

Optimalizace webových stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec jako komunikačního nástroje

Bc. Ondřej Zvolský

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej ZVOLSKÝ**
Osobní číslo: **K09280**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Optimalizace webových stránek fotbalového klubu
FC Slovan Liberec**

Zásady pro vypracování:

1.Zpracujte teoretickou základnu potřebnou k uchopení tématu se zaměřením na moderní trendy v internetové komunikaci. 2.Definujte pojem "komunita" a zabývejte se typologií členů komunity a jejich vlivu na její chod. 3.Analyzujte současný stav webových stránek www.fcslovanliberec.cz 4.Na základě jednotlivých analýz navrhněte úpravy stránek tak, aby podporovaly fungování online komunity a potřeby uživatelů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KIM, Amy Jo. Community building on the Web: secret strategie for successful online communities. Berkeley: Peachpit Press, 2000. 337 p. ISBN: 0-201-87484-9.

MOHAMMED, Rafi. Internet marketing: building advantage in the networked economy. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

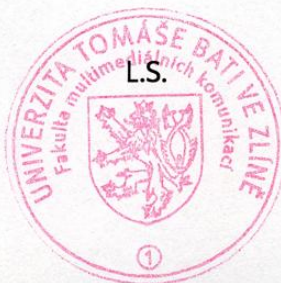
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
29.3.2011


ONDŘEJ ZVOLSKÝ
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá problematikou tvorby nových webových stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec. V teoretické části jsou shrnuta specifika internetu jako komunikačního média. Je zde uvedena i typologie jeho uživatelů a informace o tom, jak se sdružují do online komunit. Následuje souhrn nástrojů, které mohou sloužit právě jako podpora života komunity a jejího vztahu ke značce. V praktické části je webová stránka zhodnocena z obsahového hlediska vhodnosti pro cílovou skupinu, je podrobena uživatelskému testu, jsou zde zhodnoceny i statistiky návštěvnosti webu. Následuje i kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Zde získané poznatky se promítají do projektové části, která obsahuje návrh nových stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec.

Klíčová slova: komunita, web, internet, internetové stránky, sociální média, Facebook, typologie uživatelů, fotbal, fotbalový klub, marketingové komunikace, Slovan, Liberec

ABSTRACT

The thesis deals with creating of a new webpage of a football club FC Slovan Liberec. In the theoretical part, there is a specification of internet as a communication medium. It also contains typology of its user and information on community building. There is also a summary of various community building tools which can be used in brand building, as well. In the practical part, there is an analysis of the webpage and its suitability for target group. Furthermore there are user test results and statistic analysis results. The part includes quantitative research in the form of a questionnaire, as well. Collected pieces of information are reflected in the project part, which consists of a project of a new FC Slovan Liberec webpage.

Keywords: community, web, internet, websites, social media, Facebook, user typology, football club, marketing communications, Slovan, Liberec

„Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je, a ještě rychleji, chce-li se někam dostat.“

Lewis Carroll: Alenka v říší divů

Děkuji doc. Peteru Štarchoňovi za vedení práce a všechny rady a doporučení s tím spojené, Mgr. Tomáši Čarnogurskému za spolupráci a cenné informace, Michalu Bilkovi za výpomoc při realizaci výzkumu a Lukáši Voplakalovi za konzultace projektu a tvorbu rozpočtu.

Dále bych chtěl poděkovat vedoucí ústavu marketingových komunikací Mgr., Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za neustálou motivaci a neutuchající optimismus.

Poděkování patří také mé rodině za podporu a lásku.

A v neposlední řadě děkuju všem svým přátelům za neuvěřitelné chvíle, které jsme spolu nejen během studia zažili.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Uvedenou literaturu jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně, 22. dubna 2011

.....

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM.....	13
1.1 STARÉ NOVÉ MÉDIUM.....	13
1.2 PŘEVZATÁ SPECIFIKA	13
1.2.1 Internet vs. tištěná média.....	14
1.2.2 Internet vs. rozhlas	15
1.2.3 Internet vs. film a TV	15
1.3 VLASTNÍ SPECIFIKA	17
1.3.1 Interaktivita	17
1.3.2 Hypertextualita a způsob čtení	17
1.3.3 Nezávislost na místě a času.....	18
1.4 PROSTŘEDÍ UŽIVATELŮ INTERNETU	19
1.5 TYPY UŽIVATELŮ INTERNETU	20
1.5.1 Influencer	20
1.5.2 Communicator.....	20
1.5.3 Knowledge-seeker.....	20
1.5.4 Networker.....	21
1.5.5 Aspirer.....	21
1.5.6 Functional.....	21
2 INTERNET V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	22
2.1 STATISTIKY UŽIVATELŮ A SLUŽEB.....	22
2.2 VÝDAJE NA REKLAMU NA INTERNETU	22
2.3 ČESKÝ INTERNET V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	23
3 FORMY WEBOVÝCH PREZENTACÍ	26
3.1 DĚLENÍ PODLE SMĚRU A OBSAHU	26
3.1.1 Rozcestníky	26
3.1.2 Cílové stránky	26
3.1.2.1 Účastnické stránky.....	26
3.1.2.2 Prodejní stránky	26
3.1.2.3 Stránky s obsahem	27
3.2 DĚLENÍ PODLE VELIKOSTI.....	27
3.2.1 Jednostránková prezentace.....	27
3.2.2 Několikastránková prezentace	27
3.2.3 Obsáhlá prezentace.....	28
3.2.4 Portálové prezentace	28
4 KOMUNITA	30
4.1 ČLENOVÉ KOMUNITY.....	30
4.1.1 Návštěvníci.....	30
4.1.2 Nováčci	31
4.1.3 Řadoví členové.....	31
4.1.4 Vůdci.....	31
4.1.5 Starší.....	31

4.2	DŮLEŽITOST KOMUNITY PRO ZNAČKU	31
4.2.1	Nová 4P	32
4.2.2	Referenční skupiny.....	33
5	NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ ONLINE KOMUNITY.....	34
5.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A SLUŽBY	34
5.1.1	Facebook	34
5.1.2	LinkedIn	34
5.1.3	Twitter.....	35
5.1.4	YouTube.....	35
5.1.5	Myspace	35
5.2	OSTATNÍ PLATFORMY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	35
5.2.1	Blog	36
5.2.2	Bookmarks and tags	36
5.2.3	E-mail newslettery	36
5.2.4	Widgety	36
5.2.5	Wiki.....	37
5.2.6	Crowdsourcing	37
5.2.7	Podcasting	37
5.2.8	Virtuální světy	37
5.2.9	Hodnotící a recenzní stránky.....	37
5.2.10	Další	38
5.3	LIMITY SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	38
6	HYPOTÉZY.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	FC SLOVAN LIBEREC	41
7.1	CHARAKTERISTIKA KLUBU	41
8	ANALÝZA STRÁNEK WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ	42
8.1	DOMÉNA	42
8.2	ROZLOŽENÍ STRÁNKY	42
8.3	NAVIGACE.....	44
8.3.1	„Kufrový test“ podle Steva Kruga	44
8.3.1.1	Postup.....	44
8.3.1.2	Výsledek	44
8.4	VIZUÁLNÍ PODOBA	45
8.5	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	46
8.6	ANALÝZA NÁSTROJŮ SLOUŽÍCÍCH JAKO PODPORA ŽIVOTA KOMUNITY	47
8.6.1	Komentáře u článků	47
8.6.2	Diskusní fórum.....	48
8.6.3	Ankety	48
8.6.4	Registrace	49
8.6.5	Členství ve fanklubu	50
8.7	CÍLOVÉ SKUPINY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	50
8.7.1	Fanoušci A mužstva	51
8.7.2	Rodiče a příznivci mládežnických kategorií	51
8.7.3	Zástupci firem usilujících o B2B partnerství	51

8.8	SHRnutí.....	52
9	STATISTIKY WEBU WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ.....	53
9.1	O GOOGLE ANALYTICS	53
9.2	NÁVŠTĚVNOST	53
9.3	ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	53
9.4	LOAJALITA UŽIVATELŮ	54
9.5	NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ STRÁNKY	54
9.6	TECHNICKÉ VYBAVENÍ UŽIVATELŮ	55
9.7	MOBILNÍ UŽIVATELÉ	55
9.8	SHRnutí VÝSTUPŮ GOOGLE ANALYTICS.....	56
10	UŽIVATELSKÝ TEST.....	57
10.1	CÍL VÝZKUMU	57
10.2	ZVOLENÁ METODOLOGIE.....	57
10.3	LIMITY INTERPRETACE VÝSLEDKŮ UŽIVATELSKÉHO TESTU.....	57
10.4	PRŮBĚH UŽIVATELSKÉHO TESTU	57
10.5	VYHODNOCENÍ TESTU	58
10.6	SHRnutí UŽIVATELSKÉHO TESTU	59
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	61
11.1	CÍL VÝZKUMU	61
11.2	ZVOLENÁ METODOLOGIE.....	61
11.3	SKLADBA DOTAZNÍKU	61
11.4	RESPONDENTI.....	62
11.5	VYHODNOCENÍ.....	62
11.6	IDENTIFIKACE NOVÝCH CÍLOVÝCH SKUPIN WEBU	69
11.6.1	Mladí hráči	69
11.6.2	Tradiční fanoušek.....	69
11.7	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	70
12	VÝLEDNÁ SWOT ANALÝZA STRÁNEK WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ	71
13	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
14	PROJEKT NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK FC SLOVAN LIBEREC.....	75
14.1	CÍL PROJEKTU.....	75
14.2	STRUKTURA A NAVIGACE NA WEBU.....	75
14.2.1	Rozložení.....	75
14.2.2	Navigace.....	76
14.2.3	Struktura.....	76
14.2.3.1	Aktuálně	77
14.2.3.2	Zápasy	78
14.2.3.3	Tým	79
14.2.3.4	Fanoušci	79
14.2.3.5	Klub.....	81
14.2.3.6	Zábava.....	81

14.2.3.7	Archiv.....	82
14.2.3.8	E-shop	82
14.3	NOVÉ FUNKCE STRÁNKY	83
14.3.1	Upravená registrace.....	83
14.3.2	Možnosti sdílení	83
14.3.3	Vlastní nastavení stránky „Aktuálně“	84
14.3.4	Kalendář	84
14.3.5	Slovan blog.....	84
14.3.6	Slovan TV	85
14.3.7	Online chat	85
14.3.8	Nové vyhledávání.....	86
14.3.9	Medailonky hráčů.....	87
14.4	VIZUÁLNÍ PODOBA	88
14.5	ROZPOČET	88
14.5.1	Základní verze stránek	89
14.5.2	Plná verze stránek	90
14.6	PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ	90
14.7	HARMONOGRAM	91
14.8	ZPŮSOBY OVĚŘENÍ FUNKČNOSTI NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ.....	92
14.9	SHRNUTÍ PROJEKTU	93
	ZÁVĚR	95
	CITAČNÍ APARÁT	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	115
	SEZNAM OBRÁZKŮ	116
	SEZNAM TABULEK.....	117
	SEZNAM GRAFŮ	118
	SEZNAM PŘÍLOH.....	119

ÚVOD

Pojmy jako internet, internetová reklama, webová prezentace i sociální sítě slyšíme v oblasti marketingových komunikací prakticky denně. Firmy se snaží „být na Facebooku“ nebo mít technologicky dokonalý web. V dnešní velmi konkurenční době ale zdaleka nestačí na internetu jen být. Každý, kdo chce na tomto poli dosáhnout úspěchu, musí poznat, co jeho zákazníci chtějí a pracovat na budování vztahu s nimi jak v online, tak offline prostředí.

Tématem této diplomové práce je optimalizace internetových stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec. Jak ale naznačil předchozí odstavec, nejedná se o žádnou čistě technologickou úpravu. Cílem práce je vytvořit web, který co nejlépe podpoří vytváření online komunity kolem tohoto fotbalového klubu a který bude jeho fanouškům nabízet možnosti komunikace s klubem i mezi sebou. Opomenuta nezůstane ani jeho informační a zábavná stránka. O sociálních sítích a komunitě bude v této práci psáno ne proto, že se jedná o módní téma, ale protože to je skutečně potřeba.

V teoretické části se budu postupně zabývat internetem jako komunikačním médiem, jeho vlastnostmi i pozicí, která mu v dnešní společnosti i marketingových komunikacích náleží. Zaměřím se také na online komunitu, její členy a vliv, který mohou mít na budování pozice značky. Následovat bude i výčet nástrojů použitelných při jejím vytváření.

V navazující praktické části podrobím analýze samotné webové stránky FC Slovan Liberec. Její hlavní snahou je poskytnout dostatečné množství kvalitních informací, ze kterých bude možné vycházet v projektové části práce. Zaměřím se také na návštěvníky stránek, jejich názory i poznatky, které by mohly vést ke zkvalitnění online komunikace mezi nimi a klubem.

Ty se následně odrazí ve zpracovaném projektu nových internetových stránek fotbalového týmu z Liberce, který bude obsahovat všechny nezbytné části včetně harmonogramu a rozpočtu.

Hlavním úskalím tohoto tématu je především překotný vývoj v oblasti internetu a jeho využívání. Celá práce by proto měla být nanejvýš aktuální. Její praktická využitelnost bude ovšem s přibývajícím časem klesat a je možné, že za desítku let vyvolají zde navrhovaná řešení pouze lehký úsměv na tvářích studentů i odborníků z oboru marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM

1.1 Staré nové médium

V dnešní době by bylo nanejvýš pošetilé mluvit o internetu jako o novém médiu. Alespoň ne tak, jak slovo „nové“ chápeme v běžné komunikaci. S historií sahající až do poloviny minulého století [1] a prvním bannerem publikovaným v roce 1994 na webovém portálu hotwired.com [2] se ani zdaleka nejedná o nový způsob komunikace a to ani té komerční. Je jasné, že „klasická“ média jako je tisk, rozhlas nebo televize za sebou mají daleko delší vývoj, to ale neznamená, že bychom měli o internetu stále mluvit jako o něčem zcela novém.

Zařazení internetu k ostatním médiím ovšem také neznamená, že by byl zcela naplněn potenciál online komunikace. Právě naopak. Očekává se, že investice do komerčních komunikačních aktivit budou růst mnohem výrazněji než ty do ostatních médií. *„Dynamika výdajů do internetu bude trojnásobná oproti celkovému růstu mediálního trhu.“* [3].

Pochopitelně existují i názory, podle kterých internet novým médiem je. To záleží na definici toho pojmu. Lievrouw a Livingstone tvrdí, že nová média je velmi obtížné přesně vymezit. Jejich definici tedy založili na kombinaci několika dílčích faktorů. *„Spojili informační a komunikační technologie (ICT) s jejich společenským kontextem a propojili tři různé prvky: technologické artefakty a přístroje; činnosti, postupy a užití; a společenské uspořádání organizace, jež se formují kolem zmíněných přístrojů a postupů.“* [4].

Podobně lze definovat i stará média, ale artefakty, užití a uspořádání se liší.

Pokud se snažíme pojmenovat společné rysy nových médií, budou to: jejich vzájemné propojení; přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce; interaktivita; rozmanité způsoby použití a otevřený charakter; všudypřítomnost a „decentralizace“. [5].

Z tohoto pohledu tedy internet novým médiem bezesporu je.

1.2 Převzatá specifika

Když se podíváme na internet a pokusíme se ho charakterizovat, zjistíme, že v podstatě kombinuje vlastnosti jiných médií. Najdeme v něm některé rysy tisku, televizního vysílání, filmu a rozhlasu, ke kterým však přidává i něco navíc.

1.2.1 Internet vs. tištěná média

„Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha.“ [6]. Vznik knihtisku v polovině 15. století [7] položil základ pro vytvoření mediálních institucí. Je proto logické, že se na tištěných médiích nejvýrazněji projeví různé vývojové tendence, jakými byly a jsou např. státní zásahy nebo cenzura. Tento vliv byl dán především tím, že tištěná média fungovala po dlouhou dobu jako dominantní prostředek masové komunikace, a je proto logické, že podobné zásahy směřovaly právě na ně. Bohužel se zásahy do svobody slova se můžeme setkat i dnes.

McQuail rozděluje tisková média na knihy a noviny, přičemž každý tento typ má své specifické vlastnosti, a další tiskoviny. [8].

Toto dělení není pochopitelně vyčerpávající a slouží především k pochopení rozdílů mezi těmito dvěma hlavními typy tisku. Z popisu obou je ovšem zřejmé, že i tyto charakteristiky jsou velmi idealizované.

Knihy vychází, podle McQuaila, ve velkém počtu kopií, mají zbožní charakter, rozličný obsah, individuální užití, individuální autorství a jsou publikovány svobodně.

Oproti tomu noviny vychází pravidelně a často, mají také zbožní charakter, informační obsah, působí ve veřejné sféře, jsou určeny především městskému (světskému) publiku a jsou relativně svobodné.

Mezi další tištěná média patří „*divadelní hry, písně, traktáty, příběhy na pokračování, básně, letáky, kreslené příběhy, zprávy, prospekty, mapy, plakáty, hudební záznamy, nástěnné noviny a další.*“ [9].

V marketingových komunikacích jsou velmi rozšířené billboardy, bigboardy, citylighty a další out-of-home media.

Tištěná média využívají jako nosič informací text a obraz, což je vlastnost shodná s internetem. Liší se ovšem ve způsobu čtení. Zatímco tisk je zapotřebí číst lineárně, tzn. od začátku do konce, internet začátek ani konec nemá. Jednotlivé články na sebe pochopitelně často navazují, ale díky hypertextovým odkazům se způsob práce s nimi výrazně liší od čtení knih.

Trh tištěných médií a internetu se do značné míry ovlivňuje. Významná periodika mají své vlastní internetové stránky, kde se objevuje téměř totožný obsah a to prozatím většinou

v neplacené podobě. Je proto logické, že velké množství čtenářů přešlo od klasických deníků i dalších periodik k jejich digitálním formám.

To dokládají i výsledky měření. Např. Mladou frontu Dnes čte denně 874 tisíc čtenářů [10], proti tomu její internetovou obdobu www.idnes.cz navštíví v průměru 657 983 reálných uživatelů za den [11]. Ačkoliv stále „vede“ klasická tištěná podoba, nemůže být pochyb o tom, že internetové portály výrazně ovlivňují čtenost tištěných médií.

1.2.2 Internet vs. rozhlas

Rozhlasové vysílání je založeno na přenosu hlasu od původce sdělení k jeho příjemci uskutečněném pomocí techniky. Tento způsob komunikace je možný i na internetu a jednotlivá rádia ho také zpravidla využívají. V dnešní době v podstatě neexistuje rozhlasová stanice, kterou by nebylo možné poslouchat i prostřednictvím internetového streamu. Dochází tak nejen ke změně prostředí – rozhlas získává prostřednictvím internetových stránek i vizuální podobu, ale také k rozšiřování geografické působnosti. Internetové vysílání je totiž možné poslouchat i mimo dosah rozhlasových vln jednotlivých stanic, čímž se zvyšuje počet potenciálních posluchačů.

Pro klasický rozhlas je typická pružná ekonomická produkce obsahu, pružné využití, pestrý obsah, relativní svoboda, individualizované použití a možnost spoluúčasti posluchačů na vysílání. [12].

Tyto vlastnosti zůstávají zachovány i na internetu, ačkoliv některé jsou potlačeny a jiné fungují mnohem intenzivněji. Především možnost zapojení do vysílání nemusí zdaleka probíhat pouze formou „živého vstupu“, ale může mít také podobu zprávy přes instant messaging, vzkazu na Facebooku nebo e-mailu.

Na internetu také vzniklo množství služeb, které jsou podobné rozhlasovému vysílání, ale jejich obsah si vybírá sám příjemce. Jednou z nejznámějších je last.fm, které nabízí možnost poslechu hudby podle žánrů nebo interpretů a je dokonce schopno na základě zadání jména konkrétního interpreta vyhledat skladby jiných tvůrců, které jsou stylově podobné a mohly by se tedy posluchači líbit.

1.2.3 Internet vs. film a TV

Film a televizní vysílání jsou založeny na audiovizuálním přenosu informací. Ten je přítomný i na internetu. V dnešní době je v zásadě velmi obtížné rozpoznat, kde končí televizní vysílání a už začíná to internetové. Pořady jsou formou digitálního signálu často šíře-

ny současně a nelze tedy říci, že by internet nebo televize byly v tomto ohledu až sekundárním médiem.

Zřejmě hlavní rozdíl najdeme v původci sdělení. Zatímco film nebo televizní vysílání jsou vytvářeny v určité organizaci, videozáznamy na internetových serverech mají často velmi individuální charakter a jsou pořízeny na mobilní telefony nebo webkamery. Typické je také sdílení a „přeposílání“ původního obsahu třetími osobami.

V kombinaci s „klasicky vydávaným“ obsahem tak vzniká téměř nekonečná možnost výběru, kdy si příjemce může přesně určit, co a kdy zhlédne. Není tak odkázaný na programy kin nebo vysílací schémata televizních stanic. Mnohdy jsou na internetových serverech dostupné i pořady, které by v České republice měly premiéru až za několik let. V drtivé většině se pochopitelně jedná o porušení autorských práv některého z poskytovatelů mediálního obsahu, ale i tento fenomén je s internetem nerozlučně spjatý.

Internet také rozvíjí principy, které se, více či méně úspěšně, objevily v televizním vysílání. Příběhy na pokračování podle přání diváků dnes mohou fungovat mnohem zábavněji a hlavně rychleji. Každý vybere vlastní příběhovou linii během několika málo sekund. Tento přístup se dokonce objevil i v marketingové komunikaci, např. v sérii reklamních spotů společnosti Hell pizza. [13].

Pokud bychom chtěli charakterizovat „klasický“ film, zjistíme, že je typický využitím audiovizuální technologie, přechodem od veřejného předvádění ke sledování v soukromí a extenzivní (všeobecnou) přitažlivostí. Také v něm převládá vyprávění a fikce, má mezinárodní charakter a stal se předmětem veřejné regulace. Filmový trh směřuje od masového charakteru k mnoha trhům menších rozměrů. [14].

Zcela určitě platí, že internet přispěl k ještě výraznějšímu přechodu filmu od veřejného promítání ke sledování doma a to především zpřístupněním aktuálních filmových titulů bez nutnosti platit za jejich zhlédnutí. Množství potenciálních návštěvníků kin tak do promítacích sálů vůbec nezavítá.

Televize je v tomto ohledu filmu velmi podobná. Hlavním odlišujícím rysem je především větší rozmanitost a dosah výstupu [15], kdy již tak široké cílové publikum je díky internetu ještě zvětšeno. Vzhledem k tomu, že televize patří k běžnému vybavení většiny domácností, není zde vliv internetového pirátství tak markantní, a nebo se alespoň v současnosti tak výrazně neprojevuje. To se pochopitelně může změnit ve chvíli, kdy začnou české stanice vysílat pořady, jejichž aktuální epizody sledují diváci již teď prostřednictvím internetu.

1.3 Vlastní specifika

Internet jako médium nejen kombinuje vlastnosti jiných médií, přináší i své vlastní. Patří mezi ně interaktivita, hypertextualita, nezávislost na místě a času, rozdílný způsob užívání a další.

1.3.1 Interaktivita

Interaktivní způsob ovládání je takový „*způsob komunikace uživatele s počítačem, ve kterém počítač ihned reaguje na podněty uživatele.*“ [16].

Když mluvíme o internetu jako o interaktivním médiu, neznamená to ovšem pouze okamžitou zpětnou reakci od samotného hardwaru. Pojem interaktivity v sobě zahrnuje i vzájemnou komunikaci mezi jednotlivými uživateli.

V praxi to znamená, že uživatelé internetu se navzájem cíleně i náhodně ovlivňují, sdílejí spolu určitý obsah a názory, čímž fungují jako referenční skupina každého z nás.

Referenčních skupinám a jejich důležitosti se podrobněji věnuji v části věnované internetovým komunitám.

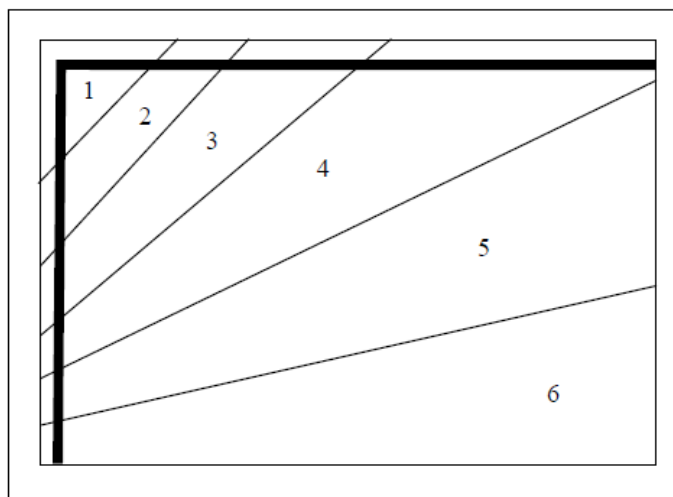
1.3.2 Hypertextualita a způsob čtení

Hypertext je „*počítačová aplikace využívající odkazů k vyhledávání a propojování různých typů informací v textu.*“ [17]. Takto užívané odkazy jsou označovány jako hyperlinky (či zkráceně linky). Jedná se o „*část textu či obrázek v hypertextovém dokumentu (typicky ve stránce WWW), který odkazuje na jiný element (jiný dokument, obrázek, soubor atd.). Je obvykle barevně či jinak graficky zvýrazněn (rámečkem, podtržením); po klepnutí myši se aktivuje (zobrazí) element, na který odkaz ukazuje. Dnes se již přestává používat termín hyperlink ve prospěch pojmu link.*“ [18].

S používáním hypertextových odkazů úzce souvisí i způsob čtení internetových stránek, který je velmi odlišný od práce s knihou, novinami, nebo časopisem. Možnost odkazovat v textu na jiné části webu dává čtenáři flexibilitu a každý tak může do jisté míry sám určovat, v jakém pořadí bude informace číst. Výjimkou nejsou ani případy, kdy se ke konci původně čteného textu vůbec nedostaneme, protože jsme mezitím přešli na jinou stránku, která nás zaujala více.

Co se týče rozložení jednotlivých stránek, platí, že v prostředí, kde se tradičně čte zleva doprava, uživatelé zpravidla jako první zaznamenají levý horní roh internetové stránky.

Tomuto způsobu čtení by se měl přizpůsobit i obsah. „Z tohoto též vyplývá struktura převážné většiny webových stránek, kdy na jejich levé straně je nejdůležitější nabídka a to proto, aby návštěvník měl okamžitě po otevření možnost si vybrat. První dojem z internetových stránek se vytváří během 50 ms. Po tomto časovém úseku má návštěvník jasno, zdali se mu stránka líbí, či nelíbí.“ [19].



Obrázek 1: Fáze zhlédnutí webové stránky [20]

1.3.3 Nezávislost na místě a času

Vzhledem k tomu, že internet sám o sobě fyzicky v podstatě neexistuje, ale je založen na spojení jednotlivých komponent (osobní počítače, servery, optické kabely apod.) nemůže mít ani žádné centrální úložiště obsahu. Přístupnost dat proto závisí vždy na stavu konkrétního serveru nebo pevného disku.

Pokud jsou splněny všechny technické podmínky nutné pro připojení k této celosvětové síti, uživatel není nijak omezen časem ani prostorem a v každou chvíli má přístup k veškerým datům. Do tohoto celku pochopitelně nezapočítáváme placený obsah, nebo obsah přístupný po splnění jiných předem daných podmínek (např. registrace), jenž je přístupný pouze omezenému počtu uživatelů, kteří tyto podmínky akceptovali.

V praxi tento fakt znamená, že je dnes internet, při použití odpovídající technologie, dostupný prakticky na celé planetě. Běžný evropský uživatel tak může mít přístup ke svému mailu nebo účtu na Facebooku doma, v práci, při cestě autobusem, v letadle a všude tam, kam dosahuje pokrytí mobilních telefonů. To není pochopitelně možné zaručit všude, např. pro Českou republiku ale dosahuje 99 % populace. [21].

1.4 Prostředí uživatelů internetu

Lidé a technologie se navzájem ovlivňují už od nepaměti. Stejně jako někteří lidé vymysleli internet v jeho současné podobě, ovlivňuje tento prostředek komunikace životy milionů dalších obyvatel naší planety.

Výše popsané vlastnosti nám nejen umožňují internet používat jako praktický nástroj, mění také naše chování v offline prostředí. Tyto změny popisují ve své knize E-marketing Strauss, El-Ansary a Frost. [22].

Hovoří zde nejen o přesycení informacemi jako o závažném problému, který klade zvýšené nároky na náš výběr, ale o celé řadě změn ve společnosti související s využíváním moderních technologií.

Mezi ty patří např. tzv. časová chudoba (time poverty). Jedná se o určitý tlak na výkon v každodenním životě, který urychluje běžné procesy a vyžaduje i odpovídající multitasking, tedy vykonávání několika činností zároveň. To se projevuje nejen v práci, ale i v našem volném čase. Výjimkou nejsou situace, kdy jeden člověk zároveň sleduje televizi, telefonuje a vyhledává informace na internetu.

I samotné načasování hraje roli. Čekat se dnes chce doopravdy málokomu. Uživatelé internetu si přejí naplňovat své potřeby, kdy chtějí a jakým způsobem chtějí, bez ohledu na denní či noční hodinu.

S tím souvisí i téma závislosti na internetu, který je pro mnoho lidí doslova kyslíkem potřebných pro život (online oxygen). Z průzkumu prováděného v Kanadě vyplývá, že 51 % respondentů by si na opuštěný ostrov vzalo počítač s internetem, 21 % mobilní telefon a 12 procent televizor. [23].

Online prostředí mění i naše pracovní návyky. Hranice mezi zaměstnáním a domovem se znatelně ztenčila. Mnozí z nás dozajisté znají situaci, kdy, pokud jsou v dosahu internetu, „hrozí“, že budou pracovat i na dovolené.

Se stále rozšířenějším používáním internetu úzce souvisí i otázka zabezpečení soukromí a citlivých údajů i téma online zločinu jako celého nového „odvětví“.

Internet má pochopitelně i množství pozitivních účinků. Mezi nejvýraznější patří fakt, že spotřebitelé jsou mnohem vzdělanější a více soběstační.

1.5 Typy uživatelů internetu

Podobně jako v jiných oblastech lidské činnosti, můžeme i na internetu vystopovat určité vzorce chování a uživatele podle nich kategorizovat. Následující dělení vzniklo na základě studie společnosti TNS nazvané Digital Life a vyjadřuje vztah jednotlivých skupin uživatelů k internetu, zejména pak k sociálním sítím. [24].

„Zastřešujícím sdělením je fakt, že internet je celosvětově nejčastěji využívaným médiem, které poráží i televizi a tisk. Digitální média konzumuje každý den 61 procent respondentů, zatímco televizi jen 54 procent, rádio 36 procent, noviny 32 procent a časopisy 14 procent z celkem zkoumaných padesáti tisíc lidí.“ [25].

Studie rozděluje internetové uživatele do šesti kategorií:

1.5.1 Influencer

„Internet je nedílnou součástí jeho života, k internetu se připojuje často a odkudkoliv. Bloguje a využívá sociální sítě, ve kterých má mnoho přátel. Často nakupuje online, a to i prostřednictvím mobilního telefonu. A samozřejmě má vliv na online komunitu, která mu naslouchá a využívá jeho doporučení.“ [26].

Influencer je ze všech dále popsaných kategorií nejaktivnější v digitálním světě. Využívá v podstatě všechny možnosti, které mu internet nabízí. Od těch základních, jako je e-mail, až po zábavu, hraní her, nakupování a sociální sítě. [27].

1.5.2 Communicator

„Rád se vyjadřuje a diskutuje, a to prostřednictvím jakýchkoliv prostředků, online i offline. Využívá mnoho komunikačních kanálů. V online světě komunikuje způsoby, které mu offline svět nedovoluje. Používá chytrý mobilní telefon, k internetu se připojuje také z domova, práce, či školy.“ [28]. Ze všech uvedených kategorií se na internetu pohybuje nejčastěji. [29].

1.5.3 Knowledge-seeker

„Využívá internet ke vzdělávání a získávání informací, sociální sítě ho příliš nezajímají. Nicméně nechá si na nich poradit od podobně smýšlejících lidí, třeba v tom, co si má koupit. Má rád nové věci.“ [30].

1.5.4 Networker

„Internet slouží k získávání vztahů a jejich rozvíjení. Vede časově náročný život, sociální síť mu slouží jako náhrada osobních setkání. Internet používá hlavně doma, sleduje komunikaci značek a jejich nabídky. Nerad online sděluje své názory.“ [31].

Typický zástupce této skupiny má nejvíce přátel pohybujících se na sociálních sítích ze všech kategorií uživatelů internetu.

1.5.5 Aspirer

„Chce si vytvořit vlastní online svět, obvykle jde o nového uživatele internetu. Připojuje se z domova a z internetových kaváren. Zatím toho na internetu moc nedělá, ale má potenciál. Internet bude využívat víc a víc, hlavně z mobilního telefonu.“ [32].

1.5.6 Functional

„Internet je pro něj nástroj, příliš se nevyjadřuje. Rád posílá e-maily, sleduje zpravodajství a nakupuje. Nezajímají ho sociální síť a další nové věci, bojí se o bezpečnost svých dat. Je to starší uživatel internetu, začal ho používat v jeho počátcích.“ [33].

Jak je patrné, především kategorií Influencer, Communicator a Networker by si měli všimnout všichni, kdo chtějí vytvořit úspěšně fungující komunitní webové stránky. Z jejich řad se budou s velkou pravděpodobností rekrutovat opinion leadeři i další aktivní uživatelé.

Opomíjet bychom ale v žádném případě neměli žádné z uživatelů.

2 INTERNET V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Statistiky uživatelů a služeb

Význam internetu jako komunikačního prostředku dokazuje fakt, že ho v roce 2010, podle údajů Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), celosvětově používaly více než dvě miliardy lidí, což představuje zhruba třetinu obyvatel planety. Toto číslo mimo jiné znamená, že za posledních pět let se počet uživatelů internetu zdvojnásobil. V roce 2009 bylo na internetu 1,86 miliardy uživatelů a v roce 2005 jen 1,04 miliardy. [34].

Pokud se blíže zaměříme na údaje využitelné pro marketingové komunikace, zjistíme, že na internetu existuje 255 milionů webových stránek, 152 milionů blogů, počet uživatelů Twitteru přesáhl 175 milionů, v roce 2010 bylo posláno na 25 miliard tweetů a nejsledovanějším uživatelem je @ladygaga s 7,7 miliony následovatelů. Na konci roku 2010 bylo na Facebooku 600 milionů uživatelů. Tito uživatelé měsíčně nasdílí 30 miliard „kusů“ obsahu (statusy, fotografie, odkazy apod.) a za den nainstalují 20 milionů Facebook aplikací. Počet zhlédnutých videí na Youtube.com přesahuje dvě miliardy denně [35], což znamená, že průměrný uživatel internetu si každý den pustí jedno video právě na této webové stránce.

2.2 Výdaje na reklamu na internetu

Podle odhadů vzrostou globální výdaje na reklamu v roce 2011 o 4,6 procenta na 463,297 mld. USD. [36].

Jejich růst bude zapříčiněn především investicemi do internetové reklamy. Výdaje na tuto formu propagace se v tomto roce odhadují přibližně na 70,518 miliard USD. [37].

„Dynamika výdajů do internetu bude trojnásobná oproti celkovému růstu mediálního trhu.“ [38].

„Pokud se v roce 2009 za tento typ reklamy utratilo 54,209 mld., v roce 2010 se očekává, že zadavatelé reklamy na podporu svých webů vydají 61,884 mld. a v roce 2011 70,518 miliard dolarů.“ [39]. Společnost eMarketer přitom očekává „celosvětový růst výdajů za reklamu na sociálních sítích o 29 %“ z 3,3 miliardy dolarů (zhruba 64,5 miliardy Kč) na 4,3 miliardy dolarů v roce 2011. [40].

2.3 Český internet v marketingové komunikaci

Situace v České republice nijak výrazně nevybočuje z celosvětového trendu. Z údajů největšího tuzemského poskytovatele internetového připojení, společnosti Telefonica O2, vyplývá hned několik skutečností, které stojí za povšimnutí.

Velmi oblíbené je internetové video, „jehož podíl narostl z devíti na dvaadvacet procent. Mezi servery, ze kterých lidé tahají největší objem dat, se zařadil český videosever Stream.cz a dominuje jim samozřejmě YouTube.“ [41].

Objevují se také nezvratné důkazy o tom, že lidé často stahují nelegální obsah. „Uživatelé nepřestali stahovat masově z internetu hudbu, filmy či seriály - jen změnili způsob. Provoz na hraně porušování autorského práva se ze sítě jako bittorrent (peer-to-peer síť) přesunul na výměnné souborové služby, například Uloz.to či Rapidshare.

Mezi top servery, na které Češi chodí, se dostal i Facebook, který podle statistik portálu Socialbakers využívá už přes tři miliony Čechů. Pokud se navíc sečtou statistiky Facebooku a jeho serveru fbcdn.net, ze kterého Facebook zobrazuje na svých stránkách fotografie, ikonky a další objekty, pak Facebook dokonce v počtu zobrazených stránek předbíhá i neotřesitelnou českou jedničku Seznam.“ [42].

Právě Seznam.cz je jednou z odchylek na českém trhu. Jeho podíl na vyhledávání je podle statistik přibližně 45 %, kdežto světový lídr Google dosahuje necelých 33 %. [43].

Je ovšem nutné si uvědomit, že uvedené údaje jsou sbírány pouze z odkazů na české internetové stránky a reálný podíl na vyhledávání se proto může výrazně lišit. Zpracovat na-prosto přesnou metodiku v této oblasti je ovšem prakticky nemožné. [44].

Poněkud jasnější je situace v oblasti výdajů na internetovou reklamu. Ty stouply od ledna do října roku 2010 meziročně o pětinu na 3,4 miliardy korun (v ceníkových sazbách). [45].

„Nejvíce od ledna do dubna utržil Seznam, který inkasoval přes 121 milionů Kč, následuje Centrum Holdings s přibližně poloviční sumou. Třetí Mafra získala 51 milionů korun, CET 21 pak 9,2 milionu a Mladá fronta 8,7 milionu Kč.“ [46].

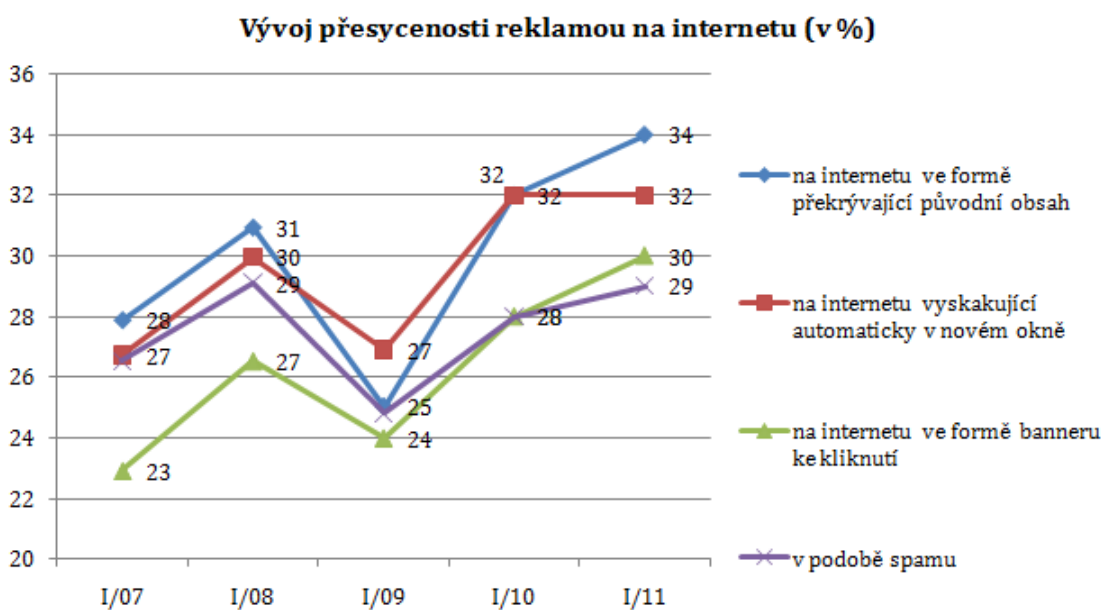
„Největšími inzerenty byly v listopadu a prosinci stejného roku Vodafone Czech republic, Internet Mall a Aukro.“ [47].

Podle výzkumu Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) „uživatelé stále vnímají množství reklamy na internetu za více únosné, než v televizi. Zatímco v televizi je reklamy příliš pro 80 procent uživatelů, na webech si to myslí jen 27 procent respondentů.“ [48].

Podle agentury Mediasearch „tři pětiny internetových uživatelů uvádí, že vnímá reklamu na internetu a pětina uživatelů na reklamu klikne v případě, že je zaujme.“

V hodnocení množství reklamy v jednotlivých médiích nejlépe dopadly noviny a časopisy spolu s internetem, u kterých zhruba 60 % respondentů uvádí přiměřené množství reklamy, naopak 30 % příliš mnoho reklamy.“ [49].

Přesnější údaje o vnímání množství různých forem internetové reklamy přináší výzkum společnosti Factum Invenio.



Obrázek 2: Vývoj přesycenosti reklamou na internetu [50]

„U časového srovnání se zřetelně projevuje narůstající pocit přesycenosti reklamou na internetu. Za poslední čtyři roky zde nejvíce přibylo lidí, kteří se cítí být obtěžováni reklamou ve formě „banneru ke kliknutí“, a to o sedm procentních bodů na stávajících 30 %.“ Ještě více pak dotázaným vadí, když inzerce překrývá původní obsah webové stránky (34 %).“ [51].

Z těchto výsledků je víceméně jasné, že lidé se stávají vůči komerčním sdělením na internetu ostražitější a tzv. více alergičtí. Je proto zapotřebí nacházet takové formy komunikace, které budou kombinovat komerční obsah a nekomerční vzezření. Ideálním místem, kde s hledáním té pravé kombinace začít, jsou samotné webové stránky společnosti.

3 FORMY WEBOVÝCH PREZENTACÍ

Úspěch všech snah spojit uživatele s jakýmkoliv online produktem stoupá i padá s tím, jaké možnosti jim nabízí samotná internetová stránka, protože ta určuje hranice „světa“ konkrétní značky.

Internetové stránky můžeme dělit hned z několika hledisek. Jsou jimi např. směr, obsah nebo velikost.

3.1 Dělení podle směru a obsahu

3.1.1 Rozcestníky

Rozcestníky jsou stránky, které usnadňují přístup k jiným stránkám. Jedná se o nejrůznější katalogy nebo vyhledávače. Za všechny můžeme jmenovat Seznam.cz, Google ale například i katalog zaměřený na e-shopy Heureka.cz.

3.1.2 Cílové stránky

Cílové stránky reprezentují určitou firmu, značku nebo nabídku. Můžeme je dále dělit na účastnické stránky, prodejní stránky a stránky s obsahem.

3.1.2.1 Účastnické stránky

Statické stránky s limitovanými možnostmi interakce. Informují uživatele o výrobcích, službách a firmě. *„Tyto typy stránek často obsahují emocionální apel, tzn. přitažlivou formu, nebo racionální apel tím, že poskytují podrobné informace o výrobcích a službách. Stránky mají velký dosah a posilují povědomí o značce.“* [52].

3.1.2.2 Prodejní stránky

Jak z názvu vyplývá, hlavním cílem těchto stránek je zprostředkovávat směnu. *„Prodejní stránky jsou elektronickými ekvivalenty katalogů (Myšleno zásilkových katalogů. Nezaměňovat s internetovými katalogy stránek), umožňujících uživatelům přímý nákup. Jsou spojením přímého marketingu s možnostmi sítě jako komunikačního média. Tento typ obchodních webových stránek zvyšuje možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje vztahy se zákazníkem a snižuje transakční náklady. Kontrolu má v rukou zákazník, což umožňuje jeho lepší uspokojení.“* [53].

V praxi se pod tímto označením skrývají všemožné e-shopy.

3.1.2.3 Stránky s obsahem

„Obsahují především informační text, grafické nebo audio produkty podobné těm, jež jsou publikovány v časopisech nebo novinách. Jiným příkladem daného typu stránek jsou časově citlivé informace poskytované v reálném čase, jako jsou burzovní zprávy, měnové kurzy apod.“ [54].

3.2 Dělení podle velikosti

Ačkoliv se jedná na první pohled o zcela samozřejmou věc, velikost stránky do značné míry určuje její úspěch u uživatelů. Nemluvíme teď o velikosti ve smyslu „jakou má stránka velikost v jednotkách jako kilobyty a megabyty a jak rychle se tedy bude načítat“, ale o počtu stránek a složitosti webové prezentace. Firmy často zanedbávají výběr vhodné formy a výjimkou tak nejsou ani moc malé stránky, kde je na jednom místě takové množství informací, že se v nich návštěvník nemůže vyznat, ani příliš velké stránky, kde zůstávají celé sekce neaktualizované měsíce i roky.

3.2.1 Jednostránková prezentace

Forma jednostránkové prezentace je dobrou alternativou pro obory či osobnosti, které nepotřebují jakkoliv představovat ani se výrazněji propagovat. Měla by mít ryze informativní charakter a předávat pouze základní informace jako jsou kontakty. Vhodná je zejména pro subjekty, které lidé vyhledávají přímo podle jména. [55].

Mezi její klady patří především časová nenáročnost údržby stránky a nižší cena. Na druhou stranu takováto stránka nepřináší v podstatě žádnou přidanou hodnotu a nabízí velmi omezené množství informací.

3.2.2 Několikastránková prezentace

„Do této kategorie spadají weby s nízkým počtem stránek, na kterých jsou většinou uvedeny kromě kontaktních informací, také aktuality z oboru, případně další doplňující informace. Taková prezentace je většinou vhodná pro subjekty, které mají potřebu předávat aktuální informace a případně editovat ty již předané. Zde se již většinou hodí mít redakční systém, případně webmastera, který tyto informace dokáže umístit na web.“ [56].

Výhodou takovýchto stránek je právě možnost informovat o novinkách a větší šance zaujmout návštěvníky. S tím jde ovšem ruku v ruce vyšší časová náročnost i vyšší cena.

3.2.3 Obsáhlá prezentace

„Může jít o kombinaci více webových prezentací, jejichž základem je několikastránková prezentace. U takovéto prezentace je důležité zvážit, zda-li budete schopni tvořit dostatek obsahu, případně budete-li mít na kvalitního copywritera. Velmi důležité je publikovat pravidelně“. [57]. V případě, že se jedná o obor s velkým množstvím novinek, může být vhodným doplňkem samotného webu blog.

Mezi klady takto rozsáhlého webu můžeme započítat možnost předávání aktuálních informací, *„výbornou šanci zaujmout návštěvníky a proměnit je v zákazníky, budování dobrého jména a tím i vyšší zájem návštěvníků a zákazníků.“* [58].

Zápory v tomto případě logicky vychází z charakteristiky stránky. Jsou jimi především velká časová náročnost, vyšší cena a to jak pořizovací, tak cena tvorby nového obsahu. Ten by měl být kvalitní a pravidelně aktualizovaný.

3.2.4 Portálové prezentace

„Do této kategorie je možné zařadit všechny webové prezentace, na kterých je denně publikováno i několik článků. Tato webová prezentace většinou poskytuje největší množství návštěvníků, které je možné proměňovat v zákazníky. Většinou již ale potřebuje i několik lidí pro tvorbu obsahu a samotnou správu. Je důležité dodržovat a pevně stanovit vnitřní politiku kvality, neboť mnoho obsahu někdy přináší problém snížených nároků na kvalitu a to může ohrozit vaše dobré jméno v oboru. Na druhou stranu je však obrovským zdrojem zpětné vazby a dává další možnosti monetizace, například z reklamy. Pokud je portál kvalitní vaše dobré jméno je ještě více budováno a stáváte se špičkami v oboru. Někdy je vhodné vytvořit rovněž strategické partnerství s více lidmi či subjekty z oboru.“

Klady

- *informační hodnota = rostoucí cena budovaného portálu*
- *obrovská možnost zaujmout návštěvníky a proměnit je v zákazníky*
- *budování dobrého jména = špičky v oboru*
- *vyšší zájem návštěvníků a zákazníků*
- *řada možností další monetizace*
- *zpětná vazba návštěvníků a zákazníků*
- *možnost předání marketingových informací vlastnímu publiku*

Zápory

- *velká časová náročnost na správu – i několik lidí na fulltime*
- *potřeba investice finančních prostředků*
- *nutnost kvalitního a pravidelně publikovaného obsahu*
- *možné organizační problémy.*“ [59].

4 KOMUNITA

Prostředí internetu dává prostor ke vzniku sociální vazeb mezi uživateli internetových stránek určitého subjektu. Tímto způsobem se kolem jednotlivých webů nebo značek utváří komunity.

*„Komunita (lat. *communitas* = společenství) je sociální útvar, jehož příslušníci jsou spojeni určitou spřízněností... Dnes je pojem komunita také označením spřízněných často interagujících jedinců sdílejících určitou identitu bez ohledu na místo jejich pobytu.“ [60].*

Tato definice popisuje pojem komunita v celé jeho šíři. Mezi osobním životem a působením v online komunitě ale existují rozdíly. V online prostředí si vybíráme, s kým chceme sdílet svoje názory a komu je chceme sdělit. „Komu“ je v tomto případě potřeba chápat poněkud volněji, protože k obsahu na internetu má přístup víceméně každý uživatel. Zcela na vašem výběru je také místo a čas určité činnosti, dokonce i zbavení se lidí, se kterými už nechceme být v kontaktu, bývá ve většině případů snazší. Stejně tak je tomu u navazování nových kontaktů. [61].

Hovoříme-li o komunitách tak, jak jsou chápány v e-marketingu (ať už v souvislosti s produktovými stránkami, sociálními sítěmi nebo počítačovými hrami), měli bychom si uvědomit, jak se taková komunita utváří, co je pro ni typické a jak můžeme tyto poznatky dále využít k tomu, aby se z ní stal jeden z uchovatelů hodnot značky.

4.1 Členové komunity

Podle fáze, ve které se jednotliví uživatelé vzhledem ke komunitě nachází, mohou být podle Amy Jo Kim rozdělení do pěti kategorií: „*visitors, novices, regulars, leaders, elders.*“ [62].

4.1.1 Návštěvníci

Návštěvníci (*visitors*) jsou uživatelé bez trvalého vztahu ke komunitě. Na webové stránky přicházejí z nejrůznějších důvodů. Často hledají informace, které může poskytnout právě jen komunita. V této fázi však nemají přístup do vnitřních struktur a tak pozorují život komunity zvenčí. Právě pro tuto charakteristickou vlastnost jsou někdy označováni jako „*Lurkers*“ (z anglického *lurk* = číhat).

4.1.2 Nováčci

Pokud si vytvoří ke komunitě bližší vztah a projeví tendenci stát se jejími členy, jsou tito členové označováni za nováčky (novices). Ti musí být nejdříve uvedeni do komunity a seznámit se s jejími pravidly. Nováčci už vykonávají určitou činnost směrem ke komunitě, převážně ale zůstávají pasivní a snaží se vstřebávat nové prostředí. Postupně se z nich stávají řadoví členové (regulars).

4.1.3 Řadoví členové

Řadoví členové jsou zpravidla nejpočetnější součástí komunity. Cítí se v ní „jako doma“, podílí se na jejím fungování a vnitro-komunitní komunikaci. Neprojevují ale velkou iniciativu, co se týče nastolování témat diskuze nebo rozhodování o směřování skupiny.

4.1.4 Vůdci

Právě směřování skupiny je vlastní vedoucím (leaders). Jedná se o členy, kteří povětšinou dobrovolně dohlíží na chod komunity. Jsou to právě oni, kdo nastoluje témata komunikace, plánují a vytváří aktivity. Mohou také zastávat pozici, která by byla v běžném životě označena jako soudce.

4.1.5 Starší

Poslední součástí komunity jsou starší (elders). Tito dlouhodobí řadoví členové nebo vedoucí jsou určitými uchovateli komunitní kultury. Ostatní členové je respektují, jejich slovo má váhu a jsou považováni za důležitou součást života komunity. Často bývají na první pohled rozeznatelní na základě grafického prvku v profilu (Amazon.com, Aukro.cz) nebo pomocí systému hodností (komunity vytvořené kolem počítačových her).

Hierarchie členů komunity není ovšem jediným ukazatelem vztahu jednotlivce a skupiny. Podstatná je také míra intenzity komunikace a množství času, které uživatel působením v komunitě stráví. Ten se liší podle postavení i fáze vztahu.

4.2 Důležitost komunity pro značku

Tuto část kapitoly o komunitách začneme citací, která jasně vysvětluje, jak se změnil pohled na značku v posledních letech. „*Traditional marketers focused their energies on what people thought about their brands. Contemporary marketers focus their energies on how*

people engage with their brands - online, in stores, at home, and through other channels.” [63].

4.2.1 Nová 4P

V tomto tvrzení je zřejmý posun od názorů k zapojení. Ten se projevuje nejen v praxi, ale dostává se mu pozornosti i na teoretické úrovni. Větší zapojení lidského faktoru a soužití se značkou je postupně zabudovááno i do tak tradičních modelů jako jsou 4P marketingu. V roce 1982 přidali Booms a Bitner nové prvky a vytvořili tak 7P marketingu služeb (4P + Process, Physical evidence a People). Později vznikla např. 4P e-mail marketingu (Permission, Privacy, Profiling, Personalization). Personalizace, jinými slovy přizpůsobení uživateli, má své místo i v nejnovějším modelu „4 nových P marketingu“ (2004), jehož autorem je Indris Mootee. Tato varianta byla navržena jako způsob, jakým do klasického marketingového mixu zapojit stále rostoucí vliv internetu a způsob jeho užívání označovaný jako Web 2.0. Nová 4P obsahují prvky Personalization, Participation, Peer-to-peer communities a Predictive modeling.

„In addition to personalization, there is a concept of participation, which consist of the various means by which customers can become actively involved in the brand, helping to define what it stands for, how it is promoted, and so on. Mootee envisioned participation as the concept that leads to true democratization of the marketing process. Another new P in Mootee’s conceptualization is peer-to-peer, the component that acknowledges the active nature of consumers within social networks and brand communities, where market-related conversations have the capacity to lead to true engagement with products and services. The fourth P is predictive modeling, which entails neural network algorithms that marketers have begun to apply to marketing related problems.” [64].

Tato nová 4P poskytují propojení i s novým 4C, která budeme pravděpodobně stále častěji nacházet u kořenů úspěšných komunikačních snah. Jsou jimi Conversation (konverzace), Convenience (vhodnost), Communities (komunity) a Customer value (hodnota vnímaná zákazníkem). [65].

4.2.2 Referenční skupiny

Komunita v mnoha ohledech funguje i jako referenční skupina nejen pro její členy.

„Skupinou lze definovat dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení buď jednotlivých nebo společných cílů.“ [66].

Referenční skupinou pak rozumíme jakoukoliv osobu nebo skupinu, *„která slouží jako porovnávací (referenční) bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování.“* [67]. Vliv komunity jako referenční skupiny pochopitelně záleží na mnoha faktorech. Mohou jimi být informace a zkušenosti samotného uživatele, důvěryhodnost, přitažlivost a moc referenční skupiny a v neposlední řadě také provázanost komunity s produktem. [68].

Je pravděpodobné, že komunita vzniklá kolem produktu jedné značky, bude obzvláště kritická k výrobkům přímé konkurence. Nezasvěcený uživatel tak v žádném případě nemůže dostat objektivní názor. Ten bychom od „značkových“ komunit pravděpodobně neměli vůbec očekávat.

Jak již bylo uvedeno v předcházejících částech, je internet jako médium nezávislý na místě a čase. Tento fakt přiměl odborníky i k přehodnocení definice komunity. Z té byly vypuštěny podmínky geografické blízkosti a osobních vztahů. [69].

Ačkoliv o tom, jak osobní vztahy na internetu skutečně jsou, můžeme vést rozsáhlou debatu, faktem zůstává, že internet zpřístupnil každému z nás mnohem více referenčních skupin, než by bylo kdy možné poznat tváří v tvář.

5 NÁSTROJE PRO BUDOVÁNÍ ONLINE KOMUNITY

K tomu, aby mohla jakákoliv komunita fungovat, musí mít její členové k dispozici určité nástroje. Základním takovým prvkem internetového světa je samotná webová stránka, která dává rámec celé online komunikaci.

Za hlavní prostředky pro podporu existence online komunity jsou považována tzv. sociální média. Jedná se o „*online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“ [70].

Dnešní stránky mohou být velmi různorodé a nabízet množství možností. Za služby, které přispívají k podporování sociální interakce mezi uživateli a k tvorbě komunit jsou považovány především následující.

5.1 Sociální sítě a služby

Jedná se o velké zavedené sociální sítě nebo služby poskytující komunikační propojení mezi jednotlivými uživateli. Účelem této práce není poskytnout vyčerpávající informace právě o těchto službách, proto nabízím pouze velmi stručné shrnutí.

5.1.1 Facebook

Nejznámější a největší sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckerbergem. [71].

Facebook má podle posledních údajů přes 600 milionů uživatelů. [72].

Nabízí nejen možnost vytvořit osobní profil, ale také vytváření fanouškovských stránek a skupin, které mohou být i komerčního charakteru. Velmi oblíbenými jsou hry založené na technologii Flash. [73].

Facebook také umožňuje umístění inzerce na své stránky. Ta může být poměrně přesně zaměřena na základě informací uvedených v profilu jednotlivých uživatelů přímo na zastupce cílové skupiny.

5.1.2 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť zaměřená na profesionály. Na rozdíl od Facebooku neumožňuje takové množství interakce jednotlivých členů, což ovšem v tomto případě neznamená, že je horší. LinkedIn slouží primárně jako místo setkávání osob ze stejných odvětví, prostor pro diskusi a v neposlední řadě také ke shánění nových pracovních sil.

5.1.3 Twitter

„Twitter je služba, umožňující sdílení textu o 140 znacích, jde o takzvané mikroblogování. Tyto texty se nazývají „tweety“, mohou obsahovat i linky s odkazem na jakýkoliv obsah, například fotografii nebo článek. Twitter je nejpopulárnějším mikroblogovacím systémem na světě, z původního záměru sledovat stav uživatele (odpověď na otázku „What are you doing?“) se stal nový komunikační fenomén, který slouží k povídání mezi přáteli stejně jako mnoho dalších technologických způsobů“. [74].

5.1.4 YouTube

Nejpopulárnější služba pro sdílení videí se jmenuje YouTube. V roce 2005 ji založili Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim jako videoseznamku. *„Když se odečtou hudební videa, která jsou z právních důvodů často přístupná jen ve Spojených státech, je nejsledovanější video všech dob Charlie bit my finger, které se nyní blíží 300 milionům zhlédnutí.“* V únoru 2011 používalo tuto službu 490 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Ti v součtu navštíví asi 92 miliard stránek a u videa stráví 2,9 miliardy hodin, tedy 325 tisíc let. Tyto statistiky přitom monitorují provoz pouze na stránce YouTube. Video uložená na YouTube a nasdílená např. na Facebooku nejsou započítána. [75].

5.1.5 Myspace

Odpověď, co se vlastně skrývá za tímto názvem, najdeme přímo na stránce www.myspace.com. *„Myspace is the leading social entertainment destination powered by the passion of fans. Music, movies, celebs, TV, and games made social.“* [76].

Kromě osobních profilů je tato sociální síť vyhledávaná zejména kvůli profilům hudebníků, filmařů a dalších známých osobností z oblasti showbusinessu.

5.2 Ostatní platformy sociálních médií

Ačkoliv výše uvedené služby jsou bez pochyb mocnými nástroji pro utváření online komunit, liší se od ostatních tím, že samy o sobě fungují jako silné značky. Jejich uživatelé si primárně zakládají účty proto, aby byli součástí Facebooku nebo Myspace, ne, aby se prostřednictvím těchto sociálních sítí dostali k jiným značkám. Ty mohou mít, a často také mají, své profily nebo stránky, ale pořád jsou součástí jiné sítě. Síť, která může podporovat naši komunitu, ale nad kterou nemáme plnou kontrolu. V komunikaci s příznivci je proto vhodné využít i jiné, „menší“ nástroje.

5.2.1 Blog

Původním označení weblog je v podstatě internetový zápisník, kam může každý uživatel psát svoje postřehy, myšlenky, dojmy, recenze, povídky... v podstatě vše, co ho napadne. Nenechme se ovšem tímto poněkud volnějším popisem zmást. Blogy jsou často psány špičkami v nejrůznějších oborech lidské činnosti a tím pádem i zdroji seriózních informací. Vliv některých bloggerů (autorů blogů) na názory veřejnosti je značný. [77].

Blog se liší od klasické webové stránky hned v několika aspektech. Jednotlivé příspěvky jsou řazeny chronologicky od nejnovějšího po nejstarší a mají stále platné adresy, takže není problém je zpětně dohledat. Blogy zpravidla dávají čtenářům možnost vyjádřit se k danému tématu v diskusi přímo pod článkem a nabízí také možnost registrace pro odběr novinek formou RSS. [78].

Současné blogy se od klasických webových stránek liší také způsobem administrace. Na internetu existuje množství specializovaných serverů, které umožňují založení blogu v podstatě každému, kdo umí ovládat internetový prohlížeč.

5.2.2 Bookmarks and tags

Tyto tzv. záložky můžeme s trochou fantazie přirovnat k digitální době žlutých lepicích papírků se vzkazem. Uživatel internetu jejich prostřednictvím dává najevo, že se mu určitý obsah líbí a může si ho i „založit“ do svého prohlížeče. [79].

5.2.3 E-mail newsletters

Jsou více či méně pravidelné zprávy o novinkách z určité oblasti, z určité firmy. V podstatě bychom je mohli označit i za digitální obdobu letáku nebo obchodního dopisu. [80].

Na rozdíl od klasické pošty mohou být doručeny velkému množství zákazníků s téměř nulovými náklady.

5.2.4 Widgety

„Termín widget je označení pro miniaplikace, které slouží např. ke zobrazování počasí, publikování nových článků na blogu nebo k prohlížení fotografií z oblíbeného alba. Podle toho, zda je widget součástí internetových stránek nebo jej má uživatel na svém počítači, rozlišujeme widgety webové a desktopové.“ [81].

5.2.5 Wiki

Wiki je označení pro stránky, které umožňují velké skupině lidí utvářet jejich obsah tím, že definují určitý termín či problematiku nebo stávající definice upravují.

„Jednoznačně nejznámějším příkladem wiki webu je Wikipedia. Její anglická verze obsahovala v únoru 2008 přes 2 miliony článků a 974 milionů slov. Zároveň existuje v současnosti kolem 250 nejrůznějších jazykových mutací této encyklopedie, mezi nimiž nechybí ani ta česká.“ [82].

5.2.6 Crowdsourcing

„Crowdsourcing je čerpání námětů, nápadů nebo obsahu z širší komunity uživatelů.“ [83]. Ačkoliv tento princip není ani zdaleka novým, v prostředí internetu získává nové uplatnění. Příkladem může být vývoj open-source softwaru.

5.2.7 Podcasting

„Podcast představuje zvukový soubor dostupný na internetu k poslechu. Podcasting označuje technologii používanou pro stahování zvuku z internetu. Slovo podcast vzniklo kombinací slov iPod (jednoho z nejpůvodnějších MP3 přehrávačů) a broadcasting.“ [84].

5.2.8 Virtuální světy

Nejznámějším z virtuálních online světů je pravděpodobně Second Life. Jedná se o služby, které do značné míry kombinují prvky počítačových her a reálného světa. Ve virtuálním světě se uživatel pohybuje prostřednictvím své reprezentace, avataru.

S ohledem na marketingové komunikace by ale bylo naivní myslet si, že ve virtuálním světě existují jen smyšlené značky. Opak je pravdou. Second Life nabízí dokonce možnost vytvářet virtuální prodejny, *„můžete stavět domy a repliky vysokých škol a dalších míst z reálného světa. Z marketingového hlediska to je další fáze vývoje webové stránky...“* [85].

5.2.9 Hodnotící a recenzní stránky

Stránky umožňující lidem hodnotit produkty a psát na ně recenze. [86]. Jsou tak cenným zdrojem téměř okamžité zpětné vazby, což může být pro firmu velmi prospěšný zdroj informací. Častou chybou bývá, že manažeři mají strach z toho, že budou jejich výrobky nebo služby hodnoceny negativně. To se ale bude, pokud špatné skutečně jsou, při té

spoustě dalších možností dít tak jako tak, jen o tom jejich firma nebude vědět. Lepší je se z kritiky poučit. [87].

Příkladem takovéto stránky je Česko-Slovenská filmová databáze www.csfd.cz.

5.2.10 Další

Mezi další používané platformy patří nejrůznější způsoby hlasování a anket, tzv. backchannel sites, které umožňují okamžitě komentovat výkon mluvčího na konferenci, diskusní fóra, stránky na sdílení prezentací nebo fotografií a množství dalších služeb.

5.3 Limity sociálních médií

Nástroje pro budování komunity a sociální média obecně nejsou ani zdaleka všemocná a neměla by být vnímána jako zázračný způsob komunikace se zákazníky. Existují totiž oblasti, které sociální média neobsáhnou. Podle B. L. Ochman [88] nemohou:

- nahrazovat marketingovou strategii,
- být úspěšná bez zapojení vedení firmy,
- být chápána jako krátkodobý projekt,
- rychle přinést smysluplné a měřitelné výsledky,
- být ve většině firem realizována vlastními silami,
- rychle napravit špatnou reputaci a klesající prodeje,
- být realizována bez realistického rozpočtu,
- zaručit prodeje nebo vliv,
- být úspěšná bez lidí se zkušenostmi z této oblasti,
- nahradit PR.

S tímto vědomím bychom měli přistupovat i k analýze a projektování aktivit pro podporu života online komunity.

6 HYPOTÉZY

Na základě rešerše odborné literatury i dalších zdrojů a předpokladů, které z ní vycházejí, a s přihlédnutím k cíli práce „vytvořit web, který co nejlépe podpoří vytváření online komunity kolem tohoto fotbalového klubu a který bude jeho fanouškům nabízet možnosti komunikace s klubem i mezi sebou“, byly jako součást této diplomové práce stanoveny následující hypotézy:

H1: Nejaktivnější návštěvníci stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec vykazují množství vlastností shodných s uživateli internetu typu Communicator a Influencer.

H2: Uživatelé stránek s komunitním potenciálem sami vyžadují aktivní zapojení objektu svého zájmu (zástupců značky, klubu, opinion leaderů) s využitím odpovídajících technologií.

H3: Nejvíce odkazů na web FC Slovan Liberec (mimo výsledky vyhledávačů) směřuje z Facebooku.

K jejich ověření bude v analytické části zpracován podrobný rozbor webových stránek klubu www.fcslovanliberec.cz i údajů z Google Analytics. Kromě toho proběhne přímo na webu dotazníkové šetření a stránky budou podrobeny uživatelskému testu, který by měl odhalit další fakta sloužící jako podklad pro verifikaci hypotéz i zpracování projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FC SLOVAN LIBEREC

7.1 Charakteristika klubu

FC Slovan Liberec je jedním z předních českých fotbalových klubů působících v naší nejvyšší soutěži – I. Gambrinus lize. Jak napovídá název, jedná se o jediný ligový klub ze severočeského města Liberce. V kraji má ovšem konkurenci v týmu FK Baumit Jablonec, který působí v nedalekém Jablonci nad Nisou.

Se dvěma ligovými tituly získanými v sezónách 2001/2002 a 2005/2006 patří Slovan Liberec dlouhodobě k ligovému nadprůměru. Tým se účastnil i soubojů o Ligu mistrů, jejichž vrcholem byl dvojitý zápas s AC Milán, a sehrál prestižní utkání s FC Liverpool, Borussia Dortmund nebo Schalke 04 v poháru UEFA.

Během třinácti ligových sezón se v Liberci objevila celá řada hráčů, kteří se dokázali vypracovat mezi absolutní českou špičku i do reprezentačních výběrů různých věkových kategorií. Brankář Ladislav Maier je držitelem stříbrné medaile z EURO 1996 v Anglii a chytal v Rapidu Vídeň. Za zmínku určitě stojí i další hráči jako Roman Týce, Martin Jiránek, Jiří Štajner, Václav Koloušek, Jan Polák, Marek Čech, Tomáš Zápotočný nebo slovenský reprezentant Filip Hološko. V právě probíhající sezoně působil ve Slovanu Liberec i chorvatský reprezentační útočník Andrej Kerič.

V letošní sezóně 2010/2011 se týmu ovšem výsledkově tolik nedaří a momentálně se pohybuje na devátém místě tabulky (stav z 15. 3. 2011).

„V současnosti je v klubu celá řada reprezentantů všech věkových kategorií, včetně A týmu České republiky. Svá utkání hraje Slovan na zrekonstruovaném stadionu U Nisy, kde je kapacita 9 900 míst pouze pro sedící diváky.“ [89]. Ligový tým vede bývalý trenér české reprezentace Petr Rada.

8 ANALÝZA STRÁNEK WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ

Následující analýza proběhne na základě informací získaných v teoretické části této diplomové práce. Webové stránky budou posuzovány především z hlediska vhodnosti pro jejich návštěvníky, fanoušky FC Slovan Liberec, a možnosti jejich zapojení do prostředí online komunity. Hodnoceny budou základní funkční prvky stránky, jako je navigační systém nebo její rozložení, ale také informace na webu poskytované.

Dále jsou konkrétní oblasti zhodnoceny z hlediska marketingových komunikací odpovídající náplni magisterského studia Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

8.1 Doména

Na stránky klubu se můžeme dostat buď zadáním `fcslovanliberec.cz` nebo `slovanliberec.cz` do webového prohlížeče. Obě adresy v tomto případě jednoznačně odkazují na liberecký fotbalový klub, vychází z jeho názvu i z toho, jak klub označují samotní fanoušci, a můžeme tedy říci, že jsou vybrány vhodně.

Fungují přitom jak se zadáním `www`, tak bez něj, takže v tomto ohledu není co vytknout.

8.2 Rozložení stránky

Stránky klubu mají výrazně vertikální charakter, což není při dnešní oblibě širokoúhlých displejů ideální. Pokud si chce návštěvník prohlédnout celou stránku, musí pomocí kolečka myši nebo touchpadu hodně scrollovat, což může po určité době působit únavně, především vzhledem k množství stránek, které tato portálová prezentace nabízí.

Obsah stránky při rozlišení displeje 1366 x 768 opticky zabírá přibližně 60 % plochy okna prohlížeče, což určitě neodpovídá efektivnímu využití nabízeného prostoru. Při přepnutí na „neširokúhlý“ formát 1024 x 768 se tento poměr zvýší asi na 75 %. To je již akceptovatelná úroveň. Bohužel pro web FC Slovan Liberec se tímto poměrem zobrazení stran budeme pravděpodobně setkávat čím dál méně. V současnosti se však stále jedná o nejpoužívanější rozlišení. [90].

Samotná stránka je vizuálně rozdělena na pět částí a to záhlaví, dva tzv. sidebary, které mezi sebou svírají vlastní tělo stránky s hlavním obsahem, a zápatí.

V záhlaví je umístěno logo klubu, název stránek, výčet úspěchů, odkazy na dvě spřátelené stránky a přepínač mezi českou a německou jazykovou mutací.



Obrázek 3: Současné podoba webu FC Slovan Liberec s přidaným grafickým prvkem „Příští domácí zápas“ [91]

Levý sidebar obsahuje menu, pole pro vyhledávání, pole pro přihlášení k uživatelskému účtu nebo k registraci, aktuální tabulku Gambrinus ligy a prostor určený reklamnímu sdělení. V tom je umístěno sedm log partnerů FC Slovan Liberec.

Pravý sidebar slouží pro zobrazování informací o minulých a budoucích zápasech, obsahuje také box „Doporučujeme“, prostor pro anketu, náhodně vygenerovaný obrázek z fotogalerie, výběr ze statistik hráčů a seznam pěti nejčtenějších článků na stránkách, pod kterým je ještě umístěný dynamický reklamní banner firmy Hummel s rozlišením 120 x 300 pixelů.

Hlavním nosičem informací na stránce je její tělo umístěné mezi dvěma sidebary. Informace zde uvedené mají především textovou podobu, příležitostně jsou doplněny o fotografii

nebo tabulku. Na stránce „Aktuálně“ je mezi třetí a čtvrtý článek vložen dynamický reklamní banner společnosti Fortuna.

V zápatí stránky jsou uvedeny informace o akcionářích klubu a vlastnících autorských práv k webu.

8.3 Navigace

Navigace na stránkách je řešena vertikálním menu, které obsahuje dvanáct hlavních položek. Po rozklepnutí se přitom u téměř každé možnosti odkryje další dílčí menu, takže celá navigace obsahuje 62 položek. Jedná se tedy o tzv. stromové menu, které v tomto případě ovšem není nejvhodnější. V tak velkém množství stránek na portálu se může uživatel lehce ztratit a tím, že nevidí všechny možnosti, nemůžeme ani vyloučit, že bude některé položky opakovaně procházet, aby se dostal tam, kam doopravdy chce. K přehlednosti menu nepřispívají ani dlouhé názvy jednotlivých bodů, které jsou často rozepsány i na dva řádky. Typickým příkladem je položka „Česká liga staršího dorostu – A dorost“.

8.3.1 „Kufrový test“ podle Steva Kruga

Steve Krug doporučuje pro posouzení dobré webové navigace tzv. kufrový test [92], který ukáže, jak rychle se dokáže uživatel na webu zorientovat.

8.3.1.1 Postup

- 1) *„Náhodně zvolte nějakou stránku serveru a vytiskněte ji.*
- 2) *Podržte ji na vzdálenost paže nebo přimhuřte oči, abyste ji nemohli podrobně studovat.*
- 3) *Pokuste se co nejrychleji najít a zakroužkovat všechny položky z níže uvedeného seznamu: logo serveru, název stránky, sekce a podsekce, lokální navigaci, ukazatel „Zde se nacházíte“, vyhledávání.“ [93].*

8.3.1.2 Výsledek

Logo stránek FC Slovan Liberec je na první pohled jasně viditelné a zřetelné. Nemůžeme tedy být na pochybách, na čích stránkách se nacházíme.

Podobně je dobře čitelný i titulek momentálně zobrazené stránky. Hlavní sekce webu odpovídají položkám ve vertikálním menu a i jejich účel je na první pohled zřejmý.

K tomu, abychom zjistili, jaké máme na dané úrovni webu možnosti, se už musíme mnohem více soustředit a všimnout si, že tyto možnosti jsou umístěny v menu pod hlavní položkou. To může být paradoxně problematické především u stránek s malým množstvím možností, kdy se menu na první pohled výrazně nezmění. Ještě hůře je pak viditelná naše momentální pozice.

Oproti tomu box vyhledávání je viditelný velmi dobře, ačkoliv bychom ho možná očekávali spíše v pravé horní části stránky. Komplikace může nastat v případě, že vlastníme počítač s širokoúhlým displejem (např. notebook) a vstoupíme na stránku, která má velké množství dílčích sekcí menu. Pole vyhledávání se tak kvůli rozšíření nabídky menu posune až pod okraj obrazovky a je pro nás neviditelné.

Navigační systém webu www.slovanliberec.cz tedy v testu uspěl na 60 – 65 %.

8.4 Vizuální podoba

Stránky jsou zcela správně laděny do klubových barev, tedy modré a bílé, které doplňuje světle šedá. V malém množství se objevuje zelená nebo fialová barva. Ty slouží především ke zdůraznění podstatných informací ve spodní polovině stránky.

Celkový dojem ze stránek ovšem není už na první pohled nejlepší. Úroveň grafického zpracování hlavičky i dalších prvků neodpovídá současným trendům. Plocha stránky není nijak oddělena od pozadí, jednotlivé prvky spolu nefungují jako celek a výsledek je poněkud zmatečný.

V současné podobě stránky působí nudně, chladně a nevyvolávají žádné emoce, které by k fotbalovému klubu ovšem patřit měly. Jistou chladnost by mohla vyřešit změna v poměru bílé a modré barvy nebo ladění do tmavších tónů. [94].

Fotografie v galeriích svou kvalitou odpovídají možnostem běžných reportážních snímků. Za zvážení by zřejmě stálo určité omezení užívání loga FC Slovan Liberec jako „vodoznak“. To se totiž často objevuje na tmavém podkladu a je proto nečitelné. Nejen tuto, ale i další otázky týkající se vizuálního stylu, by měl řešit design manuál, jehož uplatnění ovšem v případě FC Slovan Liberec viditelně chybí.

K celkovému lepšímu dojmu z prohlížení fotogalerií by dozajisté přispělo uspořádání náhledů do tabulek a použití javascriptu lighbox [95] (nebo podobného nástroje), který umožňuje plynulý přechod mezi snímky přímo na stránce. Vyskakovací okno při spuštění slideshow je v tomto případě naprosto zbytečné.

V delších textech (např. „Historie klubu“) se objevuje množství typografických chyb. Mezi nejčastější patří vynechávání mezer za řadovými číslovkami (*I.ligy, 9.místo*) [96] nebo ukončení řádku jednopísmennou spojkou či předložkou.

8.5 Obsahová analýza

Co se týče vlastního obsahu, mají stránky klubu ambice být komplexním nejen informačním portálem pro všechny fanoušky klubu FC Slovan Liberec. Obsahují množství informací o A mužstvu, ale i o dalších součástech klubu jako jsou mládežnické celky nebo tým ženské kopané. Nutno podotknout, že tyto dílčí informace jsou rozděleny do jednotlivých sekcí a uživatel je proto musí chvíli hledat. Tento nešvar je částečně vyřešen vytvořením samostatných webů pro ženský tým (www.fcslovanliberec-zeny.cz) a jeden z žákovských týmů (www.fcslovanliberec96.cz). Nejedná se ale o systémové řešení a otázka logické návaznosti informací by měla být určitě pojata jinak.

Zatímco v některých částech webu jsou informace pravidelně aktualizovány („Aktuálně“), jiné jsou v tomto ohledu velmi zanedbané. Například na stránce „Zajímavosti“ zůstaly mezi kluby I. Gambrinus ligy FK Chmel Blšany, který působil v naší nejvyšší soutěži naposledy před pěti lety v sezóně 2005/2006 [97], nebo FC Vysočina Jihlava absentující v první lize ještě o rok déle [98].

Pět let neaktuální stránka pochopitelně nemůže plnit ani základní informační funkci a na webu by se neměla vůbec objevit. Stejně tak zanedbané jsou v podstatě všechny části celé této sekce, neexistujícími weby novin začínaje, seznamem dalších fotbalových klubů s pouhými dvěma jmény konče.

Mezi další zanedbané části webu patří mobilní obsah, který nejenže nabízí ke stažení tapety s portréty hráčů, kteří už za klub tři roky nehrají, ale i svým pojetím se seznamem podporovaných telefonů, mezi kterými najdeme např. Alcatel 525 (rok výroby 2003) nebo Motorolu A835 z téhož roku, působí v době bluetooth a iPhoneu čtvrté generace poněkud úsměvně.

Oproti tomu zabíhají v některých částech webových stránek informace až příliš do podrobností, které jsou pravděpodobně pro většinu návštěvníků nezajímavé. Jako typický příklad můžeme uvést položku hlavního menu „Stadion/Základní informace“. Zde jsou vypsány téměř všechny myslitelné technické údaje o stadionu, včetně počtu sedadel v jednotlivých sektorech, síle osvětlení nebo počtu telefonních linek pro vnější spojení. Netvrdím, že by

tyto informace na stránkách být neměly. Jako základní informace o stadionu by ale určitě stačil jen stručný výběr a rozsáhlejší specifikace umístěná pod příslušný odkaz.

Na druhou stranu v této části chybí informace o adrese stadionu, jeho dostupnosti městskou hromadnou dopravou nebo o jeho historii, která může být pro řadu návštěvníků zajímavá.

Poutavým prvkem je virtuální prohlídka stadionu. Ta nejenže provede uživatele celým prostorem, ale zároveň mu může sloužit jako užitečná informace při výběru vstupenky.

Běžný návštěvník může vnímat jako naddimenzovaný i počet informací o funkcionářích a zaměstnancích klubu. Opět platí, že je dobře, že tyto údaje na stránce jsou, jejich pozice by ale podle všeho měla být trochu jiná. Když už fanoušek klikne na položku „Klub“, dovolím si tvrdit, že dvoustránkový seznam činitelů není to, co hledá.

Kontaktní údaje v takovém rozsahu na druhou stranu spíše ocení zástupci firem, které by chtěly s klubem navázat spolupráci. To platí i o celé sekci „Marketing“, kde jsou vyjmenováni současní partneři klubu a možnosti komerční participace. U těch ovšem opět chybí kontaktní údaje, které tak musí návštěvník stránek dohledávat jinde.

8.6 Analýza nástrojů sloužících jako podpora života komunity

8.6.1 Komentáře u článků

Diskuse pod jednotlivými příspěvky patří k základním prostředkům pro zapojení širší skupiny uživatelů stránek do komunikace. Jedná se o dnes zcela běžný prvek, se kterým jsou uživatelé dobře sžiti.

Návštěvníci stránek FC Slovan Liberec jsou v tomto ohledu poměrně aktivní a to i přes to, že příspěvky může přidávat pouze registrovaný uživatel. To může být přitom zásadní překážka pro jakoukoliv interakci.

Podle výzkumu provedeného v roce 2010 až 75 % lidí registrace obtěžuje a přiznávají, že kvůli ní mění své zamýšlené chování. 76 % uživatelů uvádí do registračních formulářů smyšlené nebo neúplné údaje. 54 % návštěvníků stránky ji může opustit a už se nevrátit a pro 45 % je přijatelnějším řešením na stránku nechodit, než odpovídat na bezpečnostní otázky a procházet složitou procedurou při ztrátě hesla. [99].

Na druhou stranu je pravda, že čeští uživatelé jsou na různé formy registrace zvyklí. Je také pravděpodobné, že jejich vztah k oblíbenému sportovnímu klubu je silnější než třeba ke

zpravodajským serverům. Zmíněn by na tomto místě měl být i přínos pro kvalitu diskuse a o „ochranu“ slušných fanoušků.

I přes to si ovšem musíme položit otázku, o kolik by se zvedl počet příspěvku v případě, že by registrace nutná nebyla.

Co diskusi pod články ovšem výrazně chybí, je vyšší míra moderování a odpovědi webmastera nebo zástupců klubu na nastolené otázky. Ty sice podle vyjádření referenta marketingu Mgr. Tomáše Čarnogurského probíhají, ale pouze v omezené míře a na konkrétně specifikované otázky. Tento přístup je sám o sobě v pořádku, protože reagovat na obecné stížnosti nebo vynášet interní informace by smysl skutečně nemělo. Na druhou stranu by bylo vhodné, aby bylo znát, že zástupci klubu diskuse čtou a snaží se vyjít fanouškům vstříc.

Je jasné, že by taková aktivita byla časově náročná a často i velmi nevděčná. Pokud ale chceme vytvářet funkční komunitu, musíme se svými fanoušky aktivně komunikovat.

8.6.2 Diskusní fórum

Platforma diskusního fóra je zařazena jako jedna z položek hlavního menu. Samotná diskuse odpovídá běžným standardům. Nijak nevybočuje v negativním ani pozitivním směru. Opět se zde setkáváme s nutností registrace, což by už potom, co si fanoušek na stránkách zřídil profil, neměla být komplikace. Bohužel je. Pro přidávání příspěvků do diskuse je totiž zapotřebí vyplnit další registraci, která podle všeho slouží pouze pro toto fórum.

Pro užívání všech služeb, které současný web FC Slovan Liberec nabízí, tedy potřebujeme dvě registrace, což v praxi znamená, že si uživatel velmi rozmyslí, jestli vlastně chce svůj názor ostatním sdělit.

Krom toho není diskuse nijak zdatelně moderována. Jednotlivá témata zakládá několik aktivních uživatelů a to víceméně nepravidelně. Výjimkou nejsou ani několikátýdenní prodlevy v přidávání nových příspěvků.

Fórum v této podobě tedy může svou funkci plnit pouze omezeně. Většina „provozu“ se proto logicky přesunula do komentářů k aktuálním článkům.

8.6.3 Ankety

Velmi jednoduchým a intuitivním způsobem, jak zjistit názor fanoušků nebo zákazníků, je zařazení ankety. V případě webových stránek FC Slovan Liberec je tato funkce umístěna

do pravého sidebaru, asi do poloviny výšky stránky, což v praxi znamená, že často nemusí být na první pohled ani vidět.

Samotná anketa se skládá z jednoduché otázky a dvou až pěti přednastavených odpovědí, ze kterých uživatel zvolí tu, která mu je nejbližší. Pro účast v anketě není nutná žádná registrace, čemuž odpovídá i počet účastníků. Ten se zpravidla pohybuje v řádu stovek, výjimkou není ani 500 nebo 600 odpovědí. Samozřejmě, že na tomto čísle má podíl i jednoduchý systém obsluhy a téměř nulová časová náročnost.

Anketa je bezesporu užitečným nástrojem pro rychlé získání zpětné vazby. Na druhou stranu nemůže sloužit jako zdroj systematictějších poznatků. Uživatelé v ní nemohou vysvětlovat důvody svého výběru a bylo proto vhodné její propojení s dalšími komunikačními možnostmi webové stránky.

8.6.4 Registrace

O nutnosti registrace v některých částech webu jsem se již zmiňoval. Na stránkách jsou uvedeny následující benefity, které uživatelům registrace přinese:

1. *„Uživatel může vkládat příspěvky do diskuze pod články.*
2. *Uživatel může vkládat vlastní články v rámci sekce Fanzóna a číst články ostatních uživatelů.*
3. *Uživatel získává přístup k fotografiím FCS Fanclub.“ [100].*

Současný systém působí z pohledu uživatele mírně nevyváženě. Registrace je požadována, aby on sám mohl sdělit ostatním svoje názory, určitým způsobem se zapojit do života komunity kolem klubu a webových stránek.

Fanoušek ovšem za registraci dostává pouze velmi malé benefity, které jsou založeny především na racionálních apelech. Získá přístup k obsahu vytvářenému jinými uživateli, článkům a fotografiím. Bohužel to, co zůstává celou dobu skryté, je kvalita tohoto obsahu.

Pokud chceme, aby se na stránky registrovalo co nejvíce uživatelů, měli bychom jim nabídnout obsah, který je do jisté míry exkluzivní a nedá se sehnat nikde jinde. Tvorba takového obsahu by měla přitom být především na klubu. V opačném případě může být registrace jen komplikací, která omezuje přirozené fungování komunity. [101].

Tomu ovšem v případě FC Slovan Liberec úplně neodpovídají údaje od webmastera Michala Bilky. K 31. březnu 2011 bylo na stránkách registrováno 4089 uživatelů, z toho je podle odhadu 500 – 600 s prokazatelně lživými údaji a budou z databáze vyřazeni.

Na druhé straně aktivita registrovaných není velká. V posledním měsíci se jich ke svému účtu přihlásilo 273, z toho 60 v posledním týdnu.

Tato čísla lze interpretovat i tak, že velké množství uživatelů vyzkouší, co jim přihlášení nabídne, ale později ho nevyužívají. Pro běžné prohlížení webu není potřeba, dodatečný obsah nemotivuje v takové míře, aby se pravidelně přihlašovali, a touha sdělovat své názory může skutečně s nutností hledat heslo klesat, jak naznačuje již uvedený průzkum. [102].

8.6.5 Členství ve fanklubu

Členství ve fanklubu je sice především záležitostí offline života komunity, k fotbalovému klubu ale neodmyslitelně patří. Podle vyjádření referenta marketingu FC Slovan Liberec Mrg. Tomáše Čarnogurského využívá členství ve fanklubu přibližně 150 lidí, z toho asi 90 % má „Členství Kotel“ a menší část platí za „Modrobílé členství“.

Každá z těchto variant je zpoplatněna částkou 550, resp. 300 Kč a přináší určitou přidanou hodnotu ve formě slev na nákup ve fan shopu a využívání slevové karty Sphere. K „Členství Kotel“ náleží i permanentní vstupenka právě do této části stadionu U Nisy [103] a sleva 50 % na zájezdy na venkovní utkání A týmu.

Členství ve fanklubu se ovšem nijak nepromítá do statusu uživatele na internetových stránkách. Nezískává zde žádné další výhody, jeho systematická podpora klubu není ani nijak vizuálně označena v podpisu nebo profilu. V podstatě by se dalo říci, že v online světě fanklub nenabízí žádné benefity, což můžeme považovat za nedostatek v celém přístupu k integrované strategii. [104].

8.7 Cílové skupiny webových stránek

Na základě obsahové analýzy i dalších dílčích rozborů můžeme říci, že stránky jsou zaměřeny na tři základní cílové skupiny:

fanoušky A mužstva, rodiče a příznivce mládežnických kategorií a zástupce firem usilujících o B2B partnerství.

8.7.1 Fanoušci A mužstva

Podle všeho se jedná o nejrozsáhlejší skupinu uživatelů webu. Je jim věnováno nejvíce prostoru, včetně pravidelně aktualizovaných částí stránek. Pokud bychom vycházeli pouze z toho, jak by měla tato skupina vypadat podle nepřímých charakteristik sebraných na webu, získali bychom následující profil.

Typický fanoušek A mužstva FC Slovan Liberec nesleduje moderní trendy. Jedná se pravděpodobně o muže ve věku mezi 40 – 50 lety, který vlastní starší osobní počítač a mobilní telefon. Možnosti internetu využívá omezeně, nezajímají ho sociální sítě. Do dění v komunitě se zapojuje v rámci komentářů u článků, občas zajde na diskusi nebo odpoví na anketní otázku. Mladší zástupci této cílové skupiny bývají členové tzv. kotle a s klubem jsou emocionálně silně spojeni.

8.7.2 Rodiče a příznivci mládežnických kategorií

Vzhledem k věku se může tato cílová skupina částečně překrývat s Fanoušky A mužstva. Jak napovídá samotný název, jedná se především o rodiče, hlavně otce, jejichž syn nebo dcera hrají fotbal za FC Slovan Liberec v některé z mládežnických kategorií. Na web chodí především, aby získali informace o postavení v tabulce té či oné věkové kategorie a pro organizační pokyny. Těch zde ovšem moc není a tak větší část jejich komunikace se zástupci klubu probíhá přes dítě nebo osobně.

8.7.3 Zástupci firem usilujících o B2B partnerství

Jedná se především o majitele nebo jednatele menších regionálních firem, které se snaží zviditelnit spojením se silnou značkou klubu. Vzhledem k povaze informací uváděných na webu s největší pravděpodobností nepůjde o podniky se zájmem o rozsáhlejší partnerství. Jejich počet se mění v závislosti na sportovních výsledcích A týmu FC Slovan Liberec. Ke spolupráci jsou často motivováni i osobním vztahem ke sportu. Chtějí být především viděni. Nejčastějším způsobem partnerství je umístění loga nebo reklamního banneru do prostoru stadionu.

Přibližně takto by vypadaly profily cílových skupin, pokud bychom vycházeli ze současného stavu stránek FC Slovan Liberec. Jestli tomu tak doopravdy je, má za úkol odhalit dotazníkové šetření realizované přímo na stránkách klubu. Jeho výsledky jsou podrobně popsány v kapitole jedenáct.

8.8 Shrnutí

Jak se ukázalo, trpí webové stránky FC Slovan Liberec poměrně značnou obsahovou nevyvážeností. Na jedné straně na nich najdeme množství informací tam, kdybychom je možná ani nepotřebovali, na straně druhé mnohde chybí.

Ne úplně přehledný je i systém navigace. K rychlé orientaci na stránkách nepřispívá výrazné vertikální uspořádání webu ani neintuitivní a nesystematické řazení informací.

Stránky i v současné podobě nabízí několik nástrojů pro úspěšnou podporu života online komunity. Ty jsou bohužel často využity pouze částečně a nemohou tak naplnit svůj potenciál. Z uživatelského hlediska je nepochopitelná nutnost dvojí registrace. Chybí také výraznější motivace k zapojení do komunikace.

Prakticky bez propojení s online světem oficiálního webu funguje fanklub FC Slovan Liberec, což je bezesporu škoda.

Zastaralá a neaktuální je i grafická podoba stránek.

Výše uvedené poznatky jsou využity jako dílčí podklady pro tvorbu výsledné SWOT analýzy webu www.fcslovanliberec.cz, která je uvedena v kapitole dvanáct.

9 STATISTIKY WEBU WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ

9.1 O Google Analytics

FC Slovan Liberec používá jako nástroj pro sběr statistických informací volně dostupnou službu poskytovanou firmou Google, Google Analytics.

„Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry.“ [105].

9.2 Návštěvnost

Měsíční návštěvnost stránek v průběhu roku výrazně kolísá od více než 86 tisíc návštěv v srpnu, po necelých 40 tisíc návštěvníků v prosinci. Vzhledem k harmonogramu fotbalové ligy je to fakt naprosto logický a očekávaný.

Kromě tohoto ročního cyklu je na stránkách možné vysledovat i cyklus týdenní, který odpovídá rozložení zápasů v průběhu sezóny. Nejvyšší denní návštěvnost, která pravidelně dosahuje hodnoty přes 3 000 návštěv, je tak většinou zaznamenána v pátek, sobotu, neděli nebo pondělí a to podle toho, kdy se odehrál příslušný zápas.

Křivka počtu návštěv svým tvarem téměř dokonale kopíruje údaj o počtu zobrazených stránek. S tím rozdílem, že hodnoty se pochopitelně liší. V neděli 27. února 2011, tedy v den prvního zápasu fotbalového jara, odpovídalo počtu 3 599 návštěv 21 073 zobrazených stránek webu.

Za uplynulý rok přišlo na web více než 157 tisíc absolutních unikátních návštěvníků. Více než polovina návštěv proběhla z libereckých počítačů, druhým geograficky nejvýznamnějším segmentem byla Praha s 18,31 % návštěv. Při bližším zkoumání zjistíme, že na tomto faktu není vůbec nic divného. Část obyvatel Liberce totiž do Prahy dojíždí do práce a významný je i počet libereckých studentů působících na tamních vysokých školách.

9.3 Zdroje návštěvnosti

Hlavní zdrojem návštěvnosti stránek je tzv. přímá návštěvnost, která tvoří přibližně polovinu všech návštěv. Zajímavé je, že od začátku sezóny toto číslo postupně roste ze 47 % na

více než 53 % na přelomu února a března, což by znamenalo, že si stránku stále více uživatelů pamatuje nebo si ji ukládají do svého prohlížeče formou záložky.

Zhruba 30 % návštěvníků přichází na stránky přes vyhledávače. Nepatrně více návštěvníků přitom generuje Seznam, následuje Google. Ten na druhou stranu přivádí větší množství nových uživatelů.

Zbytek z celkových 100 % návštěvnosti tvoří odkazující stránky. V celoročním přehledu přichází nejvíc návštěvníků z www.ct24.cz (18 841 návštěv), následuje facebook.com (11 548) a dvě stránky zpravodajských serverů fotbal.sport.cz a vysledky.lidovky.cz. Celkově osmou referenční stránkou, která generuje 3 339 návštěvníků je web konkurenčního FK Jablonec nad Nisou.

9.4 Loajalita uživatelů

Pozitivem dozajista je, že téměř 80 % návštěvníků se na stránku klubu vrací. Zbývajících 20 % nových uživatelů dává na druhou stranu poměrně velkou naději, že počet aktivních návštěvníků webu může dále růst.

Nejpočetnější skupinou jsou osoby, které se během roku na web vrátí více než 201x. Ty představují přibližně 24 % ze všech návštěv webu.

72, 29 % návštěv proběhne do 24 hodin od předchozí návštěvy stejného uživatele.

42 % návštěv webu trvá deset sekund nebo méně, celých 60 % proběhne v době kratší než jedna minuta. Může se jednat jak o návštěvy lidí, kteří přišli na web omylem, ale také o běžné „kontrolní“ akce pravidelných uživatelů, kteří zjišťují, jestli na stránkách přibyl nějaký pro ně zajímavý obsah.

Přibližně 24 % všech návštěv proběhne pouze na jedné stránce, dvě části webu zobrazí 22,75 % návštěvníků a tři o něco málo více než 15,5 %.

Průměrná doba strávená na webu je šest minut a 48 sekund. Při interpretaci tohoto údaje si ale musíme uvědomit, kolikrát „zapomeneme“ stránku otevřenou v záložce prohlížeče.

9.5 Nejnavštěvovanější stránky

Z celoročního pohledu je suverénně nejnavštěvovanější stránkou „Aktuálně“, která slouží i jako homepage. Vzhledem k jejímu obsahu a faktu, že tato stránka se jako taková v podstatě nemění, se nejedná o žádné překvapení. U ostatních stránek žádná výrazně ne-

vystupuje a i ty nejpobulárnější dosahují hodnot v řádech jednotek procent. Druhou nejnavštěvovanější je stránka „Hráči“ v sekci A tým s 2,99 %, následuje „Napsali o nás“ s 1,27 procenta.

Při přepnutí na denní statistiky zjistíme, že pozice stránky „Aktuálně“ se víceméně nemění. To, co ovšem nemohla dlouhodobější sledování zaznamenat, je popularita článků, jejichž trvanlivost se z hlediska uživatele pohybuje na hranici jednoho dne. Při omezení výběru pouze na sobotu 19. března, kdy FC Slovan Liberec vyhrál nad Mladou Boleslaví 4:0, zjistíme, že článek o tomto zápase zaznamenal více než 19 % ze všech zobrazených stránek.

Velká část zobrazených stránek proto připadá na aktuální články, které ovšem z celkového pohledu nemohou dosáhnout ve statistikách Google analytics takových čísel jako neměnné části webu.

9.6 Technické vybavení uživatelů

Podíl Mozilla Firefoxu a Internet Exploreru byl za uplynulých dvanáct měsíců na stránkách FC Slovan Liberec téměř vyrovnaný. Oba prohlížeče používá 39 % uživatelů tohoto webu. Na třetí pozici se drží Google Chrome s 11,81 % následovaný Operou (7,34 %) a Safari (1,57 %).

Drtivá většina návštěvníků používá různé varianty operačního systému Windows (97,43 %). Rozdělení podle jednotlivých verzí bohužel není v Google Analytics dostupné. Ostatní systémy mají velmi zanedbatelná čísla. Na druhém a třetím místě jsou zaznamenány Mac OS a Linux. Oba používá asi půl procenta uživatelů.

Nejrozšířenějším rozlišením zůstává 1024 x 768 pixelů (18,37 % uživatelů), jeho náskok před širokouhlým 1200 x 800 je však zanedbatelný (17,57 %). Celkový poměr širokouhlých a „klasický“ monitorů vychází jako zhruba vyrovnaný. Při debatě o rozložení stránek můžeme tedy zůstat u tvrzení z kapitoly 8.2.

Drtivá většina počítačů, které fanoušci používají pro přístup na stránky FC Slovan Liberec, má nainstalovaný Flash player verze 10.0 nebo vyšší a téměř 83 % podporuje jazyk Java.

9.7 Mobilní uživatelé

Návštěvnost stránek z mobilních zařízení pozvolna roste. Zatímco v dubnu 2010 jich bylo za měsíc 303, v únoru 2011 dosáhla tato hodnota čísla 1 236 a dá se předpokládat, že uživatelů využívajících k přístupu na internet mobilní telefon bude přibývat.

Mezi používanými operačními systémy vede Symbian OS (31,47 %), následovaný iPhonem (25,46 %) a Andriodem (15,79 %). Pokud bychom sečetli návštěvnost ze všech zařízení Apple, tzn. iPhone, iPad a iPod, byl by podíl Symbianu a Applu téměř shodný.

Uživatelé mobilních zařízení přispěli k celkové návštěvnosti webu z 1,2 % a v průměru na stránkách strávili 4,44 minuty, což je o více než dvě minuty kratší doba než ostatní.

9.8 Shrnutí výstupů Google Analytics

Z rozboru dat o návštěvnosti stránek vyplývají především příležitosti, které lze do budoucna dobře využít.

Stránky mají velký počet pravidelně se vracějících návštěvníků, kteří už v současné době tvoří komunitu a jsou klubu loajální jak na internetu, tak mimo něj.

Zároveň na ně přichází množství nových návštěv, což svědčí o tom, že klub je pro uživatele internetu zajímavým tématem. Můžeme tedy předpokládat průběžné rozšiřování uživatelské základny stránek.

Co se týče technického vybavení, pracují návštěvníci webu na displejích a monitorech s rozlišením 1024 x 768 nebo větším, což umožňuje webdesignerům zajímavější práci s grafikou. Roste také počet mobilních návštěv.

Všechny tyto dílčí závěry jsou zároveň součástí SWOT analýzy v kapitole dvanáct.

10 UŽIVATELSKÝ TEST

Jako další z nástrojů analýzy webu FC Slovan Liberec byl vybrán uživatelský test.

10.1 Cíl výzkumu

Cílem uživatelského testu bylo ověření tvrzení popsaných v analýze webových stránek www.fcslovanliberec.cz, především v částech věnovaných rozložení stránek a navigačnímu systému.

10.2 Zvolená metodologie

Pro tento výzkum byla použita metoda experimentu v přirozeném prostředí uživatele, tedy na internetové stránce www.fcslovanliberec.cz. Uživatelé měli za úkol splnit několik úkolů. Ty spočívaly ve vyhledání určitých informací důležitých pro téměř každého návštěvníka stránek, resp. fanouška klubu.

Jak z výše uvedeného vyplývá, jednalo se o primární kvantitativní výzkum.

Osoby, které se zúčastnily uživatelského testu, internetové stránky www.fcslovanliberec.cz neznaly. Můžeme tedy předpokládat, že výsledky vypovídají o skutečném stavu navigačního systému a rozložení stránek.

10.3 Limity interpretace výsledků uživatelského testu

Test probíhal nezávisle na různých místech, v různou denní dobu a na různých počítačích. Zúčastnili se ho čtyři respondenti. Výsledky proto není možné zobecňovat. Na druhou stranu i tento malý vzorek může ukázat, kde jsou největší slabiny stránek.

Hardwarové i softwarové vybavení počítačů mohlo, stejně jako rozdílná rychlost připojení k internetu, limitovat výsledky výzkumu. Na záznamech z testu však žádné znatelné ovlivnění patrné není. Uživatelé pracovali na počítači, na který jsou zvyklí, a jejich chování tak bylo jistě přirozenější. Všechny uvedené údaje jsou pro úplnost uvedeny v tabulce 1 společně s výsledky výzkumu.

10.4 Průběh uživatelského testu

Před samotným testováním nainstaloval každý z účastníků na svůj počítač program pro snímání pohybu na obrazovce Debut video capture software. Ten zaznamenával průběh celého testu do video souboru ve formátu mp4, který jsem potom dostal k dispozici.

Jako „startovní stránka“ experimentu byla zvolena stránka „Aktuálně“, která je součástí vlastního webu.

Každý z uživatelů měl zadány následující úkoly:

1. Najděte, kdy se hraje příští domácí zápas FC Slovan Liberec.
2. Najděte informaci o výši vstupného na domácí zápasy klubu.
3. Najděte informaci, kde je možné koupit vstupenky na domácí zápasy klubu.
4. Najděte statistiky hráčů A týmu.
5. Najděte, kdy hraje tým Slovanu Liberec další zápas České ligy staršího dorostu.

10.5 Vyhodnocení testu

Výsledky testu ukázaly, že i na první pohled jednoduché úkoly mohou způsobit poměrně velké potíže. V žádném případě totiž nedošlo k tomu, že by účastníci výzkumu bez problémů našli odpovědi na všechny otázky.

Hned na první úkolu se ukázalo, jak matoucí mohou webové stránky být. Všichni zúčastnění sice našli příští ligový zápas, problém ovšem spočíval v tom, že nedokázali poznat, že se jedná o zápas na hřišti soupeře, a pouze jeden z uživatelů tedy pokračoval v hledání dál. Ani muži znalí systému zápisu zápasů si v tu chvíli neuvědomili, že vlastně nenašli odpověď na otázku. Na druhou stranu je třeba přiznat, že slovo domácí mohlo být v zadání otázky více zvýrazněno a není proto možné paušálně říci, že je navigace v tomto případě špatná. Rozdílných výsledků bychom dosáhli i v jiném týdnu, kdy by se na hlavní stránce jako následující zobrazoval domácí zápas.

Tuto otázku lze tedy shrnout tvrzením, že informace o dalším zápase je na stránce poměrně dobře viditelná. To, že se jedná o zápas nebo venku není sice na první pohled patrné, ale pravidelní návštěvníci stránek mají v těchto věcech zajisté lepší přehled, než nově přichozí.

Výraznější problémy ovšem nastaly hned v zápětí u v pořadí druhého bodu zadání. Výše vstupného je totiž na stránkách poměrně schovaná v sekci „Stadion/vstupenky“, což na první pokus odhalil pouze jeden uživatel. Ostatní strávili určitou dobu hledáním. Došlo i na využití funkce vyhledávání, která se ovšem neukázala jako příliš užitečná. Při zadání hesel „vstupné“ a „cena vstupného“ výsledky neodpovídaly požadavkům zkušebních uživatelů a ti se po krátkém zhodnocení titulků vrátili k prohledávání stránek, často s využitím systému položka menu po položce, což určitě nesvědčí o intuitivním ovládní webu.

Dva uživatelé klikli v rámci hledání ceny vstupenek na možnost „vstupenky online“, která je přeměrovala na stránky www.ticketportal.cz. Tam ovšem vstupenky na fotbal na první pohled neviděli a pouze jeden z nich měl dost trpělivosti, aby zadal požadavek do vyhledávače.

Nakonec informace o výši vstupného našli tři ze čtyř uživatelů.

Jako nejproblematictější se ukázal bod 3, tedy informace o tom, kde je možné zakoupit vstupenky na zápas. Pouze jeden ze čtyř uživatelů našel informaci o tom, kde se prodávají permanentní vstupenky, a usoudil z toho, že na stejném místě je možné zakoupit i vstupenky na každý zápas.

Ostatní tuto informaci ani po několikaminutovém hledání, které by pravděpodobně běžný návštěvník neabsolvoval, na stránkách nenašli. Tento údaj totiž není tam, kde bychom ho nejspíš hledali, tedy u ceny vstupného a nepodařilo se mi ho najít ani během celé analýzy webu. Domnívám se proto, že přímo na stránkách klubu uvedený není a pokud ano, tak na takové místě, které lze najít velmi obtížně nebo spíše náhodou.

Pouze jeden z uživatelů využil možnosti vyhledat informace o prodejních místech společnosti ticketportal.cz, na kterých by se měly dát vstupenky také zakoupit. Bohužel byl ale vyrušen zásahem další osoby v místnosti a alespoň k částečnému splnění úkolu tak nedospěl.

O něco snazší, ačkoliv ne bezproblémový, byl čtvrtý bod zadání, najít statistiky hráčů A týmu. V této fázi už měli uživatelé stránky více prohlédnuté a v podstatě vybírali z několika hlavních položek menu a to možnosti „Klub“, „Týmy“ a „Sezóna 2010/2011“. Nutno podotknout, že i v těchto několika položkách se dokázali někteří zamotat a chvíli trvalo, než statistiky našli.

Místo pro informace o následujícím zápasu staršího dorostu našli všichni uživatelé bez výraznějších komplikací. Drobné problémy jim ovšem dělalo přepínání na horním okraji stránky a zklamání dozajisté způsobil fakt, že tam, kde informace mají být, je uveden pouze text: *„Informace o rozpisu zápasů nejsou k dispozici.“*

10.6 Shrnutí uživatelského testu

Z tohoto testu tedy internetové stránky www.fcslovanliberec.cz nevyšly nejlépe. Uživatelé měli často problémy najít požadované informace prostřednictvím navigace, a pokud vyzkoušeli možnost vyhledávání, výsledky neodpovídaly jejich představám. Jedna z účastnic

výzkumu, studentka informatiky na České zemědělské univerzitě v Praze, Bc. Anna Beldová okomentovala průběh svého testu: „Přijde mi, že stránky jsou naprosto neintuitivní. Člověk je musí buď znát, nebo strašně přemýšlet a ani to někdy nevede k výsledku. Když už jsem byla v koncích, vyzkoušela jsem vyhledávání. Výsledky mi ale vůbec nepomohly.“

uživatel	celkový čas	úkol č. 1		úkol č. 2		úkol č. 3		úkol č. 4		úkol č. 5	
		úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání	úspěch	trvání
A na	13:12	ano	2:56	ano	5:05	ne	4:18	ano	0:05	ano	0:48
Jakub	5:25	částečně	0:10	ano	0:14	ne	3:37	částečně	0:42	ano	0:42
Jiří	11:16	částečně	0:12	ano	3:35	částečně	5:05	ano	1:35	ano	0:49
Jiřina	15:43	částečně	0:30	ne	6:32	ne	4:00	částečně	0:12	ano	4: 9

Tabulka 1: Stručný přehled výsledků uživatelského testu

[zdroj: vlastní zpracování], čas uveden v minutách

Nesmíme ovšem zapomínat, že se testu nezúčastnil takový počet uživatelů, abychom jeho výsledky mohly považovat za obecně platné.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dalším prostředkem pro co nejkomplexnější zhodnocení internetových stránek bylo dotazníkové šetření realizované přímo na webu.

11.1 Cíl výzkumu

Jedním z cílů dotazníkové šetření bylo zjištění názoru uživatelů na webové stránky www.fcslovanliberec.cz. Druhým poté popis chování návštěvníku stránek jak v online, tak offline prostředí, určení jejich vztahu ke klubu a na základě těchto informací vytvoření přesnějšího profilu cílových skupin webu.

11.2 Zvolená metodologie

Pro toto šetření byla zvolena metoda dotazování prostřednictvím elektronického formuláře umístěného na serveru www.vyplnto.cz. Průzkum byl nastaven jako neveřejný, tzn. že přístup k dotazníku měli pouze lidé po kliknutí na jeden unikátní odkaz. Ten byl po dohodě se zástupci FC Slovan Liberec a jejich webmasterem umístěn přímo na stránky klubu www.fcslovanliberec.cz.

Jednalo se tedy o primární kvantitativní výzkum zaměřený na větší množství respondentů. Dotazník byl přístupný od pondělí 7. 3. 2011 do neděle 3. 4. 2011.

11.3 Skladba dotazníku

Samotný dotazník byl složen z několika částí, které logicky odpovídají cílům stanoveným před jeho vytvořením. Tyto části nebyly nijak graficky odděleny.

První část se zabývá vztahem fanoušků ke klubu FC Slovan Liberec, jejich nákupním chováním a přístupem k chození na fotbal.

Následovala část věnována samotnému webu, kde respondenti dostali šanci vyjádřit se jak k obsahové, tak vizuální stránce internetové prezentace klubu, odpověděli na otázky ohledně jejich chování na webu a vyjádřili se i k aktuálním tématům, jako je zrušení online televize.

Další část se zabývala chováním uživatelů na internetu, službami, které využívají, a jejich dalšími aktivitami, jako je např. hraní počítačových her.

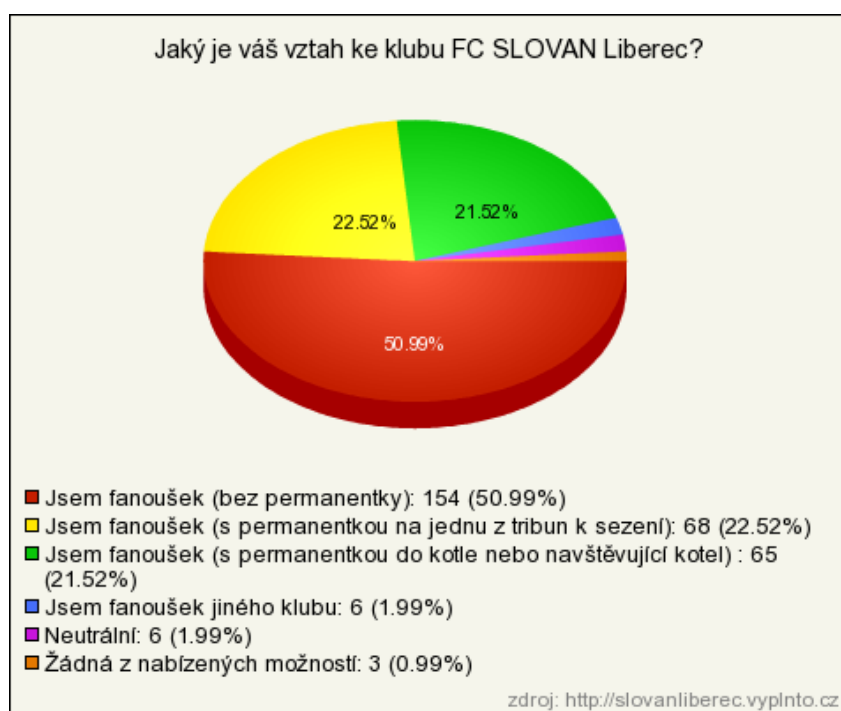
Poslední částí byl pak sběr demografických údajů.

11.4 Respondenti

Výzkumu se zúčastnilo 302 respondentů, návštěvníků stránek FC Slovan Liberec. Drtivá většina jich na stránku výzkumu přicházela z adres www.fcslovanliberec.cz a www.slovanliberec.cz, tedy oficiálních stránek klubu. Menší část i z Facebooku a blíže neurčených stránek. Je tedy zřejmé, že uživatelé odkazy na výzkum sami šířili.

11.5 Vyhodnocení

Dotazníkové šetření [106] ukázalo, že co se týče vztahu ke klubu, můžeme na webu identifikovat dvě základní skupiny uživatelů, fanoušky s permanentní vstupenkou a bez ní, přičemž obě skupiny jsou, co do počtu, víceméně vyrovnané. Z 302 dotazovaných je 159 (50,99 %) fanoušků bez permanentky, 68 (22,52 %) s permanentkou na jednu z tribun k sezení a 65 (21,52 %) fanoušků s permanentkou do kotle nebo navštěvující kotel.



Graf 1: Podíl jednotlivých skupin na návštěvnosti webu
FC Slovan Liberec [107]

Podíl prvních dvou skupin na návštěvnosti stránek můžeme podle všeho brát jako zobecnitelný. U fanoušků s permanentní vstupenkou do kotle ale musíme předpokládat vyšší aktivitu i na webu, a proto jejich reálný podíl na návštěvnosti webu nebude tak velký, což ovšem nijak nesnižuje jejich důležitost pro chod komunity.

Co se týče návštěvnosti, více než 90 % dotázaných alespoň jednou za sezónu chodí na domácí zápasy FC Slovan Liberec. Jako nejpočetnější se jeví skupina, která nevynechá téměř ani jeden zápas. Těchto fanoušků je 39,07 % a jejich podíl na celku na setinu procenta odpovídá podílu držitelů permanentních vstupenek. S velkou pravděpodobností se tedy lze domnívat, že se jedná o ty samé osoby.

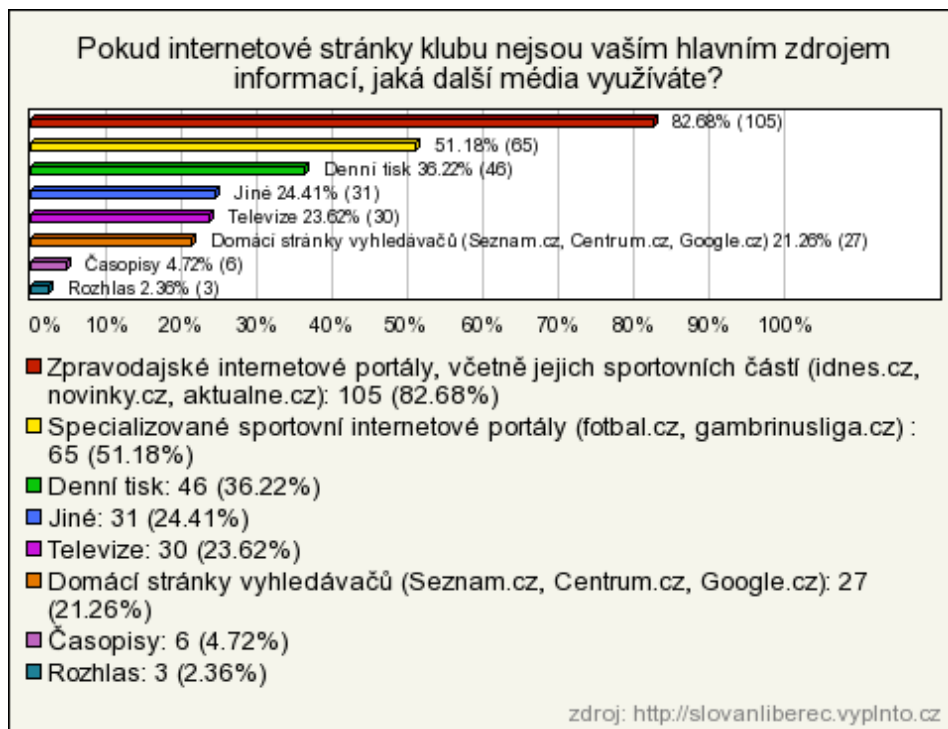
Druhou nejčetnější skupinou jsou příležitostní fotbaloví diváci s jednou až třemi návštěvami za sezónu. Ostatní skupiny jsou, co se počtu týče, přibližně vyrovnané. Návštěvníků stránek, kteří užívají web, ale nechodí na fotbal na stadion, je necelých devět procent.

V hodnocení stránek z informačního a grafického hlediska a úrovně přehlednosti na škále 1 – 4 dopadla nejhůř právě první jmenovaná veličina. Její hodnocení dosáhlo průměrného skóre 2,877. Uživatelé ji tedy vyhodnotili jako spíše nevyhovující.

Nejvíce spornou se ukázala grafická podoba stránek s hodnocením 2,45 a rozptylem 0,876. Je tedy zřejmé, že současný stav v této oblasti má své zastánce i odpůrce.

Nejlépe stránky dopadly v hodnocení přehlednosti, což plně nekoresponduje s výsledky uživatelského testu. Skóre 2,06 není ovšem také jednoznačným potvrzením, že by se navigace na stránkách nemohla změnit k lepšímu. Krom toho je možné, že hlasovalo velké množství respondentů, kteří stránky už znají, a proto jim přijdou přehlednější, než ve skutečnosti jsou.

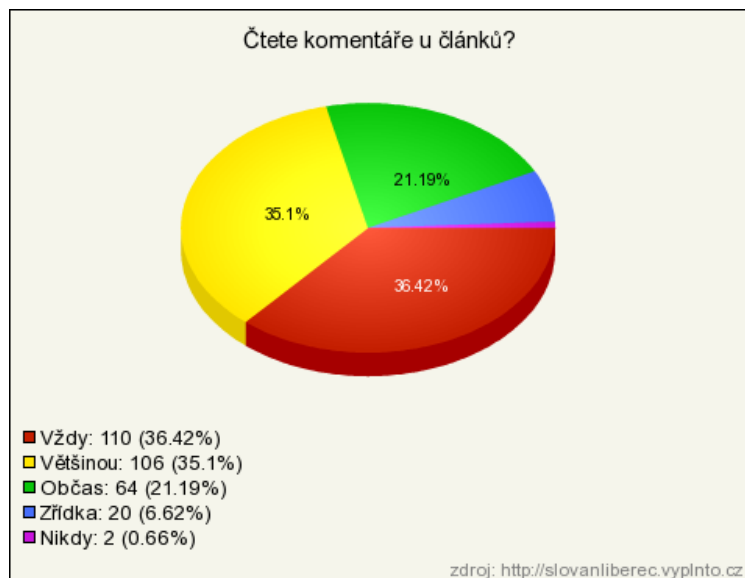
Pro téměř 58 % návštěvníků stránek představuje web www.fcslovanliberec.cz hlavní zdroj informací o klubu. Zbýlých 42 % získává zprávy o týmu především z jiných internetových stránek.



Graf 2: Další zdroje využívané pro získávání informací o klubu [108]

Na prvním místě v jejich výběru se umístily zpravodajské portály (82,68 %), na druhém specializované sportovní portály (51,18 %). Až na třetí pozici s četností 36,22 % denní tisk. To, že televize začíná být pro mnoho lidí ne až tak atraktivním médiem, se prokázalo i v tomto výzkumu. Jako zdroj informací o klubu ji uvedlo pouze 30 respondentů ze 127, pro které byla tato otázka aktuální.

Když se zaměříme na chování uživatelů na samotném webu klubu, zjistíme, že téměř 61 % z nich má na stránkách zřízený vlastní uživatelský profil. Tato informace tedy jen podporuje domněnku, že na stránce je registrováno velké množství uživatelů, ale málokdo z nich profil skutečně využívá.



Graf 3: Přístup návštěvníků webu ke čtení
komentářům u článků [109]

Tomu odpovídají i výsledky otázek zabývajících se aktivitou na internetových stránkách. U činností, které nevyžadují přihlášení, jako je čtení komentářů pod články, vychází, že je alespoň občas vykonává více než 90 % všech uživatelů.



Graf 4: Přístup návštěvníků webu k psaní
komentářům u článků [110]

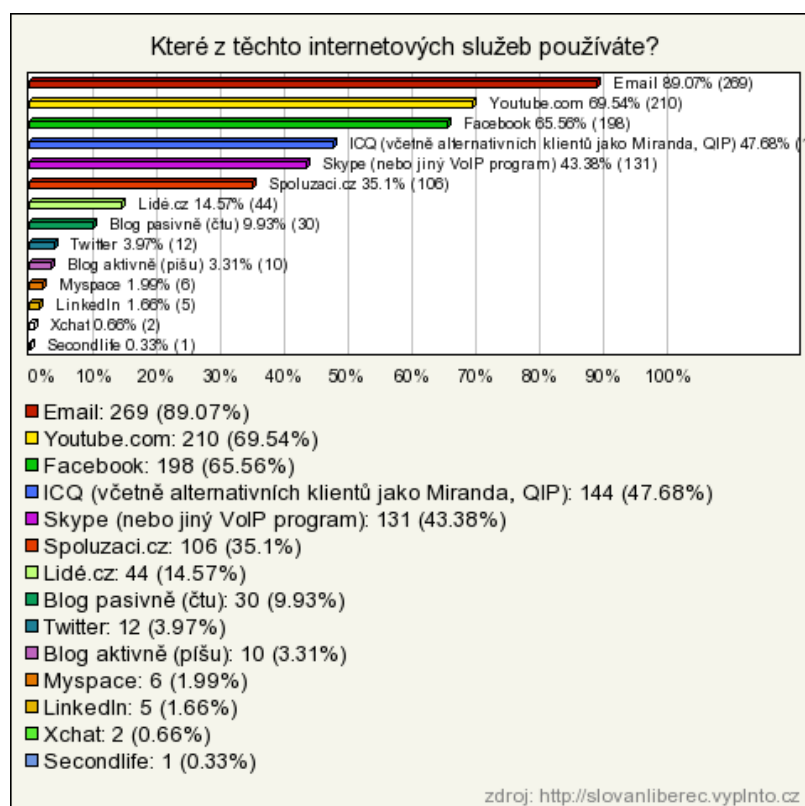
Oproti tomu pravidelně nebo většinou píše své názory pouze něco málo přes 13 % všech návštěvníků. To nepřímo potvrzují i údaje od webmastera stránek, podle kterých se v posledním měsíci ke svému účtu přihlásilo 273 uživatelů z více než čtyř tisíc registrovaných.

Zajímavé je, že u respondentů, kteří odpověděli „vždy“ na otázku týkající se čtení příspěvků, byla 2,7x vyšší šance na odpověď „vždy“ i v otázce následující. Tento poznatek ukazuje na existenci velmi aktivní menší skupiny uživatelů.

Většinová shoda panuje v otázce online televize Slovan TV. 87 % respondentů je jednoznačně proti jejímu zrušení, protože to pro ně byl jeden z mála nástrojů, který jim mohl nabídnout informace ze zákulisí klubu, rozhovory s hráči a trenéry nebo sestříhy zápasů, pokud se nedostali na stadion.

Poněkud „staromódními“ se respondenti ukázali v otázce nákupu vstupenek. Drtivá většina v případě potřeby nepůjde na web. Toto téma by si ovšem zasloužilo hlubší analýzu v podobě kvalitativního výzkumu, který by zjistil příčiny tohoto chování. Otevřená totiž zůstává otázka, zda zákazníci vstupenky kupovali, kdyby to pro ně bylo snadné, což v současné podobě zřejmě není.

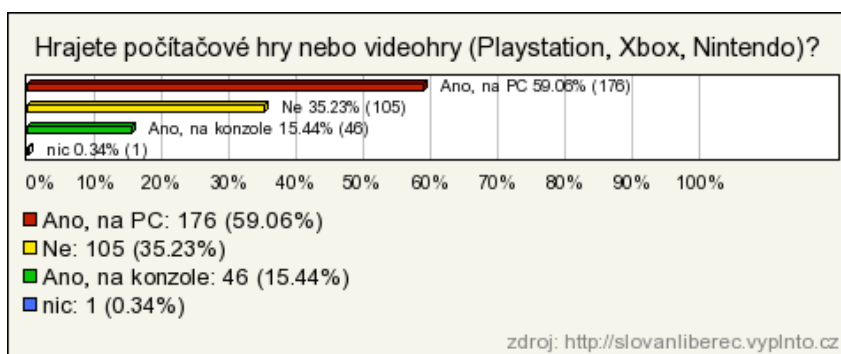
Výrazné překvapení nenastalo ani v oblasti služeb, které na internetu návštěvníci stránek používají. S přehledem vede e-mail s 89,07 %, následovaný YouTube (69,54 %) a Facebookem (65,56 %). V závěsu za nimi se umístily komunikační programy ICQ a Skype.



Graf 5: Využívání různých druhů internetových služeb návštěvníky webu klubu [111]

Jak se ukázalo, zajímavým komunikačním médiem mohou být pro návštěvníky stránek FC Slovan Liberec počítačové hry nebo videohry. Oblíbenější jsou hry na osobních počítačích (59,06 %). Konzolové varianty zdaleka takové popularity nedosahují (15,44 %).

Nejpopulárnější jsou přitom hry se sportovní tematikou a to jak herní, těm se věnuje více než 70 % všech hráčů, tak manažerské (51,76 %). Jako další v pořadí se umístily strategie a akční hry.



Graf 6: Přístup návštěvníků webu k počítačovým hrám [112]

Mobilní připojení k internetu využívá na svém telefonu téměř 38 % návštěvníků stránek, větší část (27,81 %) hlavně pro zábavu, 10,6 % především pracovně.

Na otevřenou otázku „Máte nějaké další poznámky nebo podněty k webu FC Slovan Liberec?“, která byla zařazena především na žádost zástupců klubu, odpovídali návštěvníci stránek velmi rozdílným způsobem.

I přes to se některá témata v jejich názorech opakovala a odpovědi tak přispěly k lepšímu pochopení celé problematiky.

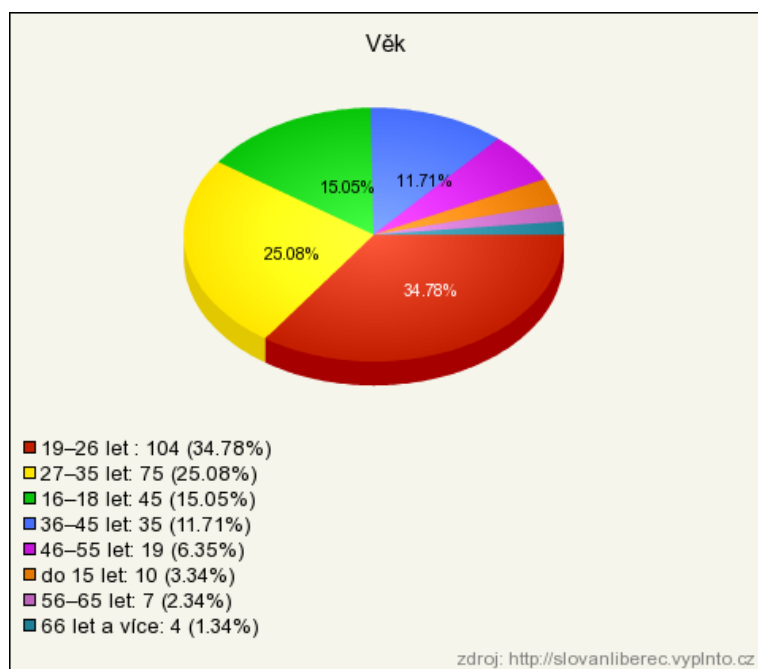
Velmi často zde padlo téma aktuálnosti informací a především jejich rychlosti umístění na web. Ten by měl podle fanoušků být prvním místem, kde se dozvědí informace, což je bezesporu legitimní požadavek.

Připomínky se často zaměřily i na otevřenost komunikace a absenci vyjádření kompetentních zástupců klubu, jakými jsou např. trenér nebo vybraná osoba z vedení týmu. Respondenti by se rádi dozvěděli i více zpráv ze zákulisí týmu a navázali alespoň nepřímou komunikaci s hráči, o nichž jim chybí větší množství informací.

Méně četné, ovšem ne výjimečné, byly i připomínky k designu stránek a obsahu e-shopu, který nenabízí veškeré zboží běžně dostupné na stadionu.

Několikrát byl web i celkový přístup klubu srovnán s dalším významným libereckým sportovním týmem HC Bílí tygři Liberec a nutno podotknout, že z konfrontace nevyšel zrovna lichotivě.

Co se týče demografické struktury, jsou převládajícími návštěvníky webu muži, kteří tvořili téměř 92 % respondentů.



Graf 7: Věková struktura návštěvníků

www.fcslovanliberec.cz [113]

Věkové skupiny jsou na webu zastoupeny v očekávaném poměru. Nejvíce zástupců mají mladí lidé mezi devatenácti a šestadvaceti lety věku (34,78 %), v pořadí druhá je skupina 27 – 35 let (25,08 %). S přibývajícím věkem počet uživatelů z jednotlivých věkových kategorií postupně klesá. Malý je také podíl dětí do 15 let.

Nejčastěji zastoupenou úrovní vzdělání návštěvníků webu je střední škola s maturitou (45,92 %), následuje vysoká škola (25,86 %) a respondenti s výučním listem (14,63 %).

11.6 Identifikace nových cílových skupin webu

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly identifikovány a popsány dvě cílové skupiny, které odpovídají skutečnému souboru návštěvníků webových stránek klubu.

11.6.1 Mladí hráči

Jsou hlavně zástupci věkové skupiny 19 – 26 let. Informace o klubu získávají ve větší míře i z jiných zdrojů, na fotbal chodí často, ale permanentní vstupenky nejsou vyloženě jejich doménou. Klub si proto jejich přízní nemůže být stoprocentně jistý, i když jich velká část chodí téměř na každý zápas.

Na internetu jsou jako doma, profil na stránkách www.fcslovanliberec.cz mají dva ze tří, jejich aktivita na webu se ale nijak výrazně neliší od zbytku uživatelů.

Jsou zbláhli v užívání dalších internetových služeb. Profil na Facebooku má více než 80 % příslušníků této cílové skupiny, stejné množství si rádo prohlíží i videa na Youtube. 60 % z nich využívá i komunikační program ICQ nebo některou z jeho alternativ.

Rádi se baví. Mezi způsoby trávení volného času patří i hraní počítačových her. Do virtuálního světa si občas odskočí více než 70 % jejich zástupců. Hry na PC nebo na konzoly nehraje pouze 21,25 % této cílové skupiny.

Mladí hráči také nadprůměrně často používají internet v mobilu a to především pro zábavu.

11.6.2 Tradiční fanoušek

Tradiční fanoušci jsou starší než „Mladí hráči“. V průměru je jim 35 let a větší procento z nich chodí na všechny domácí zápasy A týmu.

Směrem ke klubu jsou kritičtější, což dokazuje i jejich hodnocení webu FC Slovan Liberec. Např. informační úroveň stránek označili na škále 1 – 4, kde 4 je nevyhovující, známkou tři.

To může být z velké části dáno i tím, že výrazná většina z nich považuje stránky klubu za svůj hlavní zdroj informací o klubu a další zdroje se jim nechce vyhledávat. Pokud k tomu už dojde, zajdou většinou na zpravodajské portály. Více než 40% podporu u nich má i denní tisk.

Výrazně častěji čtou komentáře u článků, v jejich psaní ale aktivnější nejsou.

Na internetu používají především tradičnější služby a nástroje, e-mail dokonce ve větší míře než Mladí hráči. Zhruba polovina z nich má účet na Facebooku. V oblasti komunikačních programů není takový rozdíl v podílu ICQ a Skypu.

Téměř polovina z nich nehraje počítačové hry. Pokud už se rozhodnou k této formě zábavy, upřednostňují počítač před konzolami. Je u nich výrazně vyšší podíl využívání mobilního připojení k internetu pro pracovní účely, což je vzhledem k demografickému složení naprosto logické.

Oproti Mladým hráčům je v této skupině zastoupeno méně žen, pouze 6,48 %.

11.7 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 302 respondentů, jeho výsledky tedy lze, vzhledem k počtu návštěvníků stránek, považovat za zobecnitelné.

Z odpovědí na jednotlivé otázky vyplynulo, že web má z uživatelského pohledu množství rezerv. Negativně byla hodnocena především informační úroveň stránek a rychlost, se kterou jsou uveřejňovány nové zprávy. Internetové stránky jsou hlavním informačním zdrojem přibližně pro 58 % respondentů, což ukazuje, že i zde je prostor pro vylepšení.

Samotní uživatelé by přivítali větší interaktivitu a otevřenost v komunikaci, rádi by se dozvíдали informace ze zákulisí klubu a měli možnost blíže poznat hráče. Z těchto důvodů se s kritikou setkalo zrušení online televize Slovan TV.

Je patrný příklon uživatelů webu k sociálním médiím, hojně jsou využívány i komunikační program ICQ nebo Skype i internet v mobilu. Oproti tomu nákup vstupenek přes internet si zatím popularitu nezískal.

Na základě výsledků dotazníku byly identifikovány dvě cílové skupiny a to „Mladí hráči“ a „Tradiční fanoušci“. Těm bude přizpůsobeno řešení nových internetových stránek klubu navržené v projektové části

Jednotlivé poznatky z této kapitoly slouží zároveň jako podklady pro SWOT analýzu webu, která je zpracována v následující kapitole.

12 VÝSLEDNÁ SWOT ANALÝZA STRÁNEK WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ

Shrnutí všech zásadních poznatků jednotlivých dílčích analýz najdete ve výsledné SWOT analýze, která tvoří hlavní část dvanácté kapitoly.

Vzhledem k zaměření práce především na samotný web jsou ve větší míře rozpracovány hlavně silné a slabé stránky. Příležitosti a hrozby vychází hlavně z analýzy dat nástroje Google analytics a některých otázek dotazníkového šetření.

Silné stránky	Slabé stránky
Dobře zvolená doména	Špatně využitý prostor stránek
Využití korporátních barev	Výrazné vertikální uspořádání
Virtuální prohlídka stadionu	Nepřehledné menu
Značná aktivita uživatelů v diskusích a komentářích	Absence některých klíčových informací
Anketa	Nelogické a neintuitivní umístění informací
	Nefungující vyhledávání
	Absence design manuálu
	Typografické chyby
	Neaktuální informace v některých sekcích
	Nutnost registrace bez výraznějších benefitů
	Nepřehledná struktura webu
	Zrušení webové televize
	Absence otevřené komunikace
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj sociálních médií	Horší sportovní výsledky klubu
Velká věrnost fanoušků	Nedostatek financí na tvorbu a chod webové stránky
Emocionální vztah fanoušků ke klubu	Nepřehlednost partnerské služby na prodej vstupenek
Popularita u jiných webů (zdrojů návštěvnosti) např. ČT24	Malý podíl pravidelně aktivních uživatelů
Existence fanklubu	Neochota kupovat vstupenky online
Velký počet vracejících se návštěvníků	
Množství nových návštěv	
Využívání monitorů s vyšším rozlišením	
Růst mobilních návštěv	
Uživatelé hrají počítačové hry	
Vzrůstající popularita internetu	
Nárůst používání nových komunikačních technologií	
Popularita Youtube.com	

Tabulka 2: SWOT analýza webových stránek www.fcslovanliberec.cz

[zdroj: vlastní zpracování]

Jak vidíme, co se týče mikroprostředí webu, převládají slabé stránky. Většina z nich se ale nejeví jako trvalá nebo neřešitelná. Některé je možno opravit v podstatě ihned úpravou stávajících internetových stránek, většina ale vyžaduje komplexní řešení.

Na druhou stranu lze určitě považovat za pozitivní množství příležitostí, ze kterých může webová prezentace těžit.

Projekt nového portálu by tak měl řešit v podstatě všechny slabé stránky a obsahovat takové nástroje, které by co nejvíce využily nabízejících se příležitostí.

13 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V závěru teoretické části byly na základě rešerše odborné literatury stanoveny pracovní hypotézy ve znění:

H1: Nejaktivnější návštěvníci stránek fotbalového klubu FC Slovan Liberec vykazují množství vlastností shodných s uživateli internetu typu Communicator a Influencer.

H2: Uživatelé stránek s komunitním potenciálem sami vyžadují aktivní zapojení objektu svého zájmu (zástupců značky, klubu, opinion leaderů) s využitím odpovídajících technologií.

H3: Nejvíce odkazů na web FC Slovan Liberec (mimo výsledky vyhledávačů) směřuje z Facebooku.

Nyní, po zpracování výsledků analytické části, můžeme přistoupit k jejich ověření.

Hypotéza H1 byla potvrzena na základě dotazníkového šetření, konkrétně části věnované využívání jednotlivých služeb na internetu i otázek směřovaných na využívání komentářů pod články na webu klubu (kapitola 10.5, hlavně graf 3, 4, 5 a jejich interpretace). Tyto výsledky se promítly i do specifikace nové cílové skupiny „Mladí hráči“ (11.6.1).

I hypotéza H2 byla ověřena na základě dotazníkového šetření. K jejímu potvrzení přispěl především postoj návštěvníků stránek ke zrušení webové televize Slovan TV i odpověď na otevřenou otázku v závěru dotazníku (kapitola 10.5), kde byla jednoznačně vyžadována komunikační aktivita iniciovaná klubem

Na základě předpokládané popularity Facebooku byla formulována hypotéza H3. K jejímu potvrzení ovšem nedošlo. Podle údajů o zdrojích návštěvnosti je totiž nejčastější zdrojovou stránkou (mimo vyhledávače) web ct24.cz (kapitola 9.3).

Poznatky vyplývající z ověření hypotéz i z dalších informací získaných v analytické části slouží jako základ pro tvorbu projektu nových internetových stránek klubu FC Slovan Liberec.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

14 PROJEKT NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK FC SLOVAN LIBEREC

Z teoretické i analytické části vyplynulo, že současná podoba internetových stránek klubu plně neodpovídá požadavkům na efektivní tvorbu komunity ani představám jejich uživatelů, fanoušků klubu. Právě tento nesoulad by měla vyřešit projektová část diplomové práce, která se bude zabývat návrhem nové webové prezentace.

14.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvoření nového webu fotbalového klubu FC Slovan Liberec. Vzhledem k předpokládané finanční náročnosti bude navržena základní sada změn, které by se měly na novém portálu objevit v každém případě, a doporučeny další, nadstandardní, moduly, jež je možné do webu v případě zájmu klubu přidat.

Základní změny obsahují změnu navigace na stránkách, změnu členění jednotlivých sekcí, doporučení obsahových zásahů a částečně i návrh vizuální podoby, který by ovšem měl být v případě realizace kompletně vypracován grafikem.

14.2 Struktura a navigace na webu

Kostru každého webu tvoří základní uspořádání jeho jednotlivých sekcí. Jak ukázal nejen uživatelský test, současné rozložení nepůsobí přehledně a může uživatele často zmást. Navrhují proto změny jak v rozdělení stránky, tak kompletní předělání navigačního systému.

14.2.1 Rozložení

Webové stránky ve stávající podobě trpí především neefektivním využitím prostoru. Dlouhé sidebary svírají poměrně úzké tělo stránky a především uživatelé širokoúhlých monitorů s nižším rozlišením (zpravidla notebooky) jsou nuceni hodně scrollovat, aby si prohlédli celý obsah konkrétní stránky.

Tuto situaci řeší nové uspořádání webu, ze kterého jsou odstraněny jeho boční části, a samotné tělo se rozšíří po celé použitelné šířce stránky. Bude tak vyplňovat celý prostor mezi záhlavím a zápatím, což poskytne více prostoru pro informace a zároveň umožní zmenšit „výšku“ stránky.

Prvky, které jsou teď umístěné v sidecarech, se přesunou buď do jednotlivých sekcí (anketa, fanshop a další), nebo se stanou součástí záhlaví stránky (vyhledávání, možnost přihlášení).

14.2.2 Navigace

Současná navigace a vůbec uspořádání stránky neodpovídá požadavkům na moderní web-design a uživatel se může velmi snadno „ztratit“. Stromová navigace je nepřehledná, některé sekce mají množství položek, v jiných případech je oproti tomu téměř neznatelné, že se menu rozšířilo o nové možnosti.

K lepší přehlednosti a orientaci uživatele přispěje rozdělení navigačního systému stránek do dvou oddělených částí – horizontální a vertikální.

Zatímco horizontální menu slouží jako průvodce po stránkách a jsou na něm zobrazeny názvy hlavních sekcí, které tak zůstávají viditelné z každé části webu, vertikální menu umístěné v levé části těla stránky ukazuje možnosti, které má uživatel v jednotlivých sekcích.

V případě většího množství údajů v sekcích je ve vertikálním menu použít podobných efekt jako na stávajícím webu, tzn. větvení jednotlivých částí „do stromu“. Nově otevřená nabídka je však výrazněji graficky odstupňována odsazením a barevně zvýrazněna.

14.2.3 Struktura

Současná struktura webových stránek je do značné míry nevyvážená a zmatečná. Některé sekce mají velké množství položek (až jedenáct), některé pouze několik, což způsobuje uživatelům problémy v orientaci. Snahou pochopitelně není bezmyšlenkovité sjednocení počtu položek v jednotlivých sekcích, ale vytvoření sekcí tak, aby byly především logicky a intuitivně uspořádány. V následujících podkapitolách jsou tyto nové sekce podrobně popsány.



Tabulka 3: Současná struktura stránek www.fcslovanliberec.cz [zdroj: vlastní zpracování]

14.2.3.1 Aktuálně

První stránka, na kterou uživatel přijde, slouží jako homepage a zároveň jako určitý rozcestník, který poskytuje stručný náhled do aktuálního dění v klubu. Jako jediná ze sekcí nepoužívá tato část vertikální menu, ale je rozdělena do množství tzv. dlaždic. Každá dlaždice v podstatě odpovídá jedné aktuální položce z různých míst webu a dohromady tak vytváří mozaiku toho nejaktuálnějšího, co se na stránkách FC Slovan Liberec děje.

Součástí této sekce jsou:

- aktuální články umístěné v poli pro čtení s možností prohlížení starších článků,
- report z posledního zápasu A týmu FC Slovan Liberec,
- informace o následujícím zápasu s možností koupit vstupenky prostřednictvím online aplikace nebo přesměrováním na smluvního partnera, který prodej zajišťuje,

- interaktivní kalendář s možností nastavení filtrů podle jednotlivých soutěží nebo věkových kategorií (tzn. muži A a B, ženy a jednotlivé mládežnické týmy), takže každý uživatel si kalendář přepne přesně do té podoby, která mu nejvíce vyhovuje,
- tabulka ukazující momentální postavení A týmu v I. Gambrinus lize, případně v jiné soutěži, např. evropských pohárech,
- přehledná tabulka změn v kádru za poslední přestupové období,
- aktuální příspěvek Slovan TV,
- poslední příspěvek Slovan blog,
- právě probíhající anketa,
- výpis nejzajímavějších témat z diskusního fóra – témata s největším počtem reakcí,
- stručný přehled novinek a výsledků z I. Gambrinus ligy, reprezentačních zápasů, Ligy mistrů, Evropské ligy i jiných evropských soutěží. Pro maximální aktuálnost řešeno formou krátkých textových zpráv čerpaných z partnerských zpravodajských serverů,
- prostor pro další nezařazené novinky a aktuální informace.

14.2.3.2 Zápas

Pro navigaci v této i všech ostatních částech kromě „Aktuálně“ je už použito vertikální menu, jak je popsáno výše. To obsahuje v první úrovni následující možnosti výběru:

- „Nejbližší zápasy“. Chronologický přehled utkání následujících vždy po určitém datu bez ohledu na věkovou kategorii a soutěž. Pro detailní zobrazení je i v této části použit interaktivní kalendář s možností nastavení filtrů.
- „Gambrinus liga“. Seznam zápasů aktuálního ročníku naší nejvyšší soutěže včetně výsledků u již odehraných utkání, možnosti otevřít si zprávu z utkání nebo příslušnou fotogalerii.
- „Pohár ČMFS“. Možnosti stejné jako v případě nabídky Gambrinus liga.
- V této části menu zůstává vyhrazený prostor pro další soutěže jako např. Ondrášovka cup nebo evropské poháry. Příslušné položky menu jsou zařazeny vždy podle potřeby v konkrétní sezóně.
- „Ženy“. Stejný princip fungování jako předchozí tlačítka.
- „Mládež“. Nabídka s využitím rozvíracího stromového menu pro jednotlivé věkové kategorie. Po vybrání konkrétního týmu je k dispozici seznam zápasů, reporty a fotografie stejně jako u ostatních částí v sekci „Zápasy“.

- „Kalendář“.
- „Vstupenky“. Informace o ceně vstupenek na zápasy A týmu i ostatních kategorií doplněné o seznam předprodejí i jejich otevírací dobu a odkaz na partnerskou službu zajišťující prodej vstupenek online.

14.2.3.3 Tým

Tato část webu slouží ke kompletnímu představení hráčů a hráček všech týmů, které v klubu působí, včetně jejich základních osobních údajů, stručných medailonků obsahujících jak sportovní, tak civilní informace a zajímavosti, fotogalerie a statistik. Také jsou zde uvedeni členové realizačního týmu jednotlivých družstev.

Struktura menu je velmi jednoduchá. Najdeme v ní položku „Muži“, která v sobě skrývá podkategorie „A“ a „B tým“, položku „Ženy“ a „Mládež“. Ta je vzhledem k většímu množství věkových kategorií nejobsáhlejší a má osm položek.

14.2.3.4 Fanoušci

Co se týče počtu možností v první úrovni vertikálního menu, je sekce „Fanoušci“ nejobsáhlejší částí webu. Měli bychom v ní najít vše, co by mohlo být pro příznivce klubu zajímavé a co jim dovoluje více poznat nejen život týmu, ale i zákulisí fotbalového prostředí.

Obsahuje proto části:

- „Fanklub“, kde jsou stručně popsány výhody členství ve fanklubu, jeho varianty, speciální nabídky, možnost přihlášení do fanklubu prostřednictvím online formuláře a po přihlášení se ukáže i kalendář aktivit fanklubu.
- Část „Speciální nabídky“ slouží k prezentaci zvýhodněných komerčních nabídek klubu nebo partnerů. Mohou zde být uvedeny verze členství ve fanklubu, oznámení o předprodeji permanentních vstupenek nebo marketingové akce partnerů FC Slovan Liberec určené přímo fanouškům klubu.
- „Facebook“. Obsahuje stručný přehled důvodů, proč se stát fanouškem klubu na této sociální síti, a také přímý odkaz na stránku klubu.
- „Slovan blog“ (popsán níže v kapitole 13.2.4 Nové funkce stránky)
- „Slovan TV“ (popsána níže v kapitole 13.2.4 Nové funkce stránky)
- „Diskusní fórum“. Prostor pro debatování o nejen sportovní stránce klubu. Pro zapojení do diskuse není zapotřebí registrace (lze přispívat i jako „host“), ale uživate-

lé se zřízeným profilem mají možnost nahrávat vlastní avatar, vkládat do diskuse hypertextové odkazy, připojit k příspěvkům automatický podpis, případně i využívat speciální e-mailovou doménu slovanfan.cz. Poslední z uvedených možností je však vzhledem k obtížnosti provedení a nárokům na administrativu spíše teoretická.

- „Anketa“ zachovává v podstatě stejnou podobu jako na současném webu www.fcslovanliberec.cz. Jedná se o jednoduchou otázku s nabízeným množstvím přesně definovaných odpovědí, z nichž si fanoušek jednu vybere a odešle svůj hlas.
- „Online chat“ (popsán níže v kapitole 13.2.4 Nové funkce stránky)
- „Ke stažení“. Jedna z téměř „klasických“ položek většiny webů významnějších sportovních klubů. Jak jinak by měli dát fanoušci najevo svou klubovou příslušnost než znalostí klubových hymen nebo stažením tapety na mobilní telefon, případně osobní počítač?

Nabízí se ovšem i další zajímavé možnosti. Jak vyplynulo z provedeného výzkumu, hraje velká část fanoušků FC Slovan Liberec počítačové hry se sportovní tematikou a je proto logické, že by mohli chtít hrát i za svůj oblíbený klub. Většina her má ovšem už v době vydání zastaralou hráčskou soupisku i podobu dresů pro konkrétní sezónu. To vše je do hry možné doplnit, fanoušci ovšem často nemají vůli a čas se těmto záležitostem věnovat. V tuto chvíli nastupuje klub, který svá aktuální data sám dodá. Vzhledem k tomu, že hráči počítačových her jsou v mnoha ohledech aktivnější a komunikativnější [114], se vyplatí je udržovat spokojené.

Další variantou obsahu ke stažení jsou bannery a tlačítka s pevným hypertextovým odkazem na web FC Slovan Liberec, které mohou fanoušci umisťovat na své blogy nebo internetové stránky.

Velmi užitečným je i widget, který si fanoušek nainstaluje do svého počítače, a veškeré novinky z webových stránek se mu v podobě krátkých textových zpráv zobrazují přímo na pracovní ploše. Stejně tak se zde fanoušek může přihlásit k odběru RSS feedů.

- Poslední položkou tohoto menu jsou nejrůznější „Zajímavosti“, mezi které mohou patřit např. narozeniny hráčů, klubové rekordy, ale i jiné informace z fotbalového prostředí

14.2.3.5 Klub

Tato sekce webu je kompletně věnována klubu FC Slovan Liberec. Nezaměřuje se v takovém množství na současnou sportovní stránku, ale nabízí pohled do historie klubu, představuje jeho kulturu a osobnosti.

Odkaz na webové stránky města Liberce podporuje místní patriotismus a další položka menu představuje „domov“ klubu, tedy stadion U Nisy, a to jak pomocí textu a fotografií, tak prostřednictvím virtuální prohlídky používané už na současném webu.

Dále je do vertikálního menu zařazena položka skrývající „Úspěchy“ klubu. V nabídce „Mládež“ je představena koncepce práce s nadějnými hráči už od útlého věku, zázemí mládežnických klubů apod.

Následuje část věnovaná všem partnerům a sponzorům a pochopitelně nesmí chybět základní kontaktní údaje na vedení klubu a další důležité zástupce.

14.2.3.6 Zábava

Jak jsme zjistili v dotazníkovém šetření, má velká část uživatel stránek www.fcslovanliberec.cz ráda počítačové hry a lze předpokládat, že i jiné formy rozptýlení ve svém volném čase. Zábava by k fotbalu měla patřit v každém okamžiku, a proto by se měla objevit i na webu.

Tato sekce stránek obsahuje nejrůznější možnosti rozptýlení. Jednou z položek v menu jsou flashové hry s fotbalovými a klubovými motivy, do kterých může uživatel zapojit prostřednictvím Facebooku i svoje přátele a porovnávat s nimi skóre.

Podoba konkrétních her není součástí tohoto návrhu, protože jejich zpracování vyžaduje hlubší znalost chování uživatelů právě v této oblasti a konzultaci se specialistou. Tím může být freelancer v oblasti flash tvorby nebo digitální oddělení reklamní agentury.

Dalším prvkem části „Zábava“ je „Tipovačka“. Tedy obdoba kurzových sázek, které nabízí nejedna komerční společnost s tím rozdílem, že na stránkách klubu by se nehrálo se skutečnými penězi, ale virtuálním kreditem. Při nashromáždění určitého množství bodů by úspěšný uživatel získal drobné ceny od klubu nebo přístup k exkluzivnímu obsahu na webu.

Právě účast v této tipovací soutěži by byla další motivací pro registraci na stránkách klubu nebo využití profilu z Facebooku pro své přihlášení.

14.2.3.7 Archiv

V archivu jsou shromažďovány všechny již ne zcela aktuální informace. Ty je možno procházet chronologicky podle jednotlivých sezón, data a také podle sekcí, ve kterých byly uveřejněny.

14.2.3.8 E-shop

Tlačítko e-shop odkazuje na obchod s propagačními předměty klubu. Vzhledem k zjednodušení struktury celého webu by bylo zřejmě vhodné vytvořit pro tento obchod samostatné stránky, které nebudou limitovány proporcemi webu klubu a budou tak moci poskytnout zákazníkům co největší uživatelský komfort při nákupu.

Pod touto položkou hlavního menu je zopakován i odkaz na partnerskou službu, která zajišťuje prodej vstupenek online tak, aby měl uživatel webu pohromadě všechny možnosti nákupu, které lze na stránkách realizovat.

Aktuálně	Zápasy	Mužstvo	Fanoušci
Aktuální články	Nejbližší zápasy	Muži	Fanklub
Poslední utkání	I. Gambrinus liga	Ženy	Speciální nabídky
Následující zápas + vstupenky	Pohár ČMFS	Mládež	Facebook
Kalendář	Ondrášovka cup		Slovan blog
Tabulka	Evropská liga		Slovan TV
Aktuální příspěvek Slovan TV	Ženy		Diskusní fórum
Poslední příspěvek na Slovan blog	Mládež		Anketa
Anketa	Kalendář		Online chat
Výpis z diskusního fóra	Vstupenky		Ke stažení
Poslední přestupy			Zajímavosti
Výsledkový servis (mimo klub)			
Další info			

Klub	Zábava	Archiv	E-shop
Historie	Hry		Fan shop
Město	Tipovačka		Vstupenky
Stadion U Nisy			
Virtuální prohlídka			
Úspěchy			
Mládež			
Partneři			
Kontakty			

Tabulka 4: Nová struktura webu FC Slovan Liberec [zdroj: vlastní zpracování]

14.3 Nové funkce stránky

Navržený webový portál FC Slovan Liberec obsahuje řadu prvků, které jsou funkčně velmi podobné původní stránce a potřebují pouze drobné, např. vizuální úpravy. Na druhé straně ovšem nabízí i nástroje, které na webu do teď vůbec nebyly, nebo se zde vyskytovaly v jiné formě. Jejich podoba a funkce bude vysvětlena v následující podkapitole.

14.3.1 Upravená registrace

Jak jsme již zjistili, může být registrace určitou bariérou pro otevřenou komunikaci. Pokud ji ale chceme na webu zachovat, měla by být co nejjednodušší. Vzhledem k tomu, že velké množství uživatelů používá sociální sítě, konkrétně Facebook (65,56 %, u zástupců mladší cílové skupiny i více než 80 %), nabízí se jako nejlepší řešení spojení registračního systému klubu s účty na této síti.

V praxi to znamená, že má návštěvník stránky na výběr. Pokud chce mít přístup k speciálnímu obsahu a možnostem, které mu registrace nabízí, buď se klasicky zaregistruje na webu www.fcslovanliberec.cz a vytvoří si tak nový uživatelský účet, nebo využije propojení s Facebookem a přihlásí se prostřednictvím služby Facebook connect.

14.3.2 Možnosti sdílení

Facebook i další sociální média mohou hrát v utváření komunity i další důležité role. Ze statistik Google analytics vyplývá, že již teď přichází z Facebooku na stránky Slovanu množství uživatelů prostřednictvím odkazů. Ty musí na svou zeď ovšem každý umístit tak, že je zkopíruje z adresního řádku prohlížeče a vloží na příslušné místo do rozhraní Facebooku.

Poměrně rozšířeným, vyzkoušeným a hlavně uživatelsky velmi jednoduchým řešením je panel nástrojů sdílení umístěný v zápatí každého článku. Ten obsahuje tlačítka, která umožní okamžitě odeslat odkaz na Facebook, Twitter, blogovací systém nebo jako e-mailovou zprávu na konkrétní adresy, případně zprávu systému ICQ.

Každý tak má možnost velmi jednoduše šířit povědomí o stránce www.fcslovanliberec.cz a v případě nabízení kvalitního obsahu nejen z prostředí klubu ale i z oblasti sportovních výsledků tak vytvářet i patřičný „provoz“, který každá stránka potřebuje.

Zajímavou možností, jak doporučovat stránky i způsobem, který není v současné podobě vyloženě adresný, může být i nově představená funkce +1 od společnosti Google. [115].

14.3.3 Vlastní nastavení stránky „Aktuálně“

O tom, že každý má rád něco trochu jiného, nemusíme dlouze polemizovat. Dokonce i fanoušci stejného klubu jsou rozdílní a každý z nich preferuje jiné informace.

Dlaždicové uspořádání stránky „Aktuálně“ umožňuje přihlášeným uživatelům individuálně nastavit každou z těchto dlaždic. Lidé ji mohou přesouvat v rámci vymezeného prostoru, nebo zvolit i to, jestli se bude daný objekt na stránce vůbec zobrazovat. Každý tak má šanci vytvořit z úvodní části webu skutečně svoji stránku, jejíž rozložení si bude systém pamatovat.

14.3.4 Kalendář

Interaktivní kalendář umožní každému z uživatelů vyhledat přesně ty informace o nadcházejících událostech, které potřebuje.

Díky zaškrtávacímu systému filtrů je možné zobrazit události spojené s A týmem, B týmem, zápasy fotbalistek i jednotlivých mládežnických kategorií včetně jejich vzájemných kombinací.

Registrovaní uživatelé mohou jednotlivé události zvýrazňovat a označovat ikonkami tak, aby na ně nezapomněli.

14.3.5 Slovan blog

Jednou z nejčastějších výtek směrem ke komunikaci na webu bylo to, že klub není k fanouškům dostatečně otevřený a neposkytuje informace ze zákulisí. Tuto „propast“ by měl pomoci překonat týmový blog. Nemělo by se přitom v žádném případě jednat o umělou platformu vytvářenou jenom tiskovým mluvčím nebo marketingovým oddělením, ale skutečný blog, na který budou pravidelně (alespoň jednou týdně) přispívat vybraní zástupci hráčů, členové realizačního týmu i vedení klubu.

Samotný blog není nikterak technicky náročný a dokonce se ani nemusí jednat o součást těchto stránek. Existuje množství služeb, které nabízejí velmi uživatelsky přívětivé možnosti, jak blog spravovat. Za všechny můžeme jmenovat např. blogspot.com.

Jednotliví přispěvatelé by se pochopitelně měli držet určitých pravidel, která by pro přispívání na blog měla být jasně stanovena a na jejichž dodržování by dohlížela k tomu určená osoba ještě před samotným zveřejněním příspěvku.

Co se obsahové stránky týče, může blog publikovat velmi rozmanitý mix informací. Hráči mohou komentovat výsledky, popisovat přípravu, své rituály, podporovat marketingové aktivity klubu. Členové realizačního týmu zase nabídnou hlubší pohled do zákulisí. Své role bloggera by se měl ujmout i vybraný zástupce top managementu klubu.

14.3.6 Slovan TV

Projekt, který už na webu FC Slovan Liberec existoval a byl s odůvodněním, že „*klubová televize nebyla ekonomicky soběstačná*“, pozastaven. [116].

Drtivá většina fanoušků je však proti tomuto kroku a doporučuji proto televizi opět zprovoznit. Jedná se totiž právě o jeden z prostředků komunikace, který ukazuje lidskou tvář klubu, nabízí zákulisní informace a je právě tím „něčím navíc“, proč by měli lidé na stránky klubu chodit.

Už samotné zdůvodnění pozastavení projektu ukazuje, že celý koncept Slovan TV nebyl pojat tím správným způsobem. Je totiž nanejvýš jasné, že primárním cílem takovéto aktivity nemůže být vytváření finančních příjmů. Ty musí být dosaženy jinak.

V případě, že by byla televize zprovozněna opět jako vlastní kanál na serveru Youtube, může být určitým zdrojem internetová reklama. Zde ale musíme být velmi opatrní. Diváci Slovan TV jsou, podle mého názoru, ochotní přijmout reklamu jako prostředek, díky kterému televize funguje. Nesmí být ovšem překročena hranice, kdy by je komerční sdělení výrazněji obtěžovala.

Propojení Slovan TV se samotnou stránkou klubu by byly zajištěno „klasickým“ vkládání videí, které Youtube nebo Stream.cz standardně nabízejí.

Obsahově by televize měla doplňovat Slovan blog. Její příspěvky by měly být aktuálnější a více orientované na sportovní výsledky klubu. Typickými případy takových sdělení jsou pozápasové rozhovory s hráči a trenéry nebo reportáže z utkání.

14.3.7 Online chat

Online chat s hostem (nebo hosty) je poměrně rozšířeným nástrojem, jak zapojit návštěvníky stránek do života klubu. Nemusí přitom vůbec probíhat často. Jeden až dva hosté za měsíc bezpochyby, vzhledem k aktuálnímu dění, naplní očekávání fanoušků.

Otázky je přitom možné přijímat v určitém časovém období před samotným chatem, abychom eliminovali možnost, že v době samotného „rozhovoru“ nebude online dostatečný počet zájemců o diskusi.

V kombinaci s blogem a televizí je chat dalším interaktivní nástrojem, který má zajistit, aby se na stránkách něco dělo a fanoušci měli všechny informace, které očekávají. Zároveň si klub zachovává určitý stupeň kontroly nad komunikací, protože se během určeného času pravděpodobně nepodaří odpovědět na všechny dotazy. Některé mohou být pochopitelně vynechány cíleně. Neměl by ale nastat stav, kdy host chatu odpovídá pouze na příjemné otázky. Otevřenost v komunikaci předpokládá i vyrovnání se s obtížnějšími tématy.

14.3.8 Nové vyhledávání

Důležitou funkcí každé webové stránky je vyhledávání. Nabízí totiž možnost najít informaci, i když se uživatel nemůže z jakéhokoliv důvodu zorientovat. Jak prokázal uživatelský test i mé zkoumání během psaní této diplomové práce, současná podoba vyhledávání nefunguje a často nenajde ani slovní spojení, která se na webu prokazatelně nacházejí.

Jako řešení navrhuji využití vyhledávacího systému třetí strany, v tomto případě firmy Google. Ta je globálně největším hráčem na trhu vyhledávacích systémů a její služby umožňují i zakomponování vyhledávacího pole do jakékoliv komerční i nekomerční stránky.

I velmi krátký test v podobě zadání hesla „Slovan TV“ do vyhledávání na současných stránkách klubu a na www.google.cz ukazuje, že výsledky by měly být řádově lepší.

The image shows a side-by-side comparison of search results for the query "Slovan TV".

- Left side (Google.cz):** Shows a search for "Slovan TV" with approximately 2,740,000 results. The top results include:
 - YouTube channel "slovantv's Channel" with 22670 views and 144 subscribers.
 - Website "Zápasy - Slovan TV" (official club website).
 - Video "Theo Gebre Selassie: Jsem připraven - Slovan TV" from 2009.
 - Video "Tisková konference, 23 kolo - Slovan vs. Sigma" (3 min).
 - Video "ÁCEF - 1. kolo PO HC Slovan Áštea Tá Lvi vs. ..." (2 min).
 - Article "Slovan TV (FC Slovan Liberec)" from 2007.
- Right side (www.fcslovanliberec.cz):** Shows the search results on the club's website. Under the heading "Výsledky vyhledávání", it states:
 - "Výsledky hledání textu Slovan TV:"
 - Under "Sekce Aktuálně": "Žádné odpovídající články nebyly nalezeny."
 - Under "Ostatní stránky": "Žádné odpovídající stránky nebyly nalezeny."

Obrázek 4: Srovnání výsledků vyhledávání hesla „Slovan TV“ na Google.cz [117] a www.fcslovanliberec.cz [118]

14.3.9 Medailonky hráčů

Dotazníkové šetření mimo jiné prokázalo, že fanoušci si přejí nejen větší množství informací o dění v klubu, ale také o hráčích, kteří jsou jeho nedílnou součástí. Ty jim poskytne nová podoba hráčských profilů.

Ty se skládají z několika podsekcí. První obsahuje základní údaje jako jsou jméno a příjmení, přezdívka, vzdělání, datum narození, výška, váha, bydliště a post na kterém hráč působí.

Další část profilu je věnována statistikám a to jak těm z aktuální sezóny, tak celkovým za celou profesionální kariéru.

V profilu by neměl chybět ani stručný nejen „fotbalový“ životopis, fotogalerie hráče a ideálně i vzkaz fanouškům vytvořený formou vloženého videa.

Medailonek bude doplněn i o profilu fotku, která by ovšem měla být pojata s větším důrazem na image, než je obvyklé pro běžné portréty hráčů.

39 Craig Bellamy *

Last game: 2010/11
City 0-1 Spurs
Barclays Premier League
05 May 2010

Minutes played: 84
Successful tackles: 0/0
Passes completed: 29/33
Shots on target: 0/0
Assists: 0
Goals: 0

Jiří Štajner

Osobní údaje

Výška: 179 cm
Váha: 78 kg
Post: Útočník
Číslo dresu: 24
Datum narození: 27.5.1976
Místo narození: Benešov
Vzdělání: střední
Stav: ženatý
Přezdívka: Štajny
Velikost kopaček: 8.5
Fotbalový vzor: -

Statistiky

A - mužstvo							B - mužstvo							
Kolo	G	VG	PP	ŽK	ČK	OM	Kolo	G	VG	PP	ŽK	ČK	TB	OM
1.	0	0	0	0	0	90	1.	0	0	0	0	0	0	0
2.	0	0	0	1	0	90	2.	0	0	0	0	0	0	0
3.	0	0	0	0	0	90	3.	0	0	0	0	0	0	0
4.	0	0	0	0	0	90	4.	0	0	0	0	0	0	0
5.	1	0	0	0	0	90	5.	0	0	0	0	0	0	0
6.	0	0	0	1	0	90	6.	0	0	0	0	0	0	0
7.	1	0	0	0	0	90	7.	0	0	0	0	0	0	0
8.	0	0	0	0	0	90	8.	0	0	0	0	0	0	0
9.	0	0	0	0	0	90	9.	0	0	0	0	0	0	0
10.	0	0	0	0	0	90	10.	0	0	0	0	0	0	0
11.	0	0	0	1	0	90	11.	0	0	0	0	0	0	0
12.	0	0	0	1	0	90	12.	0	0	0	0	0	0	90

Obrázek 5: Srovnání profilu hráče Manchester City zaměřeného na image (vlevo) [119] se současnou podobou profilů na stránce FC Slovan Liberec [120]

14.4 Vizuální podoba

Vizuální podoba stránek fotbalového klubu je v mnoha ohledech stejně důležitá jako jeho obsah. Přispívá k celkovému vnímání klubu, podtrhuje (nebo případně degraduje) navigační systém stránek i jejich rozložení a v neposlední řadě také vyvolává emoce.

Pro svou důležitost by proto měla být její tvorba zadána odborníkovi na grafický design, který bude své názory a návrhy konzultovat se zástupcem klubu zodpovědným za marketingovou komunikaci.

Naprosto legitimní ovšem je stanovení přesného zadání a cílů, kterých by měla grafická stránka webu dosahovat, a to bezpochyby do kompetencí marketéra spadá.

Mnou navrhované požadavky na vizuální zpracování stránek jsou formulovány následovně:

- Grafická stránka by měla podpořit image klubu jako špičkového týmu nejen I. Gambrinus ligy.
- Měla by také podpořit čitelnost a přehlednost stránek.
- Horizontální menu bude tvořeno formou záložek, které jsou přehledným nástrojem základní orientace na webu.
- Zachována bude i korporátní barevnost klubu FC Slovan Liberec s převládající modrou a bílou barvou. Jejich přesné specifikace (RGB, CMYK) budou předány při zadávání tvorby grafiky. Převládající může být ladění stránek do tmavších barevných odstínů.
- Na grafické podobě by mělo být jasně poznat, že se jedná o stránky fotbalového klubu. Tento fakt je možné zobrazit použitím nově vytvořených ikon nebo např. image fotografií na pozadí.
- Součástí grafického návrhu bude i systém označování fotografií na webu (piktogram, „vodotisk“, nebo jiné řešení)

14.5 Rozpočet

V této kapitole se budeme zabývat finanční náročností navrhovaného řešení. Je si přitom nutné uvědomit, že zde uvedené údaje jsou, ač zpracovány odborníkem na tvorbu webů Ing. Lukášem Voplakalem z liberecké společnosti UVM interactive, pouze orientační.

Vzhledem k předpokládané finanční náročnosti jsou předloženy dvě verze stránek a to základní a plná verze. Obě jsou funkční s plnohodnotným redakčním systémem. Plná verze navíc obsahuje i nástroje, které nejsou v oblasti webů fotbalových klubů považovány za běžné, a mají proto potenciál více zaujmout.

Nutno podotknout, že FC Slovan Liberec, co se rozpočtu týče, neudal žádné jasně stanovené omezení.

14.5.1 Základní verze stránek

Základní podoba webu obsahuje:

kompletně nový layout, nový redakční systém, lištu sdílení u každého článku, novou podobu fotogalerie, nové medailonky hráčů, anketu, blog, Slovan TV, registraci prostřednictvím účtu na Facebooku a nové vyhledávání.

Web Slovan Liberec	Odhadovaná cena (v Kč)
základní verze (celkem)	71000
z toho registrace prostřednictvím FB	5000
lišta sdílení u článků	1000
fotogalerie	5000
redakční systém	60000

Tabulka 5: Náklady na vytvoření základní verze webu [121]

V tabulce 5 jsou uvedeny náklady na programování nového webu. V těch ovšem není započítáno vytvoření nového grafického návrhu (řádově desítky tisíc korun) a další výdaje na straně klubu, mezi které patří např. nové nafocení hráčů, vytvoření a správa blogu apod. Takto navržené řešení také neobsahuje novou podobu e-shopu. Nejsou v něm započítány ani náklady na tvorbu textu, pokud by se ji klub rozhodl zadat externímu dodavateli.

Služba	Náklady (Kč)
Blog - zřízení	0
Blog - správa	Interní (klub)
Youtube kanál	0 (již existuje)
Youtube kanál - správa	Interní (klub)
Tvorba textů	Interní (klub), v případě externího zadání 1000 – 1500 Kč/hodina
Nové fotografie	450 Kč/ ks + 1200 Kč/ hodina [122]

Tabulka 6: Schéma nákladů pro vytvoření dalšího obsahu stránky [vlastní zpracování]

Cena základní verze webu včetně jeho naplnění obsahem může dosáhnout částky cca 100 tisíc Kč.

14.5.2 Plná verze stránek

K základní verzi je možné modulárně přidávat jednotlivé prvky, které byly v projektu navrženy. Jejich cena se podle náročnosti zpracování pochopitelně liší. Nicméně právě to, že spolu jednotlivé funkce nejsou svázány, umožňuje projekt co nejlépe využít peněz, které by klub do webu byl ochoten investovat.

Přídavné moduly	Odhadovaná cena (v Kč)
vlastní nastavení stránky „Aktuálně“	30000
interaktivní kalendář	8000
widget	12000
info ze zpravodajského serveru	2000
chat s osobností	25000
bonus	
e-shop	50000
flashová hra	4000 – 20000
Vytvoření aktuálního týmu v nejoblíbenějších PC hrách	10000

Tabulka 7: Ceny přídavných modulů pro stránku www.fcslovanliberec.cz [123], [124]

Prostým součtem těchto údajů se tedy dostáváme na celkovou odhadovanou cenu plné verze stránek 148 000 Kč bez e-shopu a obsahové náplně. Kompletní realizace by tedy mohla stát až 250 tisíc korun.

14.6 Personální zajištění

Celý projekt vytvoření nových stránek webu klade pochopitelně nároky i na osoby, které se na něm podílí. Velká část přípravných prací, analýz a návrhů je realizována v této diplomové práci. Na této fázi projektu se především poskytování potřebných interních informací podíleli i referent marketingu FC Slovan Liberec Mgr. Tomáš Čarnogurský a také webmaster stávajících stránek Michal Bilka.

V případě realizace nového webu by programátorskou část zajišťovala k tomu vybraná externí firma.

Funkčnost webu po jeho spuštění by měl mít bezesporu na starost minimálně jeden člověk jako zaměstnání na plný úvazek. Náplní jeho práce by bylo především zajišťování aktuálního obsahu, monitoring diskusí, ale i tvorba příspěvků pro Slovan TV a organizační zajištění fungování blogu a online chatu.

Tyto části pochopitelně kladou určité nároky i na další členy klubu, kteří by se na jejich tvorbě měli podílet. Konkrétně jsou tímto myšleni autoři příspěvků na blog, tedy zástupci hráčů, realizačního týmu i vedení klubu, a hosté online chatu.

14.7 Harmonogram

Vytvoření a spuštění webu není vázáno žádným přesně daným datem. Ze strany klubu nepadl požadavek na jeho realizaci v určitém časovém horizontu, i když je pochopitelné, že nedostatky, kterými současné stránky trpí, by měly být odstraněny co nejdříve.

Samotný průběh tvorby webové stránky bude probíhat podle harmonogramu velmi podobnému tomu uvedenému níže v této podkapitole. Jeho konkrétní specifikace pak záleží na dohodě s vybraným dodavatelem webu, množstvím korektur a připomínek v průběhu tvorby webu i finančních možnostech klubu.

Časový harmonogram projektu	
1. týden	Úvodní setkání zodpovědného zástupce klubu s dodavatelskou firmou. Ujasnění představy o webu, jednotlivých funkcích, stanovení přesného harmonogramu apod.
	Vytvoření jednoznačného briefu, připomínkování zadání ze strany klubu i dodavatele
	Případné úpravy specifikace a briefu
2. týden	Podpis smlouvy o vytvoření webových stránek
	Tvorba základní struktury webu a redakčního systému
	Vytvoření briefu pro graphic designera
	Předání povinných grafických prvků
	Ujasnění případných nesrovnalostí v zadání grafického návrhu
	Začátek tvorby textů na web
	Poptání fotografa a postprodukce
3. týden	Průběžná práce na redakčním systému a grafickém návrhu
4. týden	Průběžná práce na redakčním systému a grafickém návrhu
	Fotografování
5. týden	Odevzdání grafického návrhu zástupcům klubu
	Úpravy grafického návrhu podle připomínek klubu
	Postprodukční práce na fotografiích
6. týden	Odsouhlasení grafické podoby stránek
	Tvorba layoutu, programování webu a jeho funkcí
	Odsouhlasení textů s klientem
7. týden	Naplnění webu obsahem (texty, fotografie, materiály ke stažení)
	Spuštění neveřejné testovací verze webu
	Připomínkování ze strany klubu k funkčnosti webu i jeho obsahu
8. týden	Zpracování připomínek klubu
	Odsouhlasení finální podoby webové stránky
9. týden	Spuštění webu FC Slovan Liberec v ostrém provozu
	Průběžné korektury a opravy případných chyb
11. týden	Přechod na běžný režim administrace webu podle kompetencí dohodnutých mezi klubem a dodavatelem

Tabulka 8: Harmonogram projektu nového webu FC Slovan Liberec [vlastní zpracování]

14.8 Způsoby ověření funkčnosti navrhovaného řešení

Součástí projektu musí být také specifikace ukazatelů, podle kterých poznáme, že jsou nově navržená řešení skutečně funkční.

Před samotným spuštěním webu je možné zrealizovat focus group se zástupci návštěvníků stránek, která může poskytnout velmi cennou zpětnou vazbu, na základě které lze zapracovat další dílčí úpravy.

Po samotném spuštění webu existuje množství ukazatelů úspěchu, či neúspěchu. Vzhledem k navrhovaným změnám směřujícím k podpoře vytvoření aktivní komunity jsou vhodné následující způsoby ověření:

- Monitoring počtu uživatelů, kteří se zapojují do komunikace na webu, přispívají do diskusí, komentují aktuální články. Podle mého odhadu by se po „aklimatizaci“ uživatelů na stránkách mohl jejich počet zvýšit až o deset procent.
- Monitoring užívání nových služeb webu, konkrétně počet zhlédnutí příspěvků Slovan TV, počet návštěv na Slovan blogu nebo počet přijatých dotazů online chatu.
- O novém systému přihlášení nejvíce řekne analýza této činnosti, konkrétně poměr uživatelů využívajících klasické formy přihlášení a služby Facebook connect.
- Výsledky šíření na sociálních sítích, především na Facebooku, ověříme údajem o zdrojích návštěvnosti stránek.
- Možnosti personalizace, mezi které patří individuální nastavení prvků stránky „Aktuálně“ nebo filtrů interaktivních kalendářů, budou ověřeny především četností jejich použití.
- Úspěšnost obsahu sekce „Fanoušci“ lze zjistit i podle nárůstu počtu uživatelů na Facebooku nebo stažením obsahu z části „Ke stažení“.
- Po předpokládaném rozšíření služby Google +1, může být právě tento ukazatel „barometrem“ celkové spokojenosti uživatelů se stránkami klubu.

14.9 Shrnutí projektu

Dobré webové stránky nejsou pouze otázkou jejich návrhu a následného vytvoření, ale také schopnosti k tomu pověřených lidí správně využívat všechny prostředky, které jim byly svěřeny. Průběžná práce se stránkami je totiž mnohem důležitější než to, co samotný web umožňuje.

Navržený projekt tedy předkládá možnosti, které na stránky lze vložit, už ale nemůže ovlivnit, jak se jich fotbalový klub FC Slovan Liberec ujme. Plné využití všech nástrojů ale předpokládá investici do schopných správců, kteří problematice skutečně rozumí a hlavně mají čas se internetových stránkám plně věnovat.

Z komunikačního hlediska by samozřejmě bylo doporučeníhodné vytvoření nejlepšího možného klubového portálu, z pohledu dlouhodobé udržitelnosti kvality stránek jsou ale neméně podstatné nejen finanční limity klubu. Při rozhodování o zařazení jednotlivých

funkcí proto doporučuji vždy dobře zvážit, jestli je klub schopen s konkrétním nástrojem systematicky a dlouhodobě pracovat.

V žádném případě by ale nemělo dojít k tomu, že by se nové stránky alespoň v základní podobě nerealizovaly právě z důvodu nedostatečné personální kapacity v klubu. Fanoušci v tomto ohledu jasně vyjádřili, že o nový web stojí, a bylo by chybou je zklamat. Krom toho do koho jiného investovat prostředky, když ne do lidí, kteří chtějí s klubem žít a jsou ochotni být nositeli jeho značky.

Uvědomme si také, že internetové stránky jsou investicí minimálně na tři, spíše ale na pět let. Pomineme-li průběžné náklady na správu, které klub vynakládá v současnosti také, dojdeme při tvorbě základní verze stránek k investici cca dvacet tisíc korun na rok. Za toto období přijde na web klubu 157 tisíc unikátních návštěvníků, kteří zobrazí více než tři a půl milionu stránek. Náklady na jedno zobrazení tedy vychází na setiny korun za rok.

Samotná tvorba nového webu by měla být vzhledem ke své komplexnosti zadána externí specializované firmě, která se v této oblasti pohybuje a je schopna zajistit kompletní a hlavně kvalitní řešení.

Krom toho by web neměl (a ani nemůže) fungovat osamoceně, ale měl by být součástí širší komunikační strategie klubu, která v ideálním případě propojuje jednotlivé prvky jak vnitřní, tak vnější komunikace a vytváří z nich jeden sourodý celek.

ZÁVĚR

Internetová stránka fotbalového klubu je jeho neustále dostupnou vizitkou a jako k takové k ní musíme přistupovat. V dnešní době by mělo být samozřejmostí, že se web stane součástí obsáhlejší komunikační strategie a bude plnit svoji přesně danou funkci. Tou byla, nejen v rámci této diplomové práce, stanovena podpora života online komunity spojené s FC Slovan Liberec. Je to totiž právě komunita, která do značné míry utváří značku klubu.

Cílem této práce bylo vytvořit webové stránky, které co nejlépe podpoří právě vytváření online komunity kolem fotbalového klubu a které budou fanouškům poskytovat dostatečné množství užitečných informací, nabízet možnosti komunikace s klubem i mezi sebou i nástroje, jak hodnoty značky v online prostředí šířit.

K tomu by měla pomoci především sociální média. Na základě rešerše odborné literatury i dalších zdrojů byla v teoretické části popsána specifika internetu společně s druhy jeho uživatelů. Jednotlivé kapitoly se zabývaly již zmíněnou komunitou, jejími členy, ale také nástroji, které přispívají k podpoře aktivního života v online prostředí.

Ve snaze co nejlépe pochopit a poznat prostředí internetových stránek fotbalového klubu byly na základě cíle práce a studia literatury stanoveny hypotézy, k jejichž ověření přispěla analytická část.

Ta obsahuje rozbor webových stránek www.fcslovanliberec.cz, analýzu statistických údajů, uživatelský test i dotazníkové šetření. Z výsledků vyplynulo, že mezi pravidelnými návštěvníky webu jsou i zástupci nejaktivnějších typů uživatelů internetu, kteří očekávají otevřený komunikativní přístup ze strany klubu. Dvě ze tří pracovních hypotéz byly tedy potvrzeny. O tom, že prozatím nemají tito lidé důvod ve větší míře šířit povědomí o svém vztahu k fotbalu, svědčí vyvrácení hypotézy založené na předpokladu stále se zvětšující popularity sociálních sítí.

Všechny zásadní poznatky vedly k vytvoření projektu nových internetových stránek, které by měly mnohem lépe naplňovat potřeby klubu i jeho fanoušků. Při samotné realizaci je ale zapotřebí dobře zvážit možnosti finančních i lidských zdrojů, kterými FC Slovan Liberec disponuje, a pracovat pouze s trvale funkčními nástroji.

Metodologie a postupy použité v této práci mohou v současnosti sloužit jako základ pro zhodnocení a tvorbu webu téměř jakéhokoliv většího nejen českého sportovního klubu se

širší fanouškovskou základnou. Vždy však s přihlédnutím ke konkrétní situaci a očekávaným reakcím.

Řešení navržená v projektové části ovšem mají svá omezení a bylo by více než pošetilé domnívat se, že budou vhodná a aktuální i v horizontu pěti a více let.

Od realizace kvalitního webu by žádnou firmu, a špičkový sportovní klub obzvlášť, neměla odradit ani vyšší pořizovací cena, která může dosáhnout až stovek tisíc korun. Vzhledem k počtu unikátních návštěvníků a zobrazených stránek se pořád jedná o jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, který je navíc zaměřený na cílovou skupinu s prokazatelným zájmem o náš produkt.

Naplňujme proto očekávání těch, kteří o nás chtějí mluvit, a dejme jim nástroje k tomu, aby do světa „vyslali“ co nejvíce pozitivních zpráv o naší značce. Jedním takovým může být dobrý web.

CITAČNÍ APARÁT

- [1] Historie internetu. *Webdesign.paysoft.cz* [online]. 2006, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.
- [2] SINGEL, Ryan. Oct. 27, 1994 : Web Gives Birth to Banner Ads. *Wired.com* [online]. October 27, 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>>.
- [3] *Tyden.cz* [online]. 07.12.2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-do-reklamy-zase-porostou-v-cele-s-tv-a-webem_187896.html>.
- [4] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 50.
- [5] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 50.
- [6] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 37.
- [7] HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4, s. 132.
- [8] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 38-43.
- [9] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 43.
- [10] Mediaprojekt 2010 : Tisková zpráva Unie vydavatelů. *Mam.ihned.cz* [online]. 4. listopadu 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2Q10a3Q10.pdf>>.
- [11] Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice : Měsíční zpráva - Prosinec 2010. *Netmonitor.cz* [online]. Prosinec 2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_12_NetMonitor_offline_report.pdf>.
- [12] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 48.

- [13] Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK. *Youtube.com* [online]. 29.07.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>>.
- [14] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 46.
- [15] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5, s. 47.
- [16] HLAVENKA, Jiří. *Výkladový slovník výpočetní techniky a komunikací*. 3. vydání. Praha : Computer press, 1997. 452 s. ISBN 80-7226-023-5, s. 207.
- [17] KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha : Academia, 2005. 879 s. ISBN 8020013512, s. 322.
- [18] HLAVENKA, Jiří. *Výkladový slovník výpočetní techniky a komunikací*. 3. vydání. Praha : Computer press, 1997. 452 s. ISBN 80-7226-023-5, s. 195.
- [19] NIELSEN, Jakob; VALÍK, Ladislav. *Web.Design*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 8086497275.
- [20] ŠULA, Tomáš. *Propagace na internetu - vztah textu, obrazu a zvuku*. Zlín, 2007. 74 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/4238/%C5%A1ula_2007_bp.pdf?sequence=1, s. 35.
- [21] HRON, Michal. Mobilní signál všude nechytíte. Hluchá místa v Česku zůstanou. *Mobil.idnes.cz* [online]. 16. ledna 2008, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/mobilni-signal-vsude-nechytite-hlucha-mista-v-cesku-zustanou-pty-/mob_operatori.asp?c=A080114_173053_mob_operatori_hro>.
- [22] STRAUSS, Juraj; EL-ANSARY, Adel; FROST, Raymond. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9, s. 175-176.
- [23] STRAUSS, Juraj; EL-ANSARY, Adel; FROST, Raymond. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9, s. 176.

- [24] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [25] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [26] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [27] Digital life : Discover how the world lives online. *Discoverdigitallife.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://discoverdigitallife.com/downloads/pdf/The_Digital_Lifestyles.pdf>.
- [28] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [29] Digital life : Discover how the world lives online. *Discoverdigitallife.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://discoverdigitallife.com/downloads/pdf/The_Digital_Lifestyles.pdf>.
- [30] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [31] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.

- [32] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [33] HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.
- [34] ITU: Světový počet uživatelů internetu vloni dosáhl dvou miliard. *Finance.cz* [online]. 26.1.2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/296146-itu-svetovy-pocet-uzivatelu-internetu-vloni-dosahl-dvou-miliard/>>.
- [35] NEUMAN, Pavel. Report: 52 internetových čísel roku 2010. *Buzzmag.cz* [online]. 14.1.2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://buzzmag.cz/report-52-internetovych-cisel-roku-2010-14-01-2011/>>.
- [36] Výdaje na reklamu v roce 2011 porostou díky internetu. *Www.irucz.ru* [online]. 07.12.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1/114000000000-ruska-federace/0-/0-/304-internet/20128-vydaje-na-reklamu-v-roce-2011-porostou-diky-internetu/>>.
- [37] Výdaje na reklamu v roce 2011 porostou díky internetu. *Www.irucz.ru* [online]. 07.12.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1/114000000000-ruska-federace/0-/0-/304-internet/20128-vydaje-na-reklamu-v-roce-2011-porostou-diky-internetu/>>.
- [38] Výdaje do reklamy opět porostou, hlavně do TV a internetu. *Www.m-journal.cz* [online]. 7.12.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vydaje-do-reklamy-opet-porostou-hlavne-do-tv-a-internetu__s288x7567.html>. ISSN 1803-957X.
- [39] Výdaje na reklamu v roce 2011 porostou díky internetu. *Www.irucz.ru* [online]. 07.12.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.irucz.ru/cz/zpravy/1/114000000000-ruska-federace/0-/0-/304-internet/20128-vydaje-na-reklamu-v-roce-2011-porostou-diky-internetu/>>.

- [40] EMarketer: Výdaje na reklamu celosvětově vzrostou o 29 %. *Www.cianews.cz* [online]. 23.08.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.cianews.cz/ekonomika/emarketer-vydaje-na-reklamu-celosvetove-vzrostou-o-29-267564/>>.
- [41] MALÝ, Ondřej. Kam chodí Češi na internetu? Vyhrává Facebook, Seznam a YouTube. *Digiweb.ihned.cz* [online]. 5. 2. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-49790480-kam-chodi-cesi-na-internetu-vyhrava-facebook-seznam-a-youtube>>. ISSN 1213-7693.
- [42] MALÝ, Ondřej. Kam chodí Češi na internetu? Vyhrává Facebook, Seznam a YouTube. *Digiweb.ihned.cz* [online]. 5. 2. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-49790480-kam-chodi-cesi-na-internetu-vyhrava-facebook-seznam-a-youtube>>. ISSN 1213-7693.
- [43] Historie. *Toplist.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.
- [44] TICHÝ, Jan. Jaké jsou skutečné podíly vyhledávačů?. *Blog.medio.cz* [online]. 29.1.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://blog.medio.cz/podily-vyhledavacu>>.
- [45] M&M: Výdaje na internetovou reklamu do října stouply na 3,4 mld. Kč. *Www.rapidsmart.cz* [online]. 2. prosince 2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.rapidsmart.cz/zpravy/m-m-vydaje-na-internetovou-reklamu-do-rijna-stouply-na-3-4-mld-kc.html>>.
- [46] Výdaje na internetovou reklamu stouply o čtrnáct procent. *Www.lidovky.cz* [online]. 1. června 2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/vydaje-na-internetovou-reklamu-stouply-o-ctrnact-procent-p3w-/ln-media.asp?c=A100601_135852_ln-media_jar>. ISSN 1213-1385.
- [47] Reklamy v televizi je moc, jinak to ujde, soudí Češi. *Www.novinky.cz* [online]. 16. února 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/225458-reklamy-v-televizi-je-moc-jinak-to-ujde-soudi-cesi.html?ref=boxA>>.
- [48] Výdaje na internetovou reklamu stouply o čtrnáct procent. *Www.lidovky.cz* [online]. 1. června 2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW:

- <http://www.lidovky.cz/vydaje-na-internetovou-reklamu-stouply-o-ctnact-procent-p3w-/ln-media.asp?c=A100601_135852_ln-media_jar>. ISSN 1213-1385.
- [49] Reklamy v televizi je moc, jinak to ujde, soudí Češi. *Www.novinky.cz* [online]. 16. února 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/225458-reklamy-v-televizi-je-moc-jinak-to-ujde-soudi-cesi.html?ref=boxA>>.
- [50] Tisková zpráva : Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Www.factum.cz* [online]. 16.02.2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011?PHPSESSID=ff6f4f4b9b1937d4936f729ed2194b52>.
- [51] Tisková zpráva : Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Www.factum.cz* [online]. 16.02.2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011?PHPSESSID=ff6f4f4b9b1937d4936f729ed2194b52>.
- [52] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 495.
- [53] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 495.
- [54] PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 495.
- [55] BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.
- [56] BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.
- [57] BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.

- [58] BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.
- [59] BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.
- [60] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- [61] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 224.
- [62] KIM, Amy Jo. *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley : Peachpit Press, 2000. 352 s. ISBN 0-201-87484-9.
- [63] TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media : an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Sadle River : Pearson Education, 2011. 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4, s.13.
- [64] KIMMEL, Allan J. *Connecting with consumers : marketing for new marketplace realities*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 333 s. ISBN 978-0-19-955651-9, s. 12.
- [65] KIMMEL, Allan J. *Connecting with consumers : marketing for new marketplace realities*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 333 s. ISBN 978-0-19-955651-9, s. 12-13.
- [66] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 325.
- [67] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 326.
- [68] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 326-330.
- [69] SCHIFFMAN, Leon G; JUNGMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944, s. 332.

- [70] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 210.
- [71] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 241.
- [72] NEUMAN, Pavel. Report: 52 internetových čísel roku 2010. *Buzzmag.cz* [online]. 14.1.2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://buzzmag.cz/report-52-internetovych-cisel-roku-2010-14-01-2011/>>.
- [73] DOKTOR, Alexander. 10 nejoblíbenějších Facebook her. *Www.emag.cz* [online]. 15. října 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.emag.cz/10-nejoblibenejsich-facebook-her/>>. ISSN 1802-4238.
- [74] HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. 26. 6. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>>. ISSN 1213-0702.
- [75] BEDNÁŘ, Vojta. 10 zajímavostí, které nejspíš nevíte o YouTube. *Tyinternety.cz* [online]. 20.02.2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/10-zajimavosti-ktere-nejspis-nevite-o-youtube-2939>>.
- [76] *Www.myspace.com* [online]. c2003-2011 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW: <www.myspace.com>.
- [77] TOP 100. *Technorati.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://technorati.com/blogs/top100/>>.
- [78] BYRON, D. L.; BROBACK, Steve. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7, s. 2-3.
- [79] TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media : an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Sadle River : Pearson Education, 2011. 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4, s. 37.
- [80] TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media : an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Sadle River : Pearson Education, 2011. 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4, s. 37.

- [81] Widget. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/widget.html>>.
- [82] Wiki. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/wiki.html>>.
- [83] HANDL, Jan. Crowdsourcing není novinka. *Lupa.cz* [online]. 14. 8. 2010, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/crowdsourcing-neni-novinka/>>. ISSN 1213-0702.
- [84] Podcast-podcasting. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/podcast-podcasting.html>>.
- [85] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, s. 235.
- [86] TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media : an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River : Pearson Education, 2011. 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4, s. 38.
- [87] EVANS, Liana. *Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis : Que, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1, s. 67.
- [88] OCHMAN, B. L. Ten Things Social Media Can't Do : A Healthy Reminder for Setting Expectations. *Ad Age Digital*[online]. November 02, 2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>>.
- [89] Historie. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovanliberec.cz/cz/klub/historie.php>>.
- [90] Historie. *Toplist.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=3>>.
- [91] Aktuálně. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/aktualne.php>>.

- [92] KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8, s. 73-74.
- [93] KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8, s. 74.
- [94] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 155-158.
- [95] DHAKAR, Lokesh. Lightbox2 : Overview. *Huddletogogether.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.huddletogogether.com/projects/lightbox2/>>.
- [96] Historie. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovanliberec.cz/cz/klub/historie.php>>.
- [97] Historie FK Chmel Blšany. *Www.fkchmelblsany.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fkchmelblsany.cz/historie-fk-chmel-blšany/>>.
- [98] Historie klubu. *Www.fcvysocina.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcvysocina.cz/zobraz.asp?menu=7&file=historie/historie.html>>.
- [99] LOECHNER, Jack. Online Retail Registration Restricts Response. *Mediapost.com* [online]. February 8, 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144406>.
- [100] Proč se registrovat. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/uzivatele/proc-se-registrovat.php>>.
- [101] LOECHNER, Jack. Online Retail Registration Restricts Response. *Mediapost.com* [online]. February 8, 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144406>.
- [102] LOECHNER, Jack. Online Retail Registration Restricts Response. *Mediapost.com* [online]. February 8, 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=14440>.

- [103] Nabídka členství. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/nabidka-clenstvi.php>>.
- [104] EVANS, Liana. *Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis : Que, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1, s. 288.
- [105] Google Analytics : Chytřejší, přívětivější a bezplatná webová analýza pro podniky. *Google.com* [online]. C2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/intl/cs/analytics/index.html>>.
- [106] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [107] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [108] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [109] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [110] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [111] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [112] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek *www.fcslovanliberec.cz* (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.

- [113] ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek www.fcslovanliberec.cz (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW: <<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.
- [114] ŠKRAMPAL, Jiří. Hráči videoher jsou aktivnější a více se baví. *Www.hratelne.cz* [online]. 17. leden 2009, [cit. 2009-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://hratelne.centrum.cz/zpravy/clanek.phtml?id=627332>>.
- [115] Introducing the +1 button. *Youtube.com* [online]. 28.03.2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OAYUNI3_V2c>.
- [116] VÁŇA, Lukáš. Internetová televize končí. *Fcslovanliberec.cz* [online]. 30. srpna 2010, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/aktualne/clanek.php?idart=2864>>.
- [117] Slovan TV (výsledek vyhledávání). *Google.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/#sclient=psy&hl=cs&site=&source=hp&q=slovan+TV&aq=f&aqi=&aql=&oq=&pbx=1&fp=78edfaf3e0fdff45>>.
- [118] Výsledky vyhledávání. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://fcslovanliberec.cz/cz/vyhledavani.php?text=Slovan+TV>>.
- [119] 39 Craig Bellamy. *Www.mcfc.co.uk* [online]. C2011, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mcfc.co.uk/Players/Strikers/Craig-Bellamy>>.
- [120] Jiří Štajner. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://fcslovanliberec.cz/cz/tymy/hrac.php?idpl=2711>>.
- [121] VOPLAKAL, Lukáš. *Rozpočet (osobní konzultace)*. Liberec, 2011.
- [122] ČIHÁK, Petr. *Www.petr-cihak.cz* [online]. c2009 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <www.petr-cihak.cz>.
- [123] VOPLAKAL, Lukáš. *Rozpočet (osobní konzultace)*. Liberec, 2011.
- [124] KUCKIR, Ivan. Služby. *Www.ivank.net* [online]. C2008 - 2010, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ivank.net/cs/sluzby>>.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAAR, Ondřej. Výběr vhodné formy webové prezentace. *Clanky.tez.cz* [online]. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.tez.cz/marketing/vyber-vhodne-formy-webove-prezentace.html>>.

BEDNÁŘ, Vojta. 10 zajímavostí, které nejspíš nevíte o YouTube. *Tyinternety.cz* [online]. 20.02.2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/media/10-zajimavosti-ktere-nejspis-nevite-o-youtube-2939>>.

BYRON, D. L.; BROBACK, Steve. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7, s. 2-3.

ČIHÁK, Petr. *Www.petr-cihak.cz* [online]. c2009 [cit. 2011-04-17]. Dostupné z WWW: <www.petr-cihak.cz>.

DHAKAR, Lokesh. Lightbox2 : Overview. *Huddletogether.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.huddletogether.com/projects/lightbox2/>>.

Digital life : Discover how the world lives online. *Discoverdigitallife.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://discoverdigitallife.com/downloads/pdf/The_Digital_Lifestyles.pdf>.

DOKTOR, Alexander. 10 nejoblíbenějších Facebook her. *Www.emag.cz* [online]. 15. října 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.emag.cz/10-nejoblibenejsich-facebook-her/>>. ISSN 1802-4238.

EMarketer: Výdaje na reklamu celosvětově vzrostou o 29 %. *Www.cianews.cz* [online]. 23.08.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.cianews.cz/ekonomika/emarketer-vydaje-na-reklamu-celosvetove-vzrostou-o-29-267564/>>.

EVANS, Liana. *Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis : Que, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

Google Analytics : Chytřejší, přívětivější a bezplatná webová analýza pro podniky. *Google.com* [online]. C2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/intl/cs/analytics/index.html>>.

HANDL, Jan. Crowdsourcing není novinka. *Lupa.cz* [online]. 14. 8. 2010, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/crowdsourcing-neni-novinka/>>. ISSN 1213-0702.

HANDL, Jan. Šest typů uživatelů internetu. Který jste vy a co s nimi?. *Tyinternety.cz* [online]. 21.10.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/sest-typu-uzivatelu-internetu-ktery-jste-vy-a-co-s-nimi-1903>>.

HANDL, Jan. Twitter pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. 26. 6. 2009, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-pro-zacatecniky/>>. ISSN 1213-0702.

Historie FK Chmel Blšany. *Www.fkchmelblsany.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fkchmelblsany.cz/historie-fk-chmel-blsany/>>.

Historie internetu. *Webdesign.paysoft.cz* [online]. 2006, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>.

Historie klubu. *Www.fcvysocina.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcvysocina.cz/zobraz.asp?menu=7&file=historie/historie.html>>.

Historie. *Toplist.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.

Historie. *Toplist.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=3>>.

Historie. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovanliberec.cz/cz/klub/historie.php>>.

HLAVENKA, Jiří. *Výkladový slovník výpočetní techniky a komunikací*. 3. vydání. Praha : Computer press, 1997. 452 s. ISBN 80-7226-023-5.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama : teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín : VeRBuM, 2010. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4, s. 132.

HRON, Michal. Mobilní signál všude nechytíte. Hluchá místa v Česku zůstanou. *Mobil.idnes.cz* [online]. 16. ledna 2008, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <http://mobil.idnes.cz/mobilni-signal-vsude-nechytite-hlucha-mista-v-cesku-zustanou-pty-/mob_operatori.asp?c=A080114_173053_mob_operatori_hro>.

Interactive zombie movie adventure - DELIVER ME TO HELL - REAL ZOMBIES ATTACK. *Youtube.com* [online]. 29.07.2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=9p1yBIV7Ges>>.

Introducing the +1 button. *Youtube.com* [online]. 28.03.2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OAYUNI3_V2c>.

ITU: Světový počet uživatelů internetu vloni dosáhl dvou miliard. *Finance.cz* [online]. 26.1.2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/296146-itu-svetovy-pocet-uzivatelu-internetu-vloni-dosahl-dvou-miliard/>>.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KIM, Amy Jo. *Community Building on the Web : Secret Strategies for Successful Online Communities*. Berkeley : Peachpit Press, 2000. 352 s. ISBN 0-201-87484-9.

KIMMEL, Allan J. *Connecting with consumers : marketing for new marketplace realities*. Oxford : Oxford University Press, 2010. 333 s. ISBN 978-0-19-955651-9.

KRAUS, Jiří. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Vyd. 1. Praha : Academia, 2005. 879 s. ISBN 8020013512.

KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

KUCKIR, Ivan. Služby. *Www.ivank.net* [online]. C2008 - 2010, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ivank.net/cs/sluzby>>.

LOECHNER, Jack. Online Retail Registration Restricts Response. *Mediapost.com* [online]. February 8, 2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=144406>.

M&M: Výdaje na internetovou reklamu do října stouply na 3,4 mld. Kč. *Www.rapidsmart.cz* [online]. 2. prosince 2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW:

<<http://www.rapidsmart.cz/zpravy/m-m-vydaje-na-internetovou-reklamu-do-rijna-stouply-na-3-4-mld-kc.html>>.

MALÝ, Ondřej. Kam chodí Češi na internetu? Vyhrává Facebook, Seznam a YouTube. *Digiweb.ihned.cz* [online]. 5. 2. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/c1-49790480-kam-chodi-cesi-na-internetu-vyhrafa-facebook-seznam-a-youtube>>. ISSN 1213-7693.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

Mediaprojekt 2010 : Tisková zpráva Unie vydavatelů. *Mam.ihned.cz* [online]. 4. listopadu 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.mam.cz/download/economia/DOT/MAM/vyzkumy/MPtisk2Q10a3Q10.pdf>>.

Nabídka členství. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/fanclub/nabidka-clenstvi.php>>.

NEUMAN, Pavel. Report: 52 internetových čísel roku 2010. *Buzzmag.cz* [online]. 14.1.2011, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://buzzmag.cz/report-52-internetovych-cisel-roku-2010-14-01-2011/>>.

NIELSEN, Jakob; VALÍK, Ladislav. *Web.Design*. 1. vyd. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 8086497275.

OCHMAN, B. L. Ten Things Social Media Can't Do : A Healthy Reminder for Setting Expectations. *Ad Age Digital*[online]. November 02, 2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>>.

PELSMACKER, Patrick de; BERGH, Joeri van den; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Podcast-podcasting. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/podcast-podcasting.html>>.

Proč se registrovat. *Fcslovanliberec.cz* [online]. C2004-2009, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/uzivatele/proc-se-registrovat.php>>.

Reklamy v televizi je moc, jinak to ujde, soudí Češi. *Www.novinky.cz* [online]. 16. února 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/225458-reklamy-v-televizi-je-moc-jinak-to-ujde-soudi-cesi.html?ref=boxA>>.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SCHIFFMAN, Leon G; JUNGSMANN, Vilém; KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.

SINGEL, Ryan. Oct. 27, 1994 : Web Gives Birth to Banner Ads. *Wired.com* [online]. October 27, 2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>>.

STRAUSS, Juraj; EL-ANSARY, Adel; FROST, Raymond. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

ŠKRAMPAL, Jiří. Hráči videoher jsou aktivnější a více se baví. *Www.hratelne.cz* [online]. 17. leden 2009, [cit. 2009-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://hratelne.centrum.cz/zpravy/clanek.phtml?id=627332>>.

ŠULA, Tomáš. *Propagace na internetu - vztah textu, obrazu a zvuku*. Zlín, 2007. 74 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z WWW: http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/4238/%C5%A1ula_2007_bp.pdf?sequence=1.

TICHÝ, Jan. Jaké jsou skutečné podíly vyhledávačů?. *Blog.medio.cz* [online]. 29.1.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://blog.medio.cz/podily-vyhledavacu>>.

Tisková zpráva : Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Www.factum.cz* [online]. 16.02.2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011?PHPSESSID=ff6f4f4b9b1937d4936f729ed2194b52>.

TOP 100. *Technorati.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://technorati.com/blogs/top100/>>.

TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media : an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. Upper Saddle River : Pearson Education, 2011. 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4.

Tyden.cz [online]. 07.12.2010, [cit. 2011-03-31]. Dostupný z WWW:

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-do-reklamy-zase-porostou-v-cele-s-tv-a-webem_187896.html>.

VÁŇA, Lukáš. Internetová televize končí. *Fcslovanliberec.cz* [online]. 30. srpna 2010, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <

<http://www.fcslovanliberec.cz/cz/aktualne/clanek.php?idart=2864>>.

VOPLAKAL, Lukáš. *Rozpočet (osobní konzultace)*. Liberec, 2011.

Výdaje do reklamy opět porostou, hlavně do TV a internetu. *Www.m-journal.cz* [online]. 7.12.2010, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vydaje-do-reklamy-opet-porostou-hlavne-do-tv-a-internetu__s288x7567.html>. ISSN 1803-957X.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 155-158.

Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice : Měsíční zpráva - Prosinec 2010. *Net-monitor.cz* [online]. Prosinec 2010, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW:

<http://netmonitor.cz/outputs/2010_12_NetMonitor_offline_report.pdf>.

Widget. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/widget.html>>.

Wiki. *Symbio.cz : internetová agentura* [online]. C1999-2011, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/wiki.html>>.

Www.myspace.com [online]. c2003-2011 [cit. 2011-04-07]. Dostupné z WWW:

<www.myspace.com>.

ZVOLSKÝ, Ondřej. Vnímání internetových stránek www.fcslovanliberec.cz (výsledky výzkumu). *Vyplnto.cz* [online]. 2011. Dostupný z WWW:

<<http://slovanliberec.vyplnto.cz>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CMYK	Cyan-Magenta-Yellow-black color model
CSFD	Česko-Slovenská filmová databáze
ČMFS	Českomoravský fotbalový svaz
FC	Football club
FK	Fotbalový klub
ICQ	I seek you
ICT	Information and Communication Technologies
ITU	International Telecommunication Union
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3
MP4	MPEG Layer-4 Audio
OS	Operating system
PC	Personal computer
PR	Public relations
RGB	Red-Green-Blue color model
SPIR	Sdružené pro internetovou reklamu
TV	Televize
UEFA	Union of European Football Associations
USD	United States dollar
www	World wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Fáze zhlédnutí webové stránky	18
Obrázek 2: Vývoj přesycenosti reklamou na internetu.....	24
Obrázek 3: Současná podoba webu FC Slovan Liberec s přidaným grafickým prvkem „Příští domácí zápas“	43
Obrázek 4: Srovnání výsledků vyhledávání hesla „Slovan TV“ na Google.cz a www.fcslovanliberec.cz	86
Obrázek 5: Srovnání profilu hráče Manchester City zaměřeného na image (vlevo) se současnou podobou profilů na stránce FC Slovan Liberec	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Stručný přehled výsledků uživatelského testu.....	60
Tabulka 2: SWOT analýza webových stránek www.fcslovanliberec.cz	71
Tabulka 3: Současná struktura stránek www.fcslovanliberec.cz.....	77
Tabulka 4: Nová struktura webu FC Slovan Liberec	82
Tabulka 5: Náklady na vytvoření základní verze webu.....	89
Tabulka 6: Schéma nákladů pro vytvoření dalšího obsahu stránky.....	89
Tabulka 7: Ceny přídatných modulů pro stránku www.fcslovanliberec.cz.....	90
Tabulka 8: Harmonogram projektu nového webu FC Slovan Liberec	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl jednotlivých skupin na návštěvnosti webu FC Slovan Liberec	62
Graf 2: Další zdroje využívané pro získávání informací o klubu	64
Graf 3: Přístup návštěvníků webu ke čtení	65
Graf 4: Přístup návštěvníků webu k psaní	65
Graf 5: Využívání různých druhů internetových služeb	66
Graf 6: Přístup návštěvníků webu k počítačovým hrám	67
Graf 7: Věková struktura návštěvníků	68

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I	Fáze zapojení do komunity
PŘÍLOHA P II	Dotazník použitý na www.fcslovanliberec.cz
PŘÍLOHA P III	Grafy výsledků dotazníkového šetření

Příloha P I: fáze zapojení do komunity

FÁZE ZAPOJENÍ DO KOMUNITY

Každý uživatel se stává členem komunity dobrovolně, často bez toho, že by si vstup vůbec uvědomoval. Jedná se o navázání sociální interakce za účelem získání určité výhody, které by jako jednotlivec nemohl dosáhnout. Může se jednat o přístup k informacím, určitou podporu ve svém jednání ale i jiné sociální aktivity, které mohou vést i ke vzniku přátelství či podobně komplexních vztahů.

Role uvnitř komunity nejsou zpravidla jasně určeny a je na každém, v jaké míře se zapojí a jakou pozici si svým jednáním vytvoří. V komunitách zpravidla neplatí striktní hierarchie, principy nadřazenosti nebo podřazenosti, role nejsou pevně dány a jejich plnění není vynutitelné. Pokud se však některý z členů nechová podle pravidel uznávaných komunitou, je pravděpodobné, že buď sám odejde (přestane se s komunitou stýkat), nebo ho ostatní členové neberou jako rovnocenného partnera.

V čistě internetových komunitách k těmto případům dochází méně často, protože vazby mezi jednotlivými členy nejsou tak silné jako např. u hráčů počítačových her, kteří musí často reálně spolupracovat.

Vraťme se o všem ke vzniku komunity a tomu, jak se uživatel stává jejím členem. Vytváření vztahu s komunitou probíhá v několika úrovních: awareness (povědomí o komunitě), exploration/expansion (prozkoumávání), commitment (vytvoření určitého závazku) a dissolution (ukončení vztahu s komunitou). Důležité je si uvědomit, že zdaleka ne každý člen prochází všemi fázemi tohoto procesu. Někteří přechází od povědomí ihned k závazku, jiní členství v komunitě nikdy neukončí, tzn. že u nich nenastane poslední fáze procesu. [1].

Awareness

V této fázi zjišťuje uživatel (případně zákazník), že firma (značka, internetová stránka) může být potenciálním partnerem pro určitý druh směny (obchod, informace). Snahou každé firmy by mělo být iniciovat tuto fázi u co největšího počtu potenciálních členů komunity. K tomu mohou do značné míry vést i offline aktivity jako inzerce nebo televizní reklama. Cílem je vytvořit co největší povědomí o internetové značce a tím zvýšit i provoz na stránce samotné. V této fázi hraje důležitou roli doména stránek. Je jasné, že www.seznam.cz se pamatuje lépe, než www.kdetomamhledat.cz. Důležitá je také konzistence v komunikaci mateřské značky a její internetové „kolegyně“. [2].

Některé firmy vystupují na internetu pod jiným jménem, což někdy působí komplikace. Příkladem může být www.napivosrozumem.cz, který si asi málokdo na první pohled spojí se značkami piva Pilsner Urquel, Gambrinus, Kozel nebo Radegast.

Pochopitelně, že povědomí o stránkách je pouze první krok. Ten by měl vést k tomu, aby návštěvník stránky lépe poznal a následně k vytvoření určité vazby na značku. [3].

Exploration/Expansion

Fáze zkoumání je typická sběrem informací. Zúčastněné strany zjišťují, jestli by pro ně mohlo být výhodné vytvoření silnějšího pouta. V případě vazby na konkrétního prodejce může v této fázi docházet k prvnímu zkušebnímu nákupu.

Zatímco při budování povědomí byla komunikace ze strany zákazníka minimální, v této fázi vyvíjí aktivitu oba subjekty. Průběh procesu se pochopitelně liší v oblasti B2B, B2C [4] i v případě, kdy hlavní hybnou silou vzniku vztahu není obchod.

Formování komunit založených na určitém společném zájmu je mnohem blíže komunitám utvářeným okolo počítačových her. Ačkoliv i v tomto případě je zde určitý komerční zájem v podobě koupě vstupenky nebo pořízení hry, není tato část dominantní a členem komunity utvořené např. kolem fotbalového klubu se může stát i člověk, který nikdy klubu nedal ani korunu. I takový člen může být ovšem firmě/klubu užitečný, byť jen nepřímo. Návštěvníci webu se totiž mohou snadno stát zajímavými pro zadavatele reklamy, a tak de facto generovat zisk pro svou „firmu“, potažmo klub.

Klíčovými v budování vztahu mezi jednotlivcem a komunitou jsou faktory přitažlivosti (attraction), pravidel (norms) a důvěry (trust). [5]. Je zřejmé, že aby byla komunita pro jednotlivce zajímavá, musí přinášet určité výhody. Těmi mohou být sociální vazby, ale také samotné spojení se značkou jako symbolem hodnot.

Firma by měla podporovat vznik takovýchto vazeb především pomocí atributů jako jsou vášeň, emoce, nadhled i sebekritika. [6].

Commitment

“In the commitment stage, the parties in relationship feel a sense of obligation or responsibility to each other. A very strong sense of obligation or responsibility is created, for example, when an individual goes on record about wanting a relationship. People tend to act in a way that is consistent with their stated intentions because of sense of commitment

is created. However, a commitment need not be signaled by any explicit statement of intention, or even a contractual agreement. Commitments also can be informal or implicit.“ [7].

Ať už je tedy závazek formálně stvrzen nebo je ryze implicitní, existují tři indikátory, podle kterých ho jsme schopni identifikovat.

Prvním je rozsah v jakém se zúčastněné strany na vztahu podílí. Pro zákazníka, resp. nového člena komunity, může tento podíl nabývat ryze emocionální podobu. Tou je samotný fakt, že značka se stane součástí jeho života. Důležitým prvkem vztahu je i komunikace mezi jednotlivými členy komunity navzájem. Tu bychom měli v co největší míře podporovat a vytvářet pro ni vhodné nástroje.

Druhým ukazatelem závazku je rozsah, v jakém obě strany investují svoji energii k podpoře budoucích interakcí. V online prostředí může být takovou činností založení účtu na určité stránce nebo nastavení webu jako domovské stránky svého prohlížeče.

Poslední indikátorem je pak udržování určité úrovně směny v případě vztahu kupujícího a prodejce nebo jiné interakce v ostatních situacích.

Dissolution

Ukončení vztahu nastává ve chvíli, kdy jedna ze zúčastněných stran odmítá pokračovat ve vzájemném kontaktu. Ukončení závazku může nastat hned z několika důvodů:

- Objeví se jiná alternativa, která lépe naplňuje zákaznickovy požadavky.
- Vztah může také zaniknout vlivem zanedbání nebo apatie. Například podle WFO Worldwide jen jedna třetina uživatelů nejrůznějších webových stránek změní své kontaktní údaje v případě, že začnou používat jinou e-mailovou adresu. Stěžují si, že stránek, kde by takovou změnu museli udělat, je zkrátka příliš mnoho.
- Pochopitelně může k zániku vztahu dojít také na základě neuspokojivých služeb firmy, selhání zakoupeného produktu nebo v souvislosti s etickými otázkami jako jsou vztahy ke členům komunity nebo zaměstnancům.
- V neposlední řadě některé závazky zkrátka vyprchají nebo z nich „vyrosteme“. To platí ve velké míře o značkách a komunitách spojených s hudbou, počítačovými hrami nebo módou. [8].

V případě, že mluvíme o komunitách vytvořených za komerčním účelem, může firma sama iniciovat zánik vazby na některé členy nebo jejich skupinu. K této situaci dochází především ve chvíli, kdy tito jedinci nemají pro firmu žádný přínos nebo jí dokonce škodí.

Může se jednat o neloajální členy, kteří „přeskakují“ mezi komunitami a produkty ve snaze maximalizovat svůj zisk, nebo o ty, kteří porušují normy komunity. V některých případech ani zákazník, který provádí velké objemy nákupu, nemusí být žádoucím. Tato situace může nastat např. ve chvíli, kdy kvůli nadstandardním službám pro jednoho konkrétního odběratele firma zanedbává ostatní nebo zakázka nevytváří požadovaný zisk. Setkat se můžeme i s variantou, kdy firma změní své zaměření a cíle a stávající komunita se pro ni stane nepotřebnou. [9].

K tomu, abychom nepřicházeli o pro nás zajímavé členy komunity a nedávali tak zbytečně příležitost konkurenci, existuje několik základních pravidel pro působení jakéhokoliv subjektu v oblasti sociálních médií.

Vylácí se sázet na upřímnost, otevřenost, neuvádět návštěvníky (fanoušky) v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví, nepomlouvat a řídit se i zásadou, že vše musí být opravdové [10].

Jakákoliv snaha o faleš nebo oklamání se může během okamžiku obrátit proti nám.

Citační aparát:

- [1] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 113.
- [2] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 214.
- [3] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 215.
- [4] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 215
- [5] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 215-216.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sí-tích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 218.
- [7] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 219.
- [8] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 221.
- [9] MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422, s. 222.
- [10] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sí-tích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 221.

Použité zdroje:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sí-tích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

MOHAMMED, Rafi. *Internet marketing : building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, 2004. 743 s. ISBN 0072538422.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK POUŽITÝ NA WWW.FCSLOVANLIBEREC.CZ

Vnímání internetových stránek www.fcslovanliberec.cz

Konec vyplňování dnes v 11:24:34, výsledky budou k dispozici pouze zadavateli.
Počet otázek: 20 Průměrná doba vyplňování: 00.04:36

{povinná otázka}

1. Jaký je váš vztah ke klubu FC SLOVAN Liberec?

- Jsem fanoušek (bez permanentky)
- Jsem fanoušek (s permanentkou na jednu z tribun k sezení)
- Jsem fanoušek (s permanentkou do kotle nebo navštěvující kotel)
- Neutrální
- Jsem fanoušek jiného klubu
- Žádná z nabízených možností

{povinná otázka}

2. Jak často za sezónu chodíte na domácí zápasy FC SLOVAN LIBEREC?

- nikdy
- 1-3x
- 4-6x
- 7-9x
- 10-12x
- 13-15x

{povinná otázka}

3. Jste držitelem permanentní vstupenky?

- Ano
- Ne

{povinná otázka}

4. Jak na škále 1-4, kdy 1 znamená výborné a 4 nevyhovující, hodnotíte úroveň internetových stránek FC SLOVAN LIBEREC z hlediska

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-4:

Informačního (Obsahová náplň stránek, dostatek informací, jejich kvalita)?:	1	2	3	4
	↖	↖	↖	↖
Grafického (líbivost stránek, modernost vzhledu, vizuální propojení s klubem)?:	1	2	3	4
	↖	↖	↖	↖
Přehlednosti (Jak jsou na stránkách uspořádány prvky? Je těžké něco najít?) :	1	2	3	4
	↖	↖	↖	↖

{povinná otázka}

5. Jsou stránky www.fcslovanliberec.cz vaším hlavním zdrojem informací o klubu?

- Ano, jsou

- Ne, nejsou

(povinná otázka)

6. Pokud internetové stránky klubu nejsou vaším hlavním zdrojem informací, jaká další média využíváte?

- Denní tisk
 Časopisy
 Rozhlas
 Televize
 Zpravodajské internetové portály, včetně jejich sportovních částí (idnes.cz, novinky.cz, aktualne.cz)
 Domácí stránky vyhledávačů (Seznam.cz, Centrum.cz, Google.cz)
 Specializované sportovní internetové portály (fotbal.cz, gambrinusliga.cz)
 Jiné

(povinná otázka)

7. Máte na stránkách www.fcslovanliberec.cz zřízený vlastní profil?

- Ano
 Ne

(povinná otázka)

8. Čtete komentáře u článků?

- Vždy
 Většinou
 Občas
 Zřídka
 Nikdy

(povinná otázka)

9. Využíváte možnosti komentovat články na stránkách?

- Vždy
 Většinou
 Občas
 Zřídka
 Nikdy

(povinná otázka)

10. Co si myslíte o zrušení online Slovan TV, která nabízela jak sestřihy ze zápasů, tak rozhovory a další informace ze zákulisí klubu?

- Nesouhlasím se zrušením
 Je mi to jedno
 Souhlasím se zrušením

(povinná otázka)

11. Pokud nesouhlasíte, jaký je váš hlavní důvod?

- Nemohu sledovat sestřihy ze zápasů, když se nedostanu na stadion.
- Chybí mi informace ze zákulisí týmu.
- Chybí mi rozhovory s hráči a trenéry
- Jiná odpověď:

(povinná otázka)

12. Kupujete vstupenky na fotbal přes internet?

- Ano, přímo na portálech jako Ticketportal a dalších.
- Ano, přístupem přes stránky www.fcslovanliberec.cz.
- Ne, mám permanentku.
- Ne, o možnosti vím, ale není pro mě zajímavá.
- Ne, nevěděl jsem, že je to možné.
- Ne, vstupenky nekupuji.

(povinná otázka)

13. Které z těchto internetových služeb používáte?

- Email
- Facebook
- Twitter
- Youtube.com
- Blog aktivně (píšu)
- Blog pasivně (čtu)
- Lidé.cz
- Xchat
- Spoluzaci.cz
- ICQ (včetně alternativních klientů jako Miranda, QIP)
- Skype (nebo jiný VoIP program)
- LinkedIn
- Myspace
- Secondlife

(nepovinná otázka)

14. Hrajete počítačové hry nebo videohry (Playstation, Xbox, Nintendo)?

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Ano, na PC
- Ano, na konzole
- Ne

(nepovinná otázka)

15. Pokud ano, jaký typ her hrajete?

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Strategické
- Akční
- Sportovní herní

- Sportovní managery
- RPG
- Adventury
- jiné

(povinná otázka)

16. Využíváte na svém mobilním telefonu připojení k internetu?

- Ano, hlavně pracovníě
- Ano, hlavně pro zábavu (např. stahování hudby, přístup na sociální sítě)
- Ne

(nepovinná otázka)

17. Máte nějaké další poznámky nebo podněty k webu FC Slovan Liberec? Pokud ano, napište je prosím sem

(nepovinná otázka)

18. Pohlaví

- žena
- muž

(nepovinná otázka)

19. Věk

- do 15 let
- 16–18 let
- 19–26 let
- 27–35 let
- 36–45 let
- 46–55 let
- 56–65 let
- 66 let a více

(nepovinná otázka)

20. Vaše dosažené vzdělání (pokud jste student, uveďte stupeň vzdělání, který právě studujete)

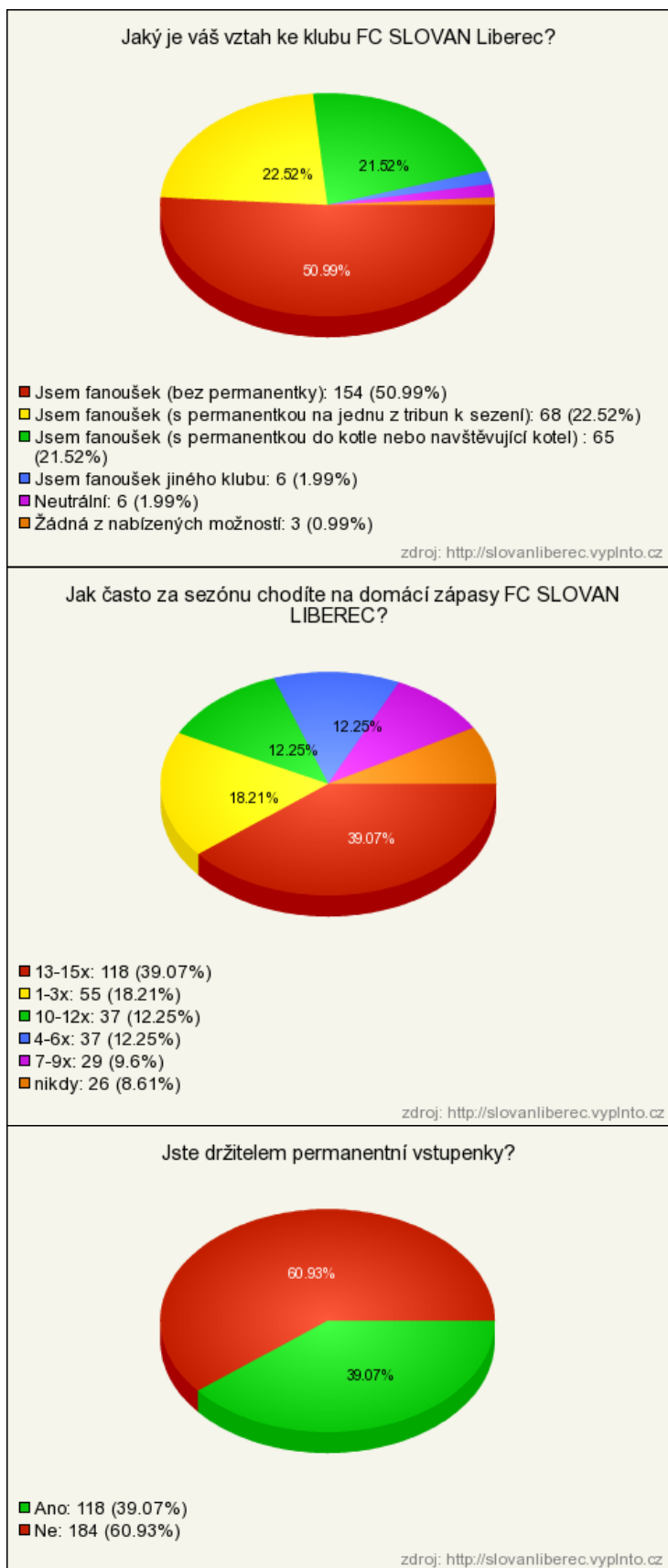
- Základní
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- Střední

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

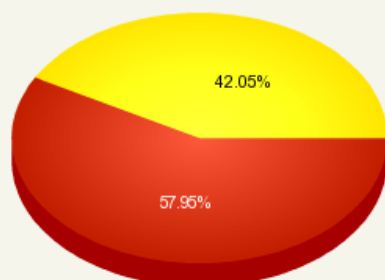
Odeslat dotazník

Ukončit vyplňování dotazníku a smazat vyplněné hodnoty

PŘÍLOHA P III: GRAFY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ



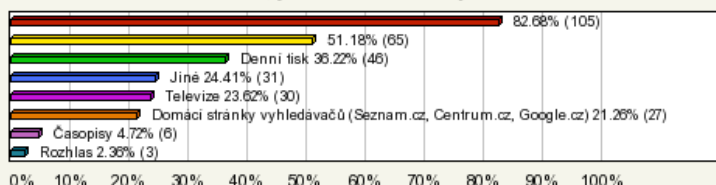
Jsou stránky www.fcslovanliberec.cz vaším hlavním zdrojem informací o klubu?



- Ano, jsou: 175 (57.95%)
- Ne, nejsou: 127 (42.05%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

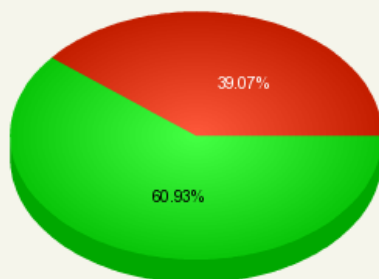
Pokud internetové stránky klubu nejsou vaším hlavním zdrojem informací, jaká další média využíváte?



- Zpravodajské internetové portály, včetně jejich sportovních částí (idnes.cz, novinky.cz, aktualne.cz): 105 (82.68%)
- Specializované sportovní internetové portály (fotbal.cz, gambrinusliga.cz) : 65 (51.18%)
- Denní tisk: 46 (36.22%)
- Jiné: 31 (24.41%)
- Televize: 30 (23.62%)
- Domácí stránky vyhledávačů (Seznam.cz, Centrum.cz, Google.cz): 27 (21.26%)
- Časopisy: 6 (4.72%)
- Rozhlas: 3 (2.36%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

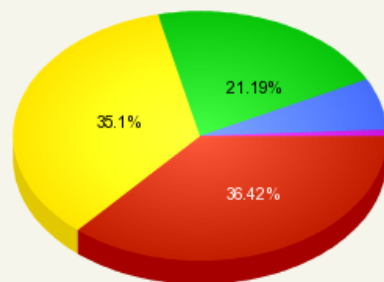
Máte na stránkách www.fcslovanliberec.cz zřízený vlastní profil?



- Ano: 184 (60.93%)
- Ne: 118 (39.07%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

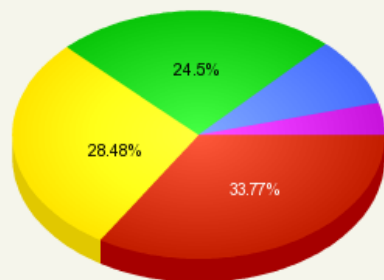
Čtete komentáře u článků?



- Vždy: 110 (36.42%)
- Většinou: 106 (35.1%)
- Občas: 64 (21.19%)
- Zřídka: 20 (6.62%)
- Nikdy: 2 (0.66%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

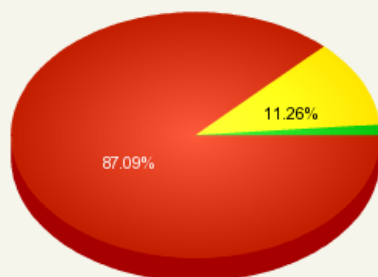
Využíváte možnosti komentovat články na stránkách?



- Nikdy: 102 (33.77%)
- Zřídka: 86 (28.48%)
- Občas: 74 (24.5%)
- Většinou: 27 (8.94%)
- Vždy: 13 (4.3%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

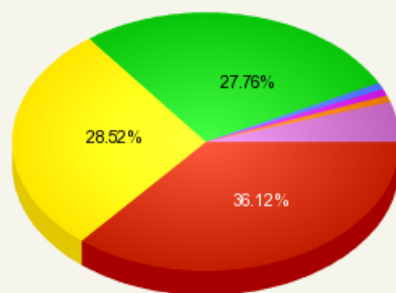
Co si myslíte o zrušení online Slovan TV, která nabízela jak sestřihy ze zápasů, tak rozhovory a další informace ze zákulisí klubu?



- Nesouhlasím se zrušením: 263 (87.09%)
- Je mi to jedno: 34 (11.26%)
- Souhlasím se zrušením: 5 (1.66%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

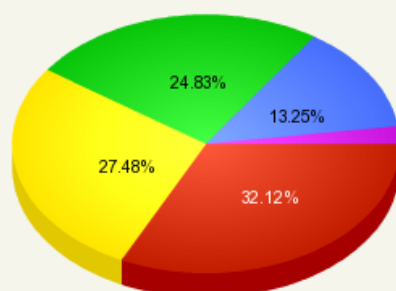
Pokud nesouhlasíte, jaký je váš hlavní důvod?



- Chybí mi informace ze zákulisí týmu.: 95 (36.12%)
- Chybí mi rozhovory s hráči a trenéry: 75 (28.52%)
- Nemohu sledovat sestřihy ze zápasů, když se nedostanu na stadion.: 73 (27.76%)
- všechny možnosti: 2 (0.76%)
- nic: 2 (0.76%)
- všechny tři odpovědi: 2 (0.76%)
- Ostatní odpovědi: 14 (5%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

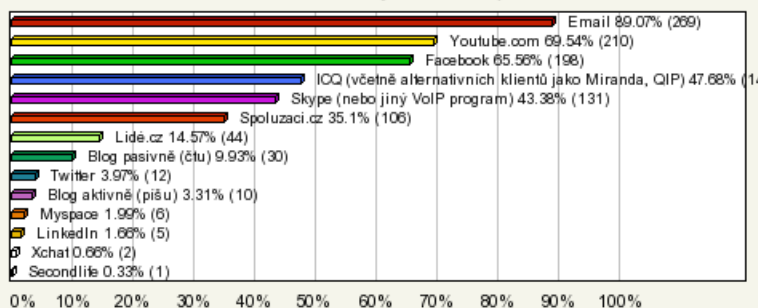
Kupujete vstupenky na fotbal přes internet?



- Ne, mám permanentku.: 97 (32.12%)
- Ne, vstupenky nekupuji.: 83 (27.48%)
- Ne, o možnosti vím, ale není pro mě zajímavá.: 75 (24.83%)
- Ne, nevěděl jsem, že je to možné.: 40 (13.25%)
- Ano, přímo na portálech jako Ticketportal a dalších.: 7 (2.32%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

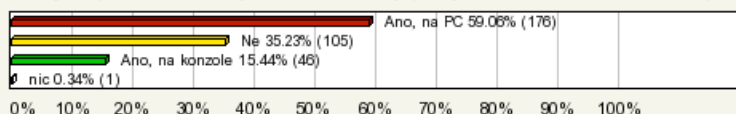
Které z těchto internetových služeb používáte?



- Email: 269 (89.07%)
- Youtube.com: 210 (69.54%)
- Facebook: 198 (65.56%)
- ICQ (včetně alternativních klientů jako Miranda, QIP): 144 (47.68%)
- Skype (nebo jiný VoIP program): 131 (43.38%)
- Spoluzaci.cz: 106 (35.1%)
- Lidé.cz: 44 (14.57%)
- Blog pasivně (čtu): 30 (9.93%)
- Twitter: 12 (3.97%)
- Blog aktivně (píšu): 10 (3.31%)
- Myspace: 6 (1.99%)
- LinkedIn: 5 (1.66%)
- Xchat: 2 (0.66%)
- Secondlife: 1 (0.33%)

zdroj: <http://slovanliberec.vypinto.cz>

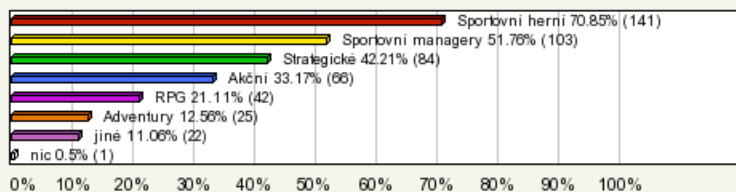
Hrajete počítačové hry nebo videohry (Playstation, Xbox, Nintendo)?



- Ano, na PC: 176 (59.06%)
- Ne: 105 (35.23%)
- Ano, na konzole: 46 (15.44%)
- nic: 1 (0.34%)

zdroj: <http://slovanliberec.vypinto.cz>

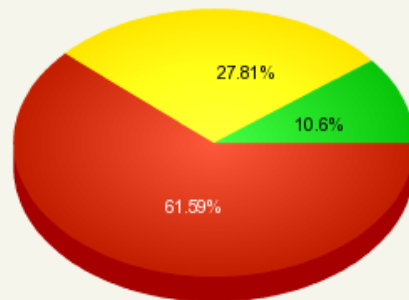
Pokud ano, jaký typ her hrajete?



- Sportovní herní: 141 (70.85%)
- Sportovní managery: 103 (51.76%)
- Strategické: 84 (42.21%)
- Akční: 66 (33.17%)
- RPG: 42 (21.11%)
- Adventury: 25 (12.56%)
- jiné: 22 (11.06%)
- nic: 1 (0.5%)

zdroj: <http://slovanliberec.vypinto.cz>

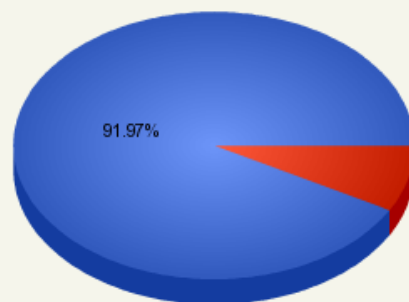
Využíváte na svém mobilním telefonu připojení k internetu?



- Ne: 186 (61.59%)
- Ano, hlavně pro zábavu (např. stahování hudby, přístup na sociální sítě): 84 (27.81%)
- Ano, hlavně pracovní: 32 (10.6%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

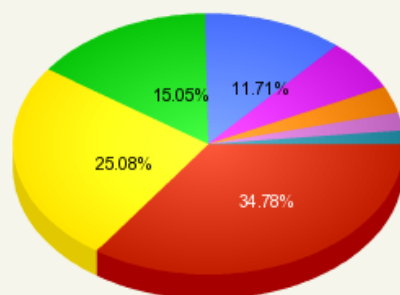
Pohlaví



- žena: 24 (8.03%)
- muž: 275 (91.97%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

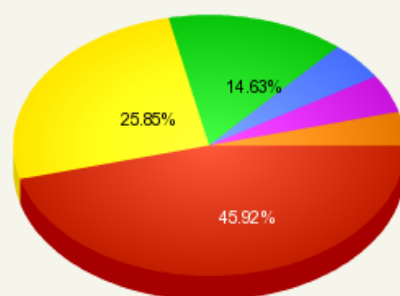
Věk



- 19–26 let : 104 (34.78%)
- 27–35 let: 75 (25.08%)
- 16–18 let: 45 (15.05%)
- 36–45 let: 35 (11.71%)
- 46–55 let: 19 (6.35%)
- do 15 let: 10 (3.34%)
- 56–65 let: 7 (2.34%)
- 66 let a více: 4 (1.34%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>

Vaše dosažené vzdělání (pokud jste student, uveďte stupeň vzdělání, který právě studujete)



- Střední: 135 (45.92%)
- Vysokoškolské: 76 (25.85%)
- Vyučen/a : 43 (14.63%)
- Vyšší odborné: 14 (4.76%)
- Vyučen/a s maturitou: 14 (4.76%)
- Základní: 12 (4.08%)

zdroj: <http://slovanliberec.vyplnto.cz>