny 2014/2015 skončily Pardubice na devátém místě, což je poslalo do předkola play-off, ve kterém si poradily s ostravskými Vítkovicemi a postoupily tak do vyřazovací části.⁹⁶ Základní údaje o jejich aktivitě na Facebooku jsou uvedeny v Tabulce 10. Za zmínku stojí, že pardubický klub jako jediný na Facebooku využívá aplikací všech sociálních sítí, a rovněž jako jediný má na svém profilu kompletní časovou linii od roku založení 1927.

Tabulka 10: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Základní údaje

| | |
|---|---|
| Facebook účet | facebook.com/hcpce |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 56 258 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | 3 435 |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 3 288 (+ 5,7 %) |
| Počet příspěvků správců v základní části sezóny 2014/2015 | 1 743 (průměrně 10,2 příspěvku denně) |
| Počet zapojení fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 288 788 (průměrně 1 689 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 4 476 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky | 7,8 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

⁹⁶ *Ibid.*

Z tabulky plyne, že ani zde se nepotvrzuje předpoklad, že menší počet fanoušků na facebookové stránce by měl znamenat jejich rychlejší růst. Facebooková komunita Pardubických vzrostla během základní části pouze o 5,7 %, ovšem zde to můžeme přisuzovat zejména nepříliš úspěšné sezóně pardubického klubu. Správci pardubických facebookových stránek sdíleli v základní části v průměru 10,2 příspěvku denně a byli tak vůbec nejaktivnější ze všech vybraných klubů. Jeden příspěvek zde pak vyvolal v průměru 166 fanouškovských interakcí. Detailní údaje o aktivitě správců a fanoušků opět nabízí Tabulky 11 a 12.

Tabulka 11: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 88 | 5,1 % | 0,51 |
| Odkazy | 450 | 25,8 % | 2,63 |
| Obrázky | 1 149 | 65,9 % | 6,72 |
| Videa | 56 | 3,2 % | 0,33 |
| CELKEM | 1 743 | 100,0 % | 10,19 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

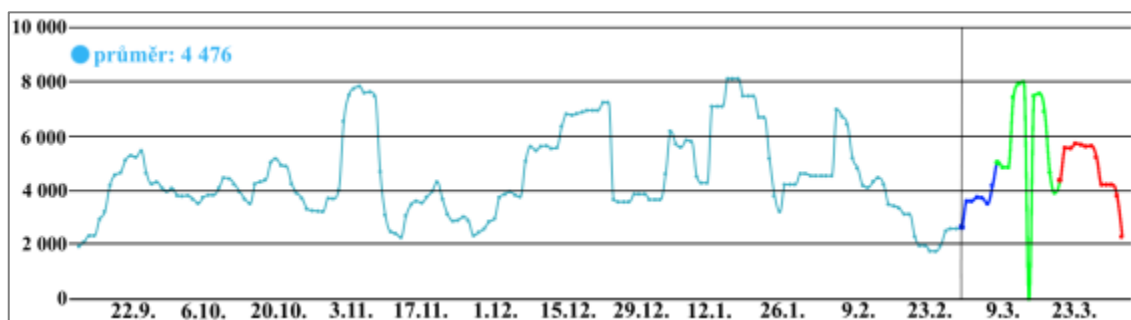
Tabulka 12: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 263 097 | 91,1 % | 1 539 |
| Komentáře | 15 657 | 5,4 % | 91 |
| Sdílení | 10 034 | 3,5 % | 59 |
| CELKEM | 288 788 | 100,0 % | 1 689 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

Průměrná hodnota „Mluví o tom“ za základní část (světle modrá) dosahuje u pardubického klubu hodnoty 4 476, čímž zaostává za brněnskou Kometou, ovšem překonává pražskou Spartu. V podílu této metriky na celkovém počtu fanoušků dosahují Pardubice čísla 7,8 %, což je více než v případě Komety i Sparty. Na Grafu 14 můžeme vidět, že nejvyšší hodnoty bylo dosaženo 16. 1. (8 121), což bylo krátce po dvou vítězných zápasech a rovněž po fotografování A týmu. Po nízkém zájmu na konci základní části i v předkole play-off (tmavě modrá) následoval během play-off (zelená) nárůst a nejvíce lidí „o tom mluvilo“ 13. 3. (7 998), tedy v den začátku čtvrtfinálové série s Litvínovem. Po vypadnutí z play-off (červená) došlo očekávaně opět k poklesu.

Graf 14: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.4 HC Olomouc

Olomoučtí Kohouti se do extraligy ledního hokeje vrátili v aktuální sezóně 2014/2015 po dlouhých 17 letech strávených v nižších soutěžích. V této sezóně klub po slibném začátku postupně přestal podávat kvalitní výkony a po dlouhé sérii porážek nakonec skončil na předposledním místě tabulky, z něhož zamířil do play-out, které ho následně poslalo do baráže bojovat o udržení v nejvyšší hokejové soutěži.⁹⁷ V Tabulce 13 jsou uvedeny základní údaje týkající se jeho oficiálních stránek na Facebooku.

Tabulka 13: HC Olomouc na Facebooku – Základní údaje

| | |
|---|--------------------------------------|
| Facebook účet | facebook.com/hcolomouc |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 10 216 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | 3 187 |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 2 733 (+ 26,8 %) |
| Počet příspěvků správců v základní části sezóny 2014/2015 | 942 (průměrně 5,5 příspěvku denně) |
| Počet zapojení fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 73 268 (průměrně 428 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 1 367 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky | 13,4 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Počet podporovatelů na facebookové stránce olomouckého klubu rostl během základní části aktuálního ročníku nejrychlejším tempem ze všech vybraných klubů,

⁹⁷ *Ibid.*

konkrétně vzrostl o 26,8 %. Tuto skutečnost můžeme považovat za průvodní jev celkového boomu hokeje v Olomouci, kam se nejvyšší soutěž vrátila po dlouhých letech. Olomoucká stránka v průměru sdílela 5,5 příspěvku denně a průměrný počet fandovských zapojení na jeden příspěvek byl 78. Podrobné údaje o příspěvcích správců a zapojeních fanoušků nabízí Tabulky 14 a 15.

Tabulka 14: HC Olomouc na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 13 | 1,4 % | 0,08 |
| Odkazy | 387 | 41,1 % | 2,26 |
| Obrázky | 541 | 57,4 % | 3,16 |
| Videa | 1 | 0,1 % | 0,01 |
| CELKEM | 942 | 100,0 % | 5,51 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

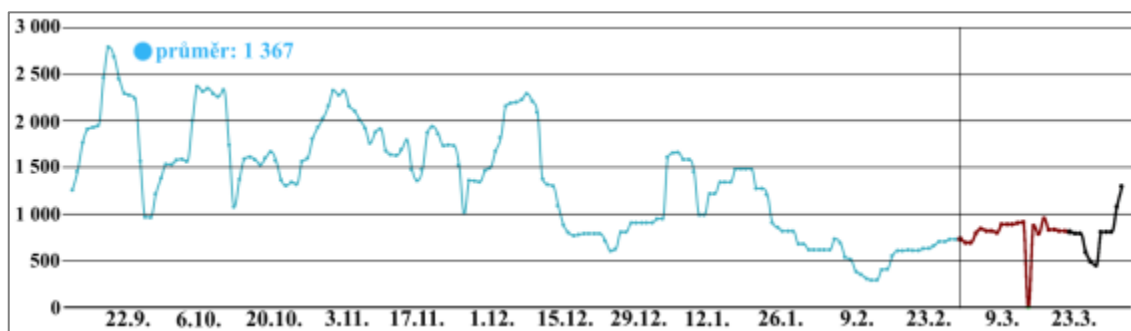
Tabulka 15: HC Olomouc na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|---------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 65 428 | 89,3 % | 383 |
| Komentáře | 6 235 | 8,5 % | 36 |
| Sdílení | 1 605 | 2,2 % | 9 |
| CELKEM | 73 268 | 100,0 % | 428 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

Z Grafu 15 metriky „Mluví o tom“, jejíž průměrná hodnota za základní část sezóny (světle modrá) zde má hodnotu 1 367, je jasně patrné, jak na síti postupně opadal zájem o olomoucký klub v souvislosti s herní a výsledkovou krizí ke konci základní části, díky které se HC Olomouc nakonec propadl až na předposlední místo tabulky a zamířil do play-out (hnědá). Během play-out a baráže (černá), do které klub z play-out sestoupil, má metrika opět mírně vzestupnou tendenci, ovšem nejedná se o významný růst. Nejvyšší hodnotou tak zůstává údaj ze dne 19. 9. (2 795), což bylo přesně týden po startu základní části sezóny, kdy v Olomouci panovalo všeobecné nadšení z první účasti mezi hokejovou elitou po tak dlouhé době. Z podílu metriky na celkovém počtu fanoušků stránky plyne, že v souvislosti s ní bylo během základní části minimálně jednou týdně aktivních 13,4 % fanoušků.

Graf 15: HC Olomouc na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.5 Mountfield HK

Přízvisko „hokejový Mountfield“ bylo až do sezóny 2012/2013 nerozlučně spjato s Českými Budějovicemi, kde ovšem na jaře roku 2013 vypukl spor mezi městem, majitelem stadionu, a firmou Mountfield, vlastníkem hokejového klubu. Spor se týkal smluv s pivovary, kde klub byl vázán smlouvou, že bude na stadionu točit Radegast, pivo nového oficiálního partnera extraligy, zatímco město, jež je majitelem Budvar arény, mělo platnou smlouvu s pivovarem Budvar. Spor se nakonec vyřešit nepodařilo a klub tak byl přemístěn do Hradce Králové, kam se přestěhovala extraligová licence i kompletní A tým. V Hradci Králové následně vznikl fúzí A mužstev HC Královští lvi a HC Mountfield zcela nový klub pod názvem Mountfield HK.⁹⁸ Klub se v loňské i letošní sezóně umístil v základní části extraligy na pátém místě, čímž si v obou případech zajistil přímý postup do play-off.⁹⁹ Facebooková stránka Mountfieldu byla založena jako zbrusu nová v červenci 2013, což znamená, že komunita dosavadního klubu HC Královští lvi přišla vniveč. Mountfield na svém Facebooku využívá aplikací YouTube a Instagram, díky kterým je možné na jeho stránce zobrazit i příspěvky z těchto sociálních sítí. Základní údaje o stránce Královehradeckých na Facebooku jsou zpracovány do Tabulky 16.

⁹⁸ Extraliga v Budějovicích končí, hokejisté budou hrát v Hradci. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/extraliga/231082-/>>.

⁹⁹ Tabulky: Tipsport Extraliga. *Op.cit.*

Tabulka 16: Mountfield HK na Facebooku – Základní údaje

| | |
|--|---------------------------------------|
| Facebook účet | facebook.com/MountfieldHk |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 8 406 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | 2 698 |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 1 814 (+ 21,9 %) |
| Počet příspěvků správců v základní části sezóny 2014/2015 | 1 184 (průměrně 6,9 příspěvku denně) |
| Počet zapojení fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 106 323 (průměrně 622 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 1 370 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky | 16,5 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Počet příznivců Mountfieldu se během základní části sezóny zvýšil o 21,9 %, což je druhá nejvyšší hodnota ze všech šesti srovnávaných klubů. To je velmi pozitivní údaj, přesto Mountfield vzhledem ke své tradici, byť v jiném městě, kvalitě kádru i vcelku úspěšným prvním dvěma sezónám mezi elitou trápí zejména nízký celkový stav fanoušků, který je druhý nejnižší ze všech klubů extraligy. Administrátoři během základní části sezóny sdíleli v průměru 6,9 příspěvku denně, přičemž na každý příspěvek připadlo v průměru 90 interakcí fanoušků, což je více než v případě HC Olomouc, který má přitom širší fanouškovskou komunitu. Detailnější údaje o aktivitě správců a fanoušků poskytnou Tabulky 17 a 18.

Tabulka 17: Mountfield HK na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 257 | 21,7 % | 1,50 |
| Odkazy | 537 | 45,3 % | 3,14 |
| Obrázky | 375 | 31,7 % | 2,19 |
| Videa | 15 | 1,3 % | 0,09 |
| CELKEM | 1 184 | 100,0 % | 6,92 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

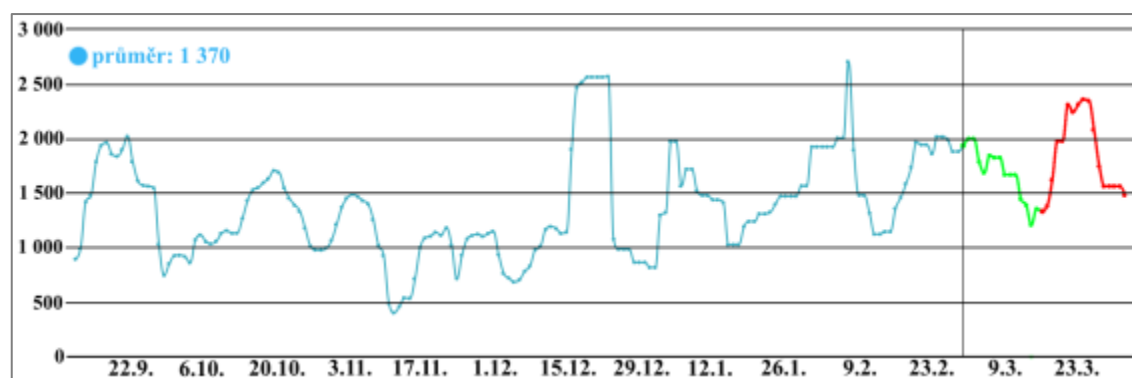
Tabulka 18: Mountfield HK na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|----------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 98 357 | 92,5 % | 575 |
| Komentáře | 5 921 | 5,6 % | 35 |
| Sdílení | 2 045 | 1,9 % | 12 |
| CELKEM | 106 323 | 100,0 % | 622 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

V metrice „Mluví o tom“ dosáhl Mountfield takřka stejné hodnoty jako olomoucký klub, což ovšem při menším počtu fanoušků znamená podíl 16,5 % uživatelů, kteří byli v souvislosti se stránkou v průměru aktivní alespoň jednou týdně. Toto procento je nejvyšší ze všech vybraných klubů. Z Grafu 16 vyplývá, že nejvíce lidí mluvilo o královehradeckém klubu 7. 2. (2 709), kdy byla reprezentační přestávka, ovšem Mountfield měl v té době za sebou rovněž šňůru pěti vítězství v řadě. Po skončení základní části (světle modrá) a postupu do play-off (zelená), došlo nejprve k poklesu hodnoty během pauzy, kdy se čekalo na postoupivší z předkola play-off, které klub nehrál. Po startu čtvrtfinále play-off, ve kterém byl Mountfield vyprovoden pražskou Spartou během pouhých šesti dní poměrem 0:4 na zápasy, začala hodnota se zpožděním opět narůstat a nejvyššího stavu pak dosáhla 24. 3. (2 362), kdy už měl klub paradoxně po sezóně (červená).

Graf 16: Mountfield HK na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.6 BK Mladá Boleslav

Mladoboleslavský hokejový klub se na pomezí nejvyšší a druhé nejvyšší české hokejové ligy pohybuje již několik let. Při své první účasti mezi hokejovou elitou v sezóně 2008/2009 a rovněž ve třech následujících sezónách klub pokaždé sestoupil do

baráže, kde se mu nejprve třikrát po sobě podařilo si udržet extraligovou příslušnost, ovšem na čtvrtý pokus v sezóně 2011/2012 se mu to již nepovedlo a sestoupil do druhé nejvyšší soutěže. V té setrvala Mladá Boleslav následující dva ročníky a v letošní sezóně se již opět účastní Tipsport extraligy, v níž skončila po základní části na desátém místě, které jí zajistilo postup do předkola play-off. V něm Mladoboleslavští postoupili přes HC Škoda Plzeň a vybojovali si tím postup do čtvrtfinále vyřazovací fáze.¹⁰⁰ V Tabulce 19 si můžeme prohlédnout základní informace týkající se stránky BK Mladá Boleslav na Facebooku.

Tabulka 19: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Základní údaje

| | |
|--|--------------------------------------|
| Facebook účet | facebook.com/bkboleslav |
| Počet fanoušků k 1. 4. 2015 | 5 383 |
| Největší neoficiální stránka na Facebooku | není |
| Přírůstek fanoušků během základní části sezóny 2014/2015 | + 863 (+ 16,7 %) |
| Počet příspěvků správců v základní části sezóny 2014/2015 | 577 (průměrně 3,4 příspěvku denně) |
| Počet zapojení fanoušků v základní části sezóny 2014/2015 | 38 455 (průměrně 225 zapojení denně) |
| Průměrná hodnota „Mluví o tom“ v základní části sezóny 2014/2015 | 570 |
| Podíl průměrné hodnoty „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky | 11 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.facebook.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Vzhledem ke skutečnosti, že mladoboleslavský klub má absolutně nejnižší počet facebookových fanoušků ze všech extraligových klubů, pro něj i přírůstek pouhých 863 příznivců během základní části aktuální sezóny představuje velmi slušný nárůst o 16,7 %. Správci facebookové stránky BK Mladá Boleslav sdíleli během základní části sezóny v průměru 3,4 příspěvku denně, kdy na jeden příspěvek v průměru připadlo 67 zapojení fanoušků. Podrobnější údaje nabízí Tabulky 20 a 21.

¹⁰⁰ *Ibid.*

Tabulka 20: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Příspěvky správců

| Druh příspěvku | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|----------------|---------------|----------------|--------------|
| Statusy | 257 | 44,5 % | 1,50 |
| Odkazy | 151 | 26,2 % | 0,88 |
| Obrázky | 166 | 28,8 % | 0,97 |
| Videa | 3 | 0,5 % | 0,02 |
| CELKEM | 577 | 100,0 % | 3,37 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

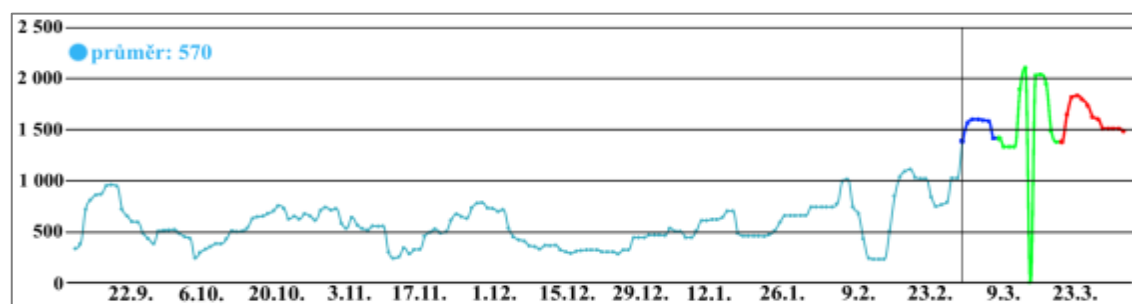
Tabulka 21: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Zapojení fanoušků

| Typ zapojení | Celkový počet | Podíl v % | Denní průměr |
|-----------------|---------------|----------------|--------------|
| „To se mi líbí“ | 34 937 | 90,8 % | 204 |
| Komentáře | 3 217 | 8,4 % | 19 |
| Sdílení | 301 | 0,8 % | 2 |
| CELKEM | 38 455 | 100,0 % | 225 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.zoomsphere.com/>

Průměrná hodnota metriky „Mluví o tom“ za základní část sezóny (světle modrá) je s číslem 570 suverénně nejnižší ze všech porovnávaných klubů, přičemž se vzhledem k malému počtu facebookových příznivců jedná oproti očekáváním i o velmi nízký podíl na celkovém počtu fanoušků stránky, který vychází 11 %. Z Grafu 17 pak plyne, že během základní části se o mladoboleslavském klubu nejvíce mluvilo 19. 2. (1 112), kdy do posledních kol bojoval o místa zajišťující postup do předkola play-off (tmavě modrá), kam se mu nakonec také postoupit podařilo. Vůbec největšího zájmu se pak klub na síti těšil 13. 3. (2 109), krátce po postupu do play-off (zelená). Po vyřazení z play-off (červená) došlo podle očekávání k mírnému poklesu, ale hodnoty se až do konce sledovaného období udržely na vysoké úrovni v porovnání se základní částí.

Graf 17: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Mluví o tom



Zdroj: <http://www.zoomsphere.com/>

5.2.7 Kritéria hodnocení komunikace klubů na Facebooku

Ke zhodnocení komunikace všech vybraných klubů na sociální síti Facebook byla zvolena kritéria stanovená sportovním marketérem Tomášem Jančou tak, jak již byla uvedena v kapitole 2.7. Hodnoceny jsou tedy následující parametry, a to na škále od 1 do 10, kde 10 je nejlepší:

- velikost,
- intenzita,
- obsah,
- interakce,
- podpora.

Pravidla pro bodování prvních čtyř kategorií jsou uvedena v Tabulkách 22 a 23.

Tabulka 22: Pravidla pro hodnocení – Velikost, intenzita, obsah

| Velikost (počet fanoušků) | | Intenzita (počet příspěvků denně) | | Obsah (podíl obrázků a videí) | | Počet bodů |
|------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|----------------------------------|--------|------------|
| od | do | od | do | od | do | |
| 80 000 | a více | 9,0 | a více | 80,0 % | a více | 10 |
| 70 000 | 79 999 | 8,0 | 8,9 | 70,0 % | 79,9 % | 9 |
| 60 000 | 69 999 | 7,0 | 7,9 | 60,0 % | 69,9 % | 8 |
| 50 000 | 59 999 | 6,0 | 6,9 | 50,0 % | 59,9 % | 7 |
| 40 000 | 49 999 | 5,0 | 5,9 | 40,0 % | 49,9 % | 6 |
| 30 000 | 39 999 | 4,0 | 4,9 | 30,0 % | 39,9 % | 5 |
| 20 000 | 29 999 | 3,0 | 3,9 | 20,0 % | 29,9 % | 4 |
| 10 000 | 19 999 | 2,0 | 2,9 | 10,0 % | 19,9 % | 3 |
| 5 000 | 9 999 | 1,0 | 1,9 | 5,0 % | 9,9 % | 2 |
| 0 | 4 999 | 0,0 | 0,9 | 0,0 % | 4,9 % | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://www.sportbiz.cz/2012/07/26/socialni-media-v-gambrinus-lize/>

Tabulka 23: Pravidla pro hodnocení – Interakce

| Interakce | | | | | | Počet bodů |
|-----------------------------------|--------|--|--------|--|---------|------------|
| Počet zapojení na jeden příspěvek | | Podíl sdílení na celkovém počtu zapojení | | Podíl „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků | | |
| od | do | od | do | od | do | |
| 450 | a více | 8,00 % | a více | 13,50 % | a více | 10 |
| 400 | 449 | 7,00 % | 7,99 % | 12,00 % | 13,49 % | 9 |
| 350 | 399 | 6,00 % | 6,99 % | 10,50 % | 11,99 % | 8 |
| 300 | 349 | 5,00 % | 5,99 % | 9,00 % | 10,49 % | 7 |
| 250 | 299 | 4,00 % | 4,99 % | 7,50 % | 8,99 % | 6 |
| 200 | 249 | 3,00 % | 3,99 % | 6,00 % | 7,49 % | 5 |
| 150 | 199 | 2,00 % | 2,99 % | 4,50 % | 5,99 % | 4 |
| 100 | 149 | 1,00 % | 1,99 % | 3,00 % | 4,49 % | 3 |
| 50 | 99 | 0,50 % | 0,99 % | 1,50 % | 2,99 % | 2 |
| 0 | 49 | 0,00 % | 0,49 % | 0,00 % | 1,49 % | 1 |

Zdroj: vlastní zpracování

Ke zhodnocení interakce na stránkách klubů na Facebooku byla vybrána tři dílčí kritéria, z nichž se pomocí průměru vypočítá výsledný počet bodů:

- průměrný počet zapojení fanoušků na jeden příspěvek,
- podíl sdílení příspěvků stránky na celkovém počtu zapojení fanoušků,
- podíl průměrné hodnoty metriky „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky vyjadřující, jaké procento fanoušků je v souvislosti s ní aktivní alespoň jednou týdně.

Posledním hodnoceným kritériem je *podpora*, která vyjadřuje, jak viditelně klub propaguje svou facebookovou stránku na svém webu. Každý klub získá dva body, jakmile má ihned v hlavičce svého webu umístěn odkaz na svůj Facebook. Dva body pak klub získá, pokud má na svých webových stránkách umístěn speciální zásuvný modul, který umožňuje procházet poslední příspěvky na Facebooku, a další 2 body může dostat, je-li přímo na klubovém webu možnost označit facebookovou stránku jako „To se mi líbí“. Dále klub obdrží jeden bod za každou další sociální síť, na niž odkazuje v hlavičce svého webu. Byť podpora ostatních sítí přímo nesouvisí s podporou Facebooku, jde o přidružené kritérium, které je přínosné zohlednit.

5.2.8 Hodnocení komunikace vybraných klubů na Facebooku

Vybraným hodnotám vztahujícím se k velikosti, intenzitě a obsahu byly na základě Tabulky 22 přiřazeny body, jak přehledně zobrazuje Tabulka 24.

Tabulka 24: Velikost, intenzita, obsah

| Hokejový klub | Velikost | | Intenzita | | Obsah | |
|------------------------|----------|------------|-----------|------------|---------|------------|
| | Hodnota | Počet bodů | Hodnota | Počet bodů | Hodnota | Počet bodů |
| HC Kometa Brno | 108 482 | 10 | 4,9 | 5 | 40,5 % | 6 |
| HC Sparta Praha | 75 846 | 9 | 7,2 | 8 | 38,1 % | 5 |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | 56 258 | 7 | 10,2 | 10 | 69,1 % | 8 |
| HC Olomouc | 10 216 | 3 | 5,5 | 6 | 57,5 % | 7 |
| Mountfield HK | 8 406 | 2 | 6,9 | 7 | 33,0 % | 5 |
| BK Mladá Boleslav | 5 383 | 2 | 3,4 | 4 | 29,3 % | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Mimo první kritérium, jehož výsledek nám byl de facto znám již při výběru šesti porovnávaných klubů, z tabulky vyplývá, že z hlediska intenzity je nejlépe hodnoceným klubem HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, který dosáhl maximálního možného počtu deseti bodů. Nabízí se zde namítnout, zda průměrný počet 10,2 příspěvku denně není již příliš vysoká hodnota, která by dokonce mohla fanoušky do jisté míry obtěžovat, ale komunikace pardubického klubu je velmi pestrá, což dokládá i nejvyšší podíl multimédií na veškerém sdíleném obsahu ohodnocený osmi body, takže by tato varianta hrozit neměla. Z pohledu intenzity se na pomyslném druhém místě umístila pražská Sparta s osmi body a na třetím královehradecký Mountfield s body sedmi. Co se týče podílu obrázků a videí na celkovém obsahu, tak se za Pardubicemi se sedmi body umístil HC Olomouc, za kterým následuje brněnská Kometa s počtem bodů šest.

V Tabulce 25 jsou na základě Tabulky 23 obodovány vybrané dílčí hodnoty vztahující se ke kritériu interakce. Zprůměrováním těchto třech bodových údajů je získán výsledný počet bodů.

Tabulka 25: Interakce

| Hokejový klub | Interakce | | | | | | Počet bodů ¹⁰¹ |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------|--|------------|--|------------|---------------------------|
| | Počet zapojení na jeden příspěvek | | Podíl sdílení na celkovém počtu zapojení | | Podíl „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků | | |
| | Hodnota | Počet bodů | Hodnota | Počet bodů | Hodnota | Počet bodů | |
| HC Kometa Brno | 444 | 9 | 5,2 % | 7 | 6,4 % | 5 | 7 |
| HC Sparta Praha | 201 | 5 | 3,3 % | 5 | 5,1 % | 4 | 5 |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | 166 | 4 | 3,5 % | 5 | 7,8 % | 6 | 5 |
| HC Olomouc | 78 | 2 | 2,2 % | 4 | 13,4 % | 9 | 5 |
| Mountfield HK | 90 | 2 | 1,9 % | 3 | 16,5 % | 10 | 5 |
| BK Mladá Boleslav | 67 | 2 | 0,8 % | 2 | 11,0 % | 8 | 4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky můžeme v první řadě vyčíst, že počet zapojení na jeden příspěvek dopadl víceméně podle očekávání. Tedy že čím více fanoušků má facebooková stránka, tím více zapojení průměrně vyvolá jeden příspěvek na ní uveřejněný. Z tohoto předpokladu vybočuje pouze HC Olomouc, který má více facebookových příznivců než Mountfield, ale v počtu průměrných zapojení na příspěvek za ním zaostává. Co se týče podílu sdílení na celkovém počtu zapojení fanoušků, i zde seřazení klubů de facto kopíruje pořadí celkového počtu fanoušků. Nejvíce bodů (sedm) tedy získala brněnská Kometa, následovaná Pardubicemi (pět) a pražskou Spartou (rovněž pět). Zajímavé, byť očekávané výsledky nabízí třetí dílčí kritérium, tedy podíl „Mluví o tom“ na celkovém počtu fanoušků stránky. Zde se názorně ukazuje, že u klubů s menší facebookovou komunitou bývá v průměru aktivní vyšší procento fanoušků, třebaže se to nepotvrdilo ve všech případech. Jelikož se první kritérium částečně vyrušilo se třetím, výsledné bodové hodnoty získané průměrem se pohybují u všech klubů na podobné úrovni.

Do Tabulky 26 jsou přehledně zanesena všechna dosud obodovaná kritéria, která doplňuje kritérium poslední – podpora. Tato hodnota byla získána pomocí v předchozí kapitole popsaného postupu, na jehož základě byla ohodnocena viditelnost Facebooku i jiných sociálních sítí na oficiálních webech jednotlivých klubů. Jak prakticky hodnocení

¹⁰¹ Průměrná hodnota.

jednotlivých prvků na webových stránkách klubů probíhalo, je znázorněno na konci této práce v Přílohách č. 1 až č. 6.

Tabulka 26: Souhrn a celkové hodnocení

| Hokejový klub | Velikost | Intenzita | Obsah | Interakce | Podpora | Celkové hodnocení |
|-------------------------------|----------|-----------|-------|-----------|---------|-------------------|
| HC Kometa Brno | 10 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6,8 |
| HC Sparta Praha | 9 | 8 | 5 | 5 | 2 | 5,8 |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | 7 | 10 | 8 | 5 | 10 | 8,0 |
| HC Olomouc | 3 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5,2 |
| Mountfield HK | 2 | 7 | 5 | 5 | 8 | 5,4 |
| BK Mladá Boleslav | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3,4 |

Zdroj: vlastní zpracování

Ze souhrnné tabulky všech obodovaných kritérií a jejich následného zprůměrování vychází, že jasně nejlépe komunikujícím hokejovým klubem na sociální síti Facebook je HC ČSOB Pojišťovna Pardubice s výsledným bodovým hodnocením 8,0. Pardubický klub se umístil na první pozici ve třech případech (intenzita, obsah, podpora), přičemž ani ve zbývajících kategoriích neobsadil horší než třetí místo.

Druhé místo obsadila Kometa Brno se stavem 6,8 bodu. Brňané jsou nejlepší, co se týče velikosti, jelikož mají nejširší fanouškovskou základnu na Facebooku, a rovněž interakce fanoušků, která s počtem příznivců na klubové stránce úzce souvisí. Avšak brněnský klub nepropadl ani v žádném ze zbylých kritérií.

Na třetí, čtvrté a páté pozici se s relativně malými rozestupy seřadily kluby HC Sparta Praha (5,8 bodu), Mountfield HK (5,4) a HC Olomouc (5,2). Sparta si krom velikosti nejlépe počíná v intenzitě komunikace, olomoučtí Kohouti zase dosahují dobrého výsledku, co se týče obsahu, a královehradecký Mountfield se může chlubit vysokou intenzitou komunikace i podporou svých sociálních sítí na webu.

Klubem, který na základě zvolených kritérií Facebook využívá nejhůře, je BK Mladá Boleslav. Boleslavští se umístili na posledním místě podle všech kritérií s výjimkou podpory, kde poslední pozici obsadila Sparta. Bodový stav 3,4 je bezesporu velmi špatným výsledkem, který není možné obhájit pouhým konstatováním, že klub je nováčkem v soutěži a má nejmenší počet fanoušků. Mladoboleslavský klub by tak měl na své facebookové prezentaci v co nejbližší době pokud možno zpracovat.

5.3 Komunikace vybraných klubů na Twitteru

V Tabulce 27 jsou uvedeny základní údaje profilů vybraných šesti klubů na mikroblogovací sociální síti Twitter.

Tabulka 27: Vybrané kluby na Twitteru

| Hokejový klub | Datum registrace | Počet sledujících k 1. 4. 2015 | Přrůstek sledujících během ZČ ¹⁰² 2014/2015 | Počet tweetů správce v ZČ 2014/2015 | Počet zapojení ¹⁰³ sledujících v ZČ 2014/2015 | Průměrný počet zapojení na tweet |
|-------------------------------|------------------|--------------------------------|--|-------------------------------------|--|----------------------------------|
| HC Kometa Brno | srpen 2012 | 2 605 | + 754 + 32,1 % | 846 4,9/den | 3 346 19,6/den | 3,96 |
| HC Sparta Praha | srpen 2011 | 3 834 | + 463 + 12,6 % | 242 1,4/den | 1 330 7,8/den | 5,50 |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | září 2010 | 3 743 | + 501 + 14,0 % | 2 002 11,7/den | 3 078 18,0/den | 1,54 |
| HC Olomouc | není uvedeno | 1 298 | + 417 + 35,0 % | 776 4,5/den | 1 208 7,1/den | 1,56 |
| Mountfield HK | není uvedeno | 1 505 | + 481 + 34,8 % | 229 1,3/den | 860 5,0/den | 3,76 |
| BK Mladá Boleslav | srpen 2012 | 679 | + 322 + 53,5 % | 171 1,0/den | 134 0,8/den | 0,78 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://twitter.com/> a <http://www.zoomsphere.com/>

Z tabulky vyplývá, že největším počtem followerů na Twitteru se může pyšnit HC Sparta Praha, následovaná Pardubicemi a brněnskou Kometou. Zbylé tři kluby s nižším počtem sledujících zase během základní části aktuální sezóny zaznamenaly nejvyšší nárůst followerů, přičemž Mladé Boleslavi vzrostla twitterová komunita dokonce o více než 50 %. Za zmínku v této souvislosti stojí rovněž Kometa Brno, které se i při relativně vysokém počtu sledujících rozšířila komunita o velmi slušných 32,1 %.

Z hlediska správcovské aktivity vedou jednoznačně Pardubice s vysokým průměrem 11,7 příspěvku na den, následované Kometou (4,9) a Olomoucí (4,5). Co se týče interakce followerů, byla na tom nejlépe Sparta s průměrem 5,5 zapojení na tweet.

Z celkového počtu 4266 tweetů, které kluby sdílely během základní části sezóny 2014/2015, bylo 68 % tvořeno klasickými statusy, popřípadě statusy obsahujícími odkaz, a zbylých 32 % představovaly obrázky. Tyto údaje úzce souvisí se skutečností,

¹⁰² Základní část sezóny.

¹⁰³ Retweetování a oblíbení tweetů na profilu.

že kluby využívají své twitterové účty zejména k informování o průběhu utkání, přičemž například v případě Pardubic není mnohdy nereálných i více než 20 statusů denně. Na sportanském Twitteru pak můžeme v poslední době pozorovat trend, kdy jsou textové informace o průběhu utkání nahrazovány obrázky, které líbivou grafikou informují o stavu po právě uplynulé třetině aktuálně hraného zápasu. Největší podíl klasických statusů (94 %) měla ve sledovaném období Olomouc, zatímco největší podíl obrázků (42 %) můžeme pozorovat na Twitteru pardubického klubu.¹⁰⁴

5.4 Komunikace vybraných klubů na Google+

Ze všech klubů extraligy je sociální síť Google+ využívána pouze čtyřmi z nich. Informace o účtech těchto klubů na této síti Google+ jsou uvedeny v Tabulce 28.

Tabulka 28: Vybrané kluby na Google+

| Hokejový klub | Počet odběratelů k 1. 4. 2015 | Počet zobrazení stránky k 1. 4. 2015 | Přrůstek odběratelů během ZČ 2014/2015 | Počet příspěvků správců v ZČ 2014/2015 | Počet zapojení ¹⁰⁵ sledujících v ZČ 2014/2015 | Průměrný počet zapojení na příspěvek |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|
| HC Kometa Brno | 31 321 | 1 221 053 | + 1 634 + 5,3 % | 414 2,4/den | 842 4,9/den | 2,03 |
| HC Sparta Praha | 51 418 | 1 062 966 | není dostupné | 312 1,8/den | 854 5,0/den | 2,74 |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | 34 823 | 10 435 258 | + 5 185 + 15,3 % | 9 190 53,7/den | 525 3,1/den | 0,06 |
| HC Olomouc | 16 | 8 994 | - | - | - | - |
| Mountfield HK | 189 | 283 409 | není dostupné | 409 2,4/den | 502 2,9/den | 1,23 |
| BK Mladá Boleslav | 39 | 12 521 | - | - | - | - |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://plus.google.com/> a <http://www.allmyplus.com/>

Co se týče počtu fanoušků na Google+, není zde kromě osvědčené trojice Brno, Sparta, Pardubice v podstatě o čem hovořit. Žádný další extraligový klub nedosahuje ani zlomku čísel těchto klubů, což je pochopitelné, poněvadž kluby své účty na Google+ prakticky nevyužívají. Jedinou výjimkou je Mountfield, který je na síti vcelku aktivní

¹⁰⁴ ZoomSphere [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.zoomsphere.com/>>.

¹⁰⁵ „+1“, komentáře a sdílení příspěvků stránky.

(2,4 příspěvku denně v základní části aktuální sezóny), ale přesto má pouhopouhých 189 odběratelů, čímž rovněž zapadá do šedého průměru zbylých extraligových klubů.

Z údajů uvedených v tabulce stojí za povšimnutí zejména počet zobrazení stránky pardubického klubu, který takřka desetinásobně převyšuje hodnoty Komety i Sparty. Za tímto vysokým číslem stojí zejména skutečnost, že Pardubice svůj účet na Google+ využívají primárně jako internetovou fotogalerii, což je i příčinou 9 190 sdílených příspěvků za sledované období základní části, poněvadž z nich drtivou většinu (97 %) představují právě obrázky. Z údajů o přírůstcích odběratelů plyne, že počet fanoušků pardubického klubu rostl téměř třikrát rychleji než v případě Komety. Údaj o růstu odběratelů stránky HC Sparta Praha není dostupný.

Obsah, jenž na Google+ všechny čtyři kluby, které tuto sociální síť využívají, sdílí, se žádným zásadním způsobem neliší od obsahu sdíleného na Facebooku, ba naopak jde v drtivé většině o sdílení zcela shodných příspěvků. Google+ se tedy v případě těchto čtyř klubů nabízí jako plnohodnotná alternativa pro ty, kteří Facebook z nějakého důvodu nechtějí využívat.

5.5 Komunikace vybraných klubů na YouTube

Všech šest porovnávaných hokejových klubů má svůj účet na YouTube a základní údaje o těchto jednotlivých účtech přehledně shrnuje Tabulka 29.

Tabulka 29: Vybrané kluby na YouTube

| Hokejový klub | Datum registrace | Počet odběratelů k 1. 4. 2015 | Počet nahraných videí k 1. 4. 2015 | Počet zhlédnutí videí k 1. 4. 2015 | Počet nahraných videí v ZČ 2014/2015 |
|-------------------------------|------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| HC Kometa Brno | květen 2012 | 1 263 | 231 | 429 875 1 861/video | 88 0,51/den |
| HC Sparta Praha | březen 2007 | 1 559 | 435 | 503 224 1 157/video | 133 0,78/den |
| HC ČSOB Poj. Pardubice | květen 2012 | 2 708 | 806 | 902 649 1 120/video | 185 1,08/den |
| HC Olomouc | únor 2014 | 266 | 8 | 21 038 2 630/video | 2 0,01/den |
| Mountfield HK | červenec 2013 | 685 | 157 | 130 648 832/video | 58 0,34/den |
| BK Mladá Boleslav | říjen 2012 | 254 | 97 | 68 040 701/video | 1 0,01/den |

Zdroj: vlastní zpracování na základě <https://www.youtube.com/> a <http://socialblade.com/>

Sociální síť YouTube je kluby hokejové extraligy využívána primárně ke sdílení videí s ohlasy a hodnoceními trenérů či hráčů nebo rozhovorů s nimi. Dále jsou často sdíleny sestřihy ze zápasů či videozáznamy z tiskových konferencí.

Spartánský YouTube kanál nabízí sérii videí GoPro, která jsou točená na speciální kamery a nabízí unikátní pohled buď na běžné činnosti z ledové plochy, jako je nájezd či střelba, nebo třeba nahlédnutí do spartánského kotle či kabiny. Další zajímavostí na YouTube kanálu Sparty jsou videa ze série „Sparta vzdává hold“, což je kampaň na podporu složek Integrovaného záchranného systému. Na pardubickém kanálu zase můžeme zhlédnout například spoustu videí z pozápasových děkovaček. Královehradecký Mountfield pak na svém kanálu pod názvem „Momenty ze života na zimním stadionu“ nabízí například videa z děkovaček či choreografií fanoušků.

Kromě kanálů olomouckého, který na něm má nahráno pouhých osm videí, a mladoboleslavského klubu, který sdílel poslední video před více než půl rokem, se všechny kluby vyznačují pravidelným sílením videí s různým obsahem. Vůbec nejsledovanějším videem, které nahrál některý z vybrané šestice klubů, je video HC Sparta Praha s názvem „Jaromír Jágr a jeho pozdrav Spartě“ ze dne 23. 9. 2013, ve kterém Jaromír Jágr přeje hokejové Spartě k výročí 110 let od založení klubu. Toto video zhlédlo k 1. 4. 2015 celkem 45 149 uživatelů. Zajímavou skutečností je, že i když byl oficiální YouTube profil Sparty založen o zhruba pět let dříve než profil Komety i Pardubic, neprojevuje se to žádným výrazným způsobem na počtu jeho odběratelů.

6 DISKUZE

V kapitole 3.3 bylo stanoveno pět pracovních hypotéz, které budou nyní potvrzeny či vyvráceny.

1) Ani jeden z českých hokejových klubů nedosahuje na žádné ze čtyř vybraných sociálních sítí ani polovičního počtu fanoušků, jímž se na stejné sociální síti může chlubit evropský hokejový klub, který je v této statistice nejlepší.

K vyhodnocení této hypotézy využijeme údaje z Tabulky 30, které udávají, jaké evropské hokejové kluby mají na jednotlivých sociálních nejvíce fanoušků.

Tabulka 30: Evropské hokejové kluby s nejvíce fanoušky na sociálních sítích

| Facebook | | Twitter | |
|------------------------------|---------|------------------------------|--------|
| KHL Medvescak Zagreb | 171 028 | SKA Sankt Petersburg | 77 258 |
| AIK Stockholm | 157 188 | HC Spartak Moscow | 68 115 |
| Kölner Haie | 141 751 | KHL Medvescak Zagreb | 25 991 |
| Djurgarden IF | 118 546 | Belfast Giants | 23 310 |
| HC Slovan Bratislava | 113 481 | Jokerit Helsinki | 21 751 |
| Google+ | | YouTube | |
| HC Spartak Moscow | 113 795 | SKA Sankt Petersburg | 6 786 |
| HC Sparta Praha | 51 418 | Jokerit Helsinki | 5 775 |
| Donbass Donetsk | 48 748 | Djurgarden IF | 3 824 |
| HC ČSOB Pojišťovna Pardubice | 34 823 | TPS Turko | 2 735 |
| HC Kometa Brno | 31 321 | HC ČSOB Pojišťovna Pardubice | 2 708 |

Zdroj: <https://twitter.com/resultsports>

Jak vidno přímo z tabulky, hypotéza se potvrzuje u sítí Google+ i YouTube. V případě Facebooku a Twitteru se české kluby nevešly do první pětice, ale z předchozích kapitol již víme, že na Facebooku má nejvíce fanoušků brněnská Kometa (108 482) a na Twitteru pražská Sparta (3 834). V případě Facebooku je tedy hypotéza vyvrácena, zatímco u Twitteru, kde můžeme pozorovat nejpropastnější rozdíl oproti evropské špičce, potvrzena. Hypotézu můžeme považovat za potvrzenou ze 75 %, což znamená, že naše kluby mají v počtech fanoušků na sociálních sítích co dohánět.

2) Kluby velmi aktivně využívají Facebook – během základní části sezóny 2014/2015 sdílely v průměru více než 5 příspěvků denně.

Z údaje uvedených v tabulkách v kapitole 5.2 víme, kolik příspěvků denně sdílel průměrně každý klub. Jsou to hodnoty 4,9 (HC Kometa Brno), 7,2 (HC Sparta Praha), 10,2 (HC ČSOB Pojišťovna Pardubice), 5,5 (HC Olomouc), 6,9 (Mountfield HK) a 3,4 (BK Mladá Boleslav), jejichž zprůměrováním dostaneme číslo 6,4. Vybrané kluby tedy během základní části sezóny 2014/2015 sdílely v průměru 6,4 příspěvků denně, což uvedenou hypotézu potvrzuje.

3) Kluby nejsou příliš aktivní na Twitteru – během základní části sezóny 2014/2015 sdílely v průměru méně než 2 tweety denně.

Obdobně jako u předchozí hypotézy, i zde vycházíme z údajů uvedených v tabulce v kapitole 5.3. Víme, že vybrané kluby v průměru denně sdílely 4,9 (HC Kometa Brno), 1,4 (HC Sparta Praha), 11,7 (HC ČSOB Pojišťovna Pardubice), 4,5 (HC Olomouc), 1,3 (Mountfield HK) a 1,0 (BK Mladá Boleslav) tweetů, což nám dává průměrnou hodnotu 4,1 tweetu denně, která s přehledem vyvrací naši hypotézu o neaktivitě českých hokejových klubů na Twitteru.

4) Tři kluby s největším počtem fanoušků na Facebooku dosáhnou lepšího celkového hodnocení komunikace na této sociální síti než tři kluby s nejnižším počtem příznivců.

Kluby s největším počtem fanoušků (HC Kometa Brno, HC Sparta Praha a HC ČSOB Pojišťovna Pardubice) dosáhly celkových hodnocení 6,8, 5,8 a 8,0 bodu, zatímco kluby s počty nejnižšími (HC Olomouc, Mountfield HK a BK Mladá Boleslav) hodnot 5,2, 5,4 a 3,4. Tato hypotéza je tedy potvrzena, byť nejhorší klub z první trojice (Sparta, 5,8 bodu) a nejlepší z druhé (Mountfield, 5,4) od sebe dělí pouhé čtyři desetiny bodu.

5) Klub sdílející na Facebooku během základní části sezóny 2014/2015 největší počet příspěvků denně dosáhne nejlepšího celkového hodnocení komunikace na této sociální síti.

Tato hypotéza je potvrzena. Pardubice, jejichž správci sdíleli ve zkoumaném období v průměru 10,2 příspěvků denně, se s celkovým počtem 8,0 bodu umístily na prvním místě celkového hodnocení komunikace na Facebooku.

7 ZÁVĚR

Ze získaných dat podle očekávání vyplývá, že všechny vybrané hokejové kluby věnují nejvíce úsilí komunikaci na sociální síti Facebook, na níž mohou operovat s nejšířšími komunitami svých příznivců. Všechny kluby na této síti pravidelně sdílí obsah různého typu s výjimkou videí, jejichž nízký počet je způsoben primárně skutečností, že kluby k jejich sdílení zpravidla využívají své YouTube kanály a videa z nich poté na svých facebookových stránkách odkazují.

Ze srovnání komunikace vybraných hokejových klubů na Facebooku na základě pěti zvolených kritérií vyplynulo, že celkově nejlépe si vede HC ČSOB Pojišťovna Pardubice následovaný kluby HC Kometa Brno, HC Sparta Praha, Mountfield HK, HC Olomouc a BK Mladá Boleslav. Pardubický klub dominuje z hlediska intenzity i obsahu a rovněž v odkazování na své sociální síť na svém oficiálním webu nemá konkurenci. Z hlediska početnosti fanouškovské komunity jednoznačně vyčnívá brněnská Kometa, která se i přesto, že je mezi hokejovou elitou teprve několik sezón, může pyšnit fanklubem čítajícím více než 100 tisíc uživatelů, což je hodnota, která nijak výrazně nezaostává za nejlepšími evropskými hokejovými kluby.

Na ostatních sociálních sítích české hokejové kluby zpravidla nedisponují moc širokými fankluby, výjimkou jsou jen účty spartánského, pardubického a brněnského klubu na síti Google+, které se co do počtu odběratelů řadí dokonce na nejvyšší příčky mezi evropskými hokejovými kluby. Oproti původním očekáváním vybrané kluby velmi aktivně využívají mikroblogovací síť Twitter, byť zde mají velmi nízké počty sledujících, což opět vynikne zejména při srovnání s jinými evropskými kluby. Twitter je většinou klubů využíván jako doplňková síť a nejčastěji na něm bývají sdíleny informace o průběhu utkání. Oproti tomu pro síť Google+ jako by kluby nemohly najít jasné využití. Jednak je využíván jen čtyřmi extraligovými kluby a jednak obsah na něm v podstatě jen kopíruje obsah již sdílený na Facebooku. Jasné využití má pro svůj účet na této síti pouze pardubický klub, který jej využívá jako internetovou fotogalerii.

Mezi největší chyby, jichž se některé z vybraných klubů při své komunikaci na sociálních sítích dopouštějí, můžeme zařadit nedostatek kreativity a v případě olomouckého a mladoboleslavského klubu rovněž takřka nulové využití videí. Přitom využití videí nebo fotografií například k nahlédnutí do zákulisí klubu, na tréninky či do

kabiny je přesně to, co si fanoušci žádají. Klubům se rovněž příliš nedaří zatáhnout do svých aktivit na Facebooku či jiných sítích sponzory klubu a stejně tak zaostávají ve využití sociálních sítí k podpoře merchandisingu. Několik klubů, zejména pražská Sparta a Mladá Boleslav, by rovněž mělo zásadním způsobem zapracovat na prezentaci svých sociálních sítí na svých oficiálních webových stránkách. Kluby by rovněž měly své sociální sítě navzájem lépe propojit ideálně tak, aby jedna síť obsahem doplňovala ty ostatní. Aby toho bylo docíleno, měly by si kluby, které tak ještě neučinily, ve své struktuře vytvořit speciální pozici manažera nových médií, který bude aktivity na všech sociálních sítích profesionálně koordinovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. About Twitter, Inc. *About Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<https://about.twitter.com/company>>.
2. Advertise on Facebook. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ads/create/>>.
3. *All my + Statistics* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.allmyplus.com/>>.
4. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
5. *BK Mladá Boleslav | oficiální internetové stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.bkboleslav.cz/>>.
6. BOYD, D., ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, no. 1 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <<http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/>>.
7. Company Info. *Facebook Newsroom* [online]. 2015 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://newsroom.fb.com/company-info/>>.
8. ČERNÁ, M. Úvod do problematiky sociálních sítí [online]. 2012 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html/>>.
9. Česko a sociální sítě? Mohou konkurovat vyhledávání? - Infografika. *Effectix Doba Webová* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>>.
10. Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. *Tiskové centrum Google ČR* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>>.
11. Čistý zisk Facebooku se loni dotkl 3 mld. dolarů. *MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2015/01/cisty-zisk-facebooku-se-loni-dotkl-3-mld-dolaru/>>.
12. ČTK. Hodnota Facebooku přesáhla 200 miliard dolarů. Investoři ho cení víc než IBM nebo Intel. *Byznys - IHNED.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62769150>>.
13. ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. *Deník.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z:

- <http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html>.
14. DARWELL, B. 'People Talking About This' defined. *SocialTimes* [online]. 2012 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.adweek.com/socialtimes/people-talking-about-this-defined/>>.
 15. Earnings. *Investor Relations – Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <<http://investor.fb.com/results.cfm>>.
 16. Europe Internet Usage Stats Facebook Subscribers and Population Statistics. *Internet World Stats* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
 17. Extraliga v Budějovicích končí, hokejisté budou hrát v Hradci. *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/extraliga/231082-/>>.
 18. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/>>.
 19. *Google+* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<https://plus.google.com/>>.
 20. Google+ marketing. *El TORO | Digital Agency* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <<https://www.eltoro.cz/google-plus-marketing>>.
 21. *HC ČSOB POJIŠŤOVNA PARDUBICE – oficiální internetové stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.hcpce.cz/>>.
 22. *HC Kometa Brno » oficiální internetové stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.hc-kometa.cz/>>.
 23. *HC Olomouc | oficiální internetové stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.hc-olomouc.cz/>>.
 24. *HC Sparta Praha » oficiální internetové stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.hcsparta.cz/index.asp>>.
 25. Hokejové soutěže - Tipsport extraliga. *Český svaz ledního hokeje* [online]. 2014 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.cslh.cz/extraliga/2014/1-tipsport-extraliga.html>>.
 26. CHAFFEY, D. et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. 702 p. ISBN 978-0273-71740-9.
 27. JANČA, T. Nový seriál: Ten nejlepší digitální marketing v současném sportu. *SportBiz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/2011/11/25/novy-serial-ten-nejlepsi-digitalni-marketing-v-soucasnem-sportu/>>.

28. JANČA, T. Sociální média v Gambrinus lize v sezóně 2011/12. *SportBiz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <<http://www.sportbiz.cz/2012/07/26/socialni-media-v-gambrinus-lize/>>.
29. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
30. KAPLAN, A., HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, vol. 53, no. 1 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>.
31. *Klábosení - vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru* [online]. 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.klaboseni.cz/>>.
32. KLIMÁNEK, O. Google+ je nejrychleji rostoucí sociální sítí, má přes 25 milionů uživatelů. *DSL.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.dsl.cz/clanek/2444>>.
33. MACEK, J. *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.
34. *Mountfield HK* [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <<http://www.mountfieldhk.cz/>>.
35. MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského Praha, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
36. Na sociálních sítích stále převládají mladí a mladší uživatelé. *Effectix.com* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://www.effectix.com/cz/pro-media/304>>.
37. REZKOVÁ, K. a kol. Přesně před devíti lety vznikl Facebook. Dnes má víc než miliardu uživatelů. *Technika / Rozhlas.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/1170362>.
38. Ročenky NetMonitor. *NetMonitor* [online]. 2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>>.
39. RUDOLFOVÁ, E. *Komplexní zpracování marketingu na internetu: diplomová práce*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, 2012. 90 s. Vedoucí diplomové práce: Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
40. SEDGHI, A. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. *The Guardian* [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>>.
41. Social Media Archives. *Sports Community* [online]. 2012 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://sportscommunity.com.au/resources_category/social-media/>.
42. *SocialBlade.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://socialblade.com/>>.

43. Statistics. *International Telecommunication Union* [online]. 2015 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>.
44. Statistics. *YouTube* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>.
45. Statistika týmů: Tipsport Extraliga. *Hokej.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/statistika-tymu>>.
46. ŠTĚDRŇ, B. a kol. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 224 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
47. ŠTĚDRŇ, B., KOCOUR, V. *Technologické prognózy a telekomunikace*. 1. vyd. Praha: Sdělovací technika, 2014. 102 s. ISBN 978-80-86645-24-7.
48. Tabulky: Tipsport Extraliga. *Hokej.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.hokej.cz/tipsport-extraliga/table>>.
49. TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na Facebooku: Výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
50. *Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<https://twitter.com/>>.
51. Twitter marketing. *El TORO / Digital Agency* [online]. 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <<https://www.eltoro.cz/twitter-marketing>>.
52. VÁCLAVÍK, L. Google+ má již 2 mld. registrovaných účtů. Aktivních uživatelů by mohlo být 550 mil. *Cnews.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://www.cnews.cz/google-ma-jiz-2-mld-registrovanych-uctu-aktivnich-uzivatelu-mohlo-byt-550-mil>>.
53. World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats. *Internet World Stats* [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
54. *YouTube* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/>>.
55. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
56. *ZoomSphere* [online]. 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <<http://www.zoomsphere.com/>>.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Statistika používání internetu ve světě | 12 |
| Tabulka 2: Statistika používání internetu v Česku, Německu, Polsku a Německu | 15 |
| Tabulka 3: Kluby Tipsport extraligy na sociálních sítích (k 1. 4. 2015) | 50 |
| Tabulka 4: HC Kometa Brno na Facebooku – Základní údaje | 52 |
| Tabulka 5: HC Kometa Brno na Facebooku – Příspěvky správců | 53 |
| Tabulka 6: HC Kometa Brno na Facebooku – Zapojení fanoušků | 53 |
| Tabulka 7: HC Sparta Praha na Facebooku – Základní údaje | 54 |
| Tabulka 8: HC Sparta Praha na Facebooku – Příspěvky správců | 55 |
| Tabulka 9: HC Sparta Praha na Facebooku – Zapojení fanoušků | 55 |
| Tabulka 10: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Základní údaje | 56 |
| Tabulka 11: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Příspěvky správců | 57 |
| Tabulka 12: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Zapojení fanoušků | 57 |
| Tabulka 13: HC Olomouc na Facebooku – Základní údaje | 58 |
| Tabulka 14: HC Olomouc na Facebooku – Příspěvky správců | 59 |
| Tabulka 15: HC Olomouc na Facebooku – Zapojení fanoušků | 59 |
| Tabulka 16: Mountfield HK na Facebooku – Základní údaje | 61 |
| Tabulka 17: Mountfield HK na Facebooku – Příspěvky správců | 61 |
| Tabulka 18: Mountfield HK na Facebooku – Zapojení fanoušků | 62 |
| Tabulka 19: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Základní údaje | 63 |
| Tabulka 20: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Příspěvky správců | 64 |
| Tabulka 21: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Zapojení fanoušků | 64 |
| Tabulka 22: Pravidla pro hodnocení – Velikost, intenzita, obsah | 65 |
| Tabulka 23: Pravidla pro hodnocení – Interakce | 66 |
| Tabulka 24: Velikost, intenzita, obsah | 67 |
| Tabulka 25: Interakce | 68 |
| Tabulka 26: Souhrn a celkové hodnocení | 69 |
| Tabulka 27: Vybrané kluby na Twitteru | 70 |
| Tabulka 28: Vybrané kluby na Google+ | 71 |
| Tabulka 29: Vybrané kluby na YouTube | 72 |
| Tabulka 30: Evropské hokejové kluby s nejvíce fanoušky na sociálních sítích | 74 |

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1: Vývoj podílu uživatelů internetu na celkové populaci..... | 13 |
| Graf 2: Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu | 14 |
| Graf 3: Prognózy vývoje počtu uživatelů internetu v ČR..... | 16 |
| Graf 4: Vývoj obrátu a čistého zisku Facebooku po kvartálech..... | 29 |
| Graf 5: Prognózy vývoje obrátu a čistého zisku Facebooku | 30 |
| Graf 6: Vývoj počtu uživatelů Facebooku..... | 31 |
| Graf 7: Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku..... | 32 |
| Graf 8: Procentuální zastoupení uživatelů Facebooku v ČR podle věku | 33 |
| Graf 9: Vývoj počtu uživatelů Facebooku v ČR za posledních 5 let..... | 34 |
| Graf 10: Prognózy vývoje počtu uživatelů Facebooku v ČR | 34 |
| Graf 11: Zásah věkové skupiny 15 – 34 let měsíčně | 37 |
| Graf 12: HC Kometa Brno na Facebooku – Mluví o tom | 53 |
| Graf 13: HC Sparta Praha na Facebooku – Mluví o tom..... | 56 |
| Graf 14: HC ČSOB Pojišťovna Pardubice na Facebooku – Mluví o tom | 58 |
| Graf 15: HC Olomouc na Facebooku – Mluví o tom | 60 |
| Graf 16: Mountfield HK na Facebooku – Mluví o tom..... | 62 |
| Graf 17: BK Mladá Boleslav na Facebooku – Mluví o tom..... | 64 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Podpora sociálních sítí na webu HC Kometa Brno

Příloha č. 2: Podpora sociálních sítí na webu HC Sparta Praha

Příloha č. 3: Podpora sociálních sítí na webu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice

Příloha č. 4: Podpora sociálních sítí na webu HC Olomouc

Příloha č. 5: Podpora sociálních sítí na webu Mountfield HK

Příloha č. 6: Podpora sociálních sítí na webu BK Mladá Boleslav

Příloha č. 1: Podpora sociálních sítí na webu HC Kometa Brno

The screenshot shows the website for HC Kometa Brno. At the top, there is a navigation bar with the club's logo and menu items: KLUB, DRFG ARENA, VSTUPENKY, A-TÝM, ZÁPASY, MLÁDEŽ, PARTNEŘI, ŽIJEME, FANZÓNA, ARCHIV. In the top right corner, there are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram, with a '+2' next to Facebook and '+4' next to the other three. Below the navigation bar, there is a main banner with a large image of a hockey puck that says 'ROZLOUČENÍ SE SEZÓNOU HC KOMETA BRNO TELA 2014/2015'. Below the banner, there is a section for the upcoming game: 'SF5 • pá 3.4. • 18:20 Litvínov - Kometa' with logos for HC Verva and HC Kometa Brno, and a score of '3:2pr.'. Below this, there are four news articles with images and headlines: 1. 'Asi mi to nebylo souzeno, říkal rozesmtněle Petr Ton' (dated 'PŘED 3 DNY'); 2. 'Před klukama smekám. Nevzdali jsme to, bilancuje obránce...' (dated '3.4.2015'); 3. 'Po nervy drásajících šancích Komety utkání rozhodl Jánský v...' (dated '3.4.2015'); 4. 'Falter je jedním z bavičů v šatně, prozrazuje útočník Jakub...' (dated '3.4.2015').

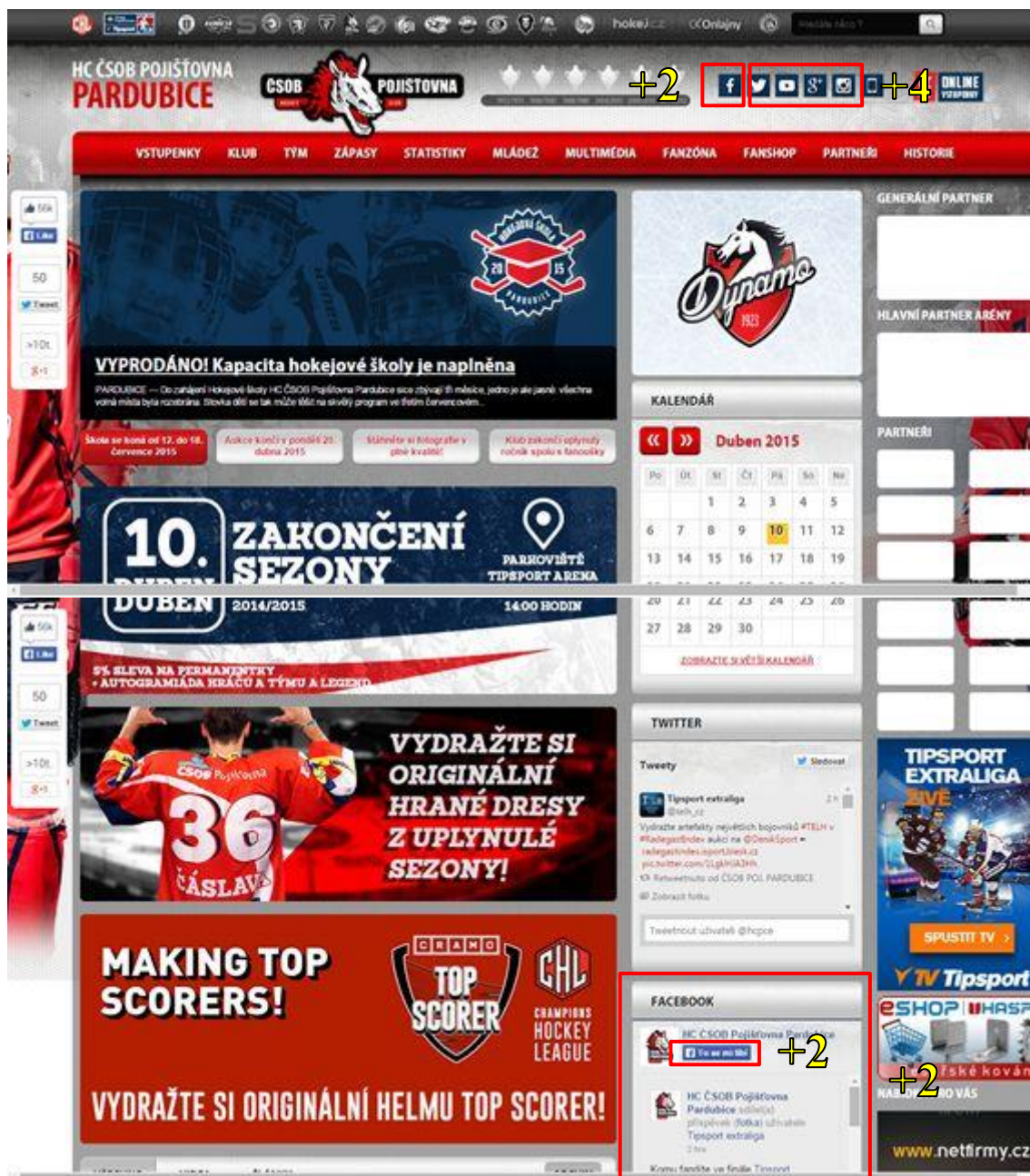
Zdroj: <http://www.hc-kometa.cz/>

Příloha č. 2: Podpora sociálních sítí na webu HC Sparta Praha

The screenshot displays the HC Sparta Praha website interface. At the top, there are navigation menus and a search bar. The main content area features a large article titled "Nebyli jsme horší tým, říká kouč Jandač" with a photo of the coach. To the right, there are sections for "AKTUALNÍ ZÁPASY" and "ODEHRANÉ ZÁPASY". Below the main article, there are several smaller articles and a "MALLÉ CLÁNKY" section. On the right side, there is a "TWITTER" widget showing tweets from HC Sparta Praha, including a tweet about a 1:2 score and another about a 0:2 score. At the bottom right, there is a "SPARTANSKÝ FACEBOOK" widget with a red box around the "To mi líbí" button and a "+2" next to it, indicating social media integration.

Zdroj: <http://www.hcsparta.cz/index.asp>

Příloha č. 3: Podpora sociálních sítí na webu HC ČSOB Pojišťovna Pardubice



Zdroj: <http://www.hcpce.cz/>

Příloha č. 4: Podpora sociálních sítí na webu HC Olomouc

The screenshot shows the website for HC Olomouc. At the top, there is a navigation bar with various icons and the text "hokej.cz" and "CCOlomajny". Below this is a large banner featuring two hockey players in red and white uniforms. The banner includes the text "AKTUALNÍ ZÁPAS" and "HC OLMOUC" in large letters. Below the banner, there are social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, with a "+2" next to Facebook and "+3" next to Twitter. A navigation menu below the banner lists: KLUB, A-TÝM, ZÁPASY, MLÁDEŽ, SLEDGE, MARKETING, VSTUPENKY, STADIUM, FANZÓNA, ARCHIV.

The main content area features a large article titled "Zápas pravdy je tu. Na Hanou míří pořádně nastartovaný Motor". The article text reads: "OLMOUC – V úterý se extralgová baráž přehoupne už do své druhé poloviny, když Mora na svém ledu přivítá hodně rozjeté České Budějovice. Kohouti se v utkání budou chtít odpoutat z poslední místa tabulky, a napodobit tak právě svého úterního soupeře, kterému se už podobný kousek podařil. Utkáni v olomoucké plecharené startuje v 19:00. [Celý článek](#)." The author is listed as "Věra Jan Matuš".

Below the article, there is a section titled "INFORMACE KE VSTUPENKÁM NA MOTOR!" and "ON-LINE: B7: HC Olomouc – ČEZ Motor České Budějovice, úterý 19:00".

On the left side, there are three smaller articles:

- Chyťte si vstupenky na koncert skupiny Kabát!** (ne 5.4.2015) OLMOUC – Kabát. Jedna z nejpopulárnějších českých hudebních skupin letos rozjízdí další turné a jednou ze zastávek bude i Olomouc. A pokud přijete na hokej, můžete si vstupenku na koncert, který se 6. června bude konat na olomouckém atletickém stadionu, sami chytlí! Až do konce baráže se budou na každém domácím zápase Kohoutů rozhazovat tři tenisové míčky. Každý z nich má cenu dvou vstupenek na „Kabát“! [Celý článek](#).
- Fanděte Kohoutům s tleskátky! Budou se rozdávat před utkáním s Piráty** (30.4.2015) OLMOUC – Tleskátka se stala velmi populárními například v Litvínově nebo Tlčíně a nyní budete mít možnost zařeskat si s nimi i na zápase Kohoutů. Před neoblimm utkáním s chomutovskými Piráty je budou olomoucké cheerleaders rozdávat právě pro vás. Tleskátka, na kterých najdete týmovou fotografii hokejistů Mor, jsou pro vás nachystána za přispění partnera olomouckého klubu Gošjames. [Celý článek](#).
- Odděnit dvě prohry zkusi Kohouti s chomutovskými Piráty** (30.4.2015) OLMOUC – Důležité střetnutí tabulkových sousedů čeká v neděli večer olomoucké Kohouty. Ti na svém ledu přivítají Chomutov, kterému aktuálně hrábě hrábě z Haná v

On the right side, there are two sections:

- ZÁPASY**: A table showing game results. One entry shows "OLO 2:5 CHM" with a "REPORTÁŽ" link. Other entries list dates and times for games against Olomouc - C. Budějovice, Chomutov - Olomouc, and Olomouc - Slavia.
- AKTUALITY**: A section with news items. One item mentions "S liberecem už od 15 hod Záhříví Utáni pásmo kole skupiny play-out s šermem B7 Tpl Liberec se odehráje 12:00 15 hod, ne od 17 hod, jak bylo původně plánováno" (12.3.2015). Another item mentions "Změna času proti CEB Pirý zápas baráže na ledě Českých Budějovic se nebude hrát od 17:30, jak bylo původně plánováno, ale o půl hodiny dříve, utkáni, které je na programu v pátek 3. dubna, se odehráje od 17 hod." (11.3.2015). A note says "Majeský dostal 2 utkání".

At the bottom, there is a video player showing a hockey game with a play button. Below the video, there is a section titled "MLÁDEŽ" with a table showing scores for JUN, SOO, MOO, 8, 6, SZ, MŽ, 4, 3, 2. A note says "Odebráli jsme sezónu se ctí." and "Všechny kategorie".

Zdroj: <http://www.hc-olomouc.cz/>

Příloha č. 5: Podpora sociálních sítí na webu Mountfield HK

The screenshot displays the website for Hokejový klub Mountfield Hradec Králové. At the top, there is a navigation bar with social media icons for Facebook (+2), Twitter, YouTube, and Instagram (+4). The main content area features a large photo of players celebrating, with a red banner that reads "Úspěchy hradecké mládeže? Důsledek změn posledních let". To the right, there are several article teasers. Below the main content, there are sections for "Tweety", "Tabulka extraligy", "Facebook", and "Instagram". The Facebook section shows a post from Mountfield HK with a "+2" next to the share icon. The Instagram section shows a post from Mountfield HK with a "+2" next to the share icon.

Zdroj: <http://www.mountfieldhk.cz/>

Příloha č. 6: Podpora sociálních sítí na webu BK Mladá Boleslav

The screenshot displays the website for BK Mladá Boleslav. At the top, there is a navigation bar with the club's logo and name. Below this, a green bar features social media icons for Facebook (+2), YouTube, and Twitter (+1). The main content area is divided into several sections:

- News Article:** A large article titled "Bruslaři bodovali v anketě, Sportovcem roku je Radan Lenc" with a photo of two men. The text mentions the 2014 season and the award ceremony.
- Video Player:** A video player showing a hockey game, with a "WEB TV" button below it.
- Playoff Schedule:** A table titled "SEMIFINÁLE" listing games between BK Oceláři Třinec and BK Mladá Boleslav.
- Youth Hockey Section:** A section titled "MLÁDEŽNICKÝ HOKEJ A B TÝM" with a photo of a group of players and a "ROZCESTNÍK MLÁDEŽE" button.
- Right Sidebar:** Contains sections for "PARTNEŘI", "AKTUALITY" (with a date of 26.3.2015), "HVĚZDA KDLA" (with a score of MBL 1:2 TRI), and "AKTUALITY MLÁDEŽE" (with a date of 4.4.2015).

Zdroj: <http://www.bkboleslav.cz/>