

# **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY**

Bc. Roman Majda

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Roman Majda**  
Osobní číslo: **M130280**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o moderních trendech v marketingu se zaměřením na internet a sociální sítě.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt pro využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY a zhodnoťte jejich rizika.

### Závěr

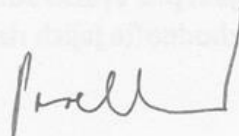
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


**BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.**  
**EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media. Indianapolis: Que, c2010, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, c2014, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.**  
**SAFKO, Lon. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 3rd ed. Hoboken: John Wiley and Sons, c2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.**

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

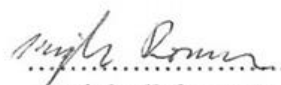
### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27.4.2015

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely sportovního klubu MMA Zlín. Teoretická část se věnuje změnám a novým trendům v online marketingu, přičemž se zaměřuje právě na sociální sítě a možnosti jejich využití pro marketingové účely. V praktické části je blíže představen klub MMA Zlín a po té je provedena analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely tímto klubem. Praktická část dále obsahuje analýzu a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na využívání sociálních sítí mladými lidmi a jejich vztah k bojovým sportům. Všechny získané informace jsou následně shrnuty ve SWOT analýze. Na základě všech zjištěných skutečností je nakonec navržen samotný projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely, který obsahuje konkrétní doporučení a je podroben také analýze časové náročnosti, nákladů a rizik.

Klíčová slova: Internetový marketing, Online marketing, Marketingová komunikace, Sociální média, Sociální sítě, Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Twitter,

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to propose a project to use social networks for marketing purposes for the sports club MMA Zlín. The theoretical part deals with changes and new trends in online marketing while focusing on social networks and their use for marketing purposes. The practical part takes a closer look at the sports club MMA Zlín and then performs an analysis on their current state of use of social networks for marketing purposes. The practical part also contains an analysis and evaluation of the results of a questionnaire survey on the use of social networks by young people and their relationship to the martial arts. All collected information is subsequently summarized in the SWOT analysis. Based on all the findings, there is finally the proposed project for the use of social networks for marketing purposes, which contains specific recommendations and is also subjected to analysis of the time required, costs and risks.

Keywords: Internet Marketing, Online Marketing, Marketing Communication, Social Media, Social Networks, Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Twitter

Tímto bych rád poděkoval panu Ing. Frydrychovi za možnost spolupráce, dále vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Čadovi za cenné rady a připomínky, a také své rodině za jejich trpělivost se mnou při psaní této diplomové práce.

*„Všude najdu někoho, kdo je přesvědčenej, že má pravdu  
– haldu argumentů a pojmů a nedokáže pochopit, že já jeho cestou nejdu.*

*Mám svojí malou pravdu a nikomu ji necpu,  
ale vim, že můžeme jít společně a přitom každéj svojí cestu.*

*Ale je taky dost možný, že nevim vůbec nic.*

*Sem jen flink a floutek, co doufá, že jednou najde víc  
– víc než hromadu složenek ve schránce jednou za měsíc...“*

Adam Svatoš

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
CÍLE PRÁCE .....	10
VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	10
METODICKÝ POSTUP .....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>14</b>
1.1 CO JE TO INTERNETOVÝ MARKETING .....	14
1.2 VÝZNAMNOST INTERNETU A INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	15
1.2.1 Investice do internetové reklamy .....	17
1.3 NOVÉ TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU .....	18
<b>2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....</b>	<b>21</b>
2.1 NEJPOUŽÍVANĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	23
2.2 FACEBOOK .....	24
2.2.1 Demografické složení českých uživatelů Facebooku .....	24
2.2.2 Základní funkce využitelné pro marketingové účely .....	25
2.2.3 Možnosti placené reklamy na Facebooku .....	27
2.2.4 Analytika .....	32
2.3 YOUTUBE.....	33
2.3.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely .....	34
2.3.2 Možnosti placené reklamy a analytika .....	34
2.4 GOOGLE+ .....	35
2.4.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely, reklama a analytika .....	35
2.4.2 Proč využívat Google+.....	36
2.5 TWITTER .....	36
2.5.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely .....	37
2.5.2 Možnosti placené reklamy a analytika .....	37
2.6 INSTAGRAM.....	38
2.6.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely .....	38
2.7 UŽITEČNÉ NÁSTROJE TŘETÍCH STRAN .....	39
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>40</b>
3.1 CHYBNÁ OČEKÁVÁNÍ V SOUVISLOSTI SE SOCIÁLNÍMI MÉDII .....	40
3.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	40
3.3 OBSAH A ZPŮSOB KOMUNIKACE .....	41
3.3.1 Zásady pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích .....	43
3.3.2 Etický kodex komunikace na sociálních sítích .....	43
<b>4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>44</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>45</b>
<b>5 MMA ZLÍN.....</b>	<b>46</b>

5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA KLUBU .....	46
5.1.1	Základní charakteristika MMA .....	46
5.2	HISTORIE A VÝVOJ KLUBU .....	47
5.3	CÍLE A MISE .....	47
5.4	NABÍZENÉ SLUŽBY .....	47
5.4.1	Bezpečnost .....	48
5.5	KONKURENCE .....	48
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY KLUBEM MMA ZLÍN .....</b>	<b>49</b>
6.1	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM .....	49
6.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ KLUBEM MMA ZLÍN A JEHO KONKURENCÍ .....	50
6.2.1	Základní údaje a nastavení Facebook stránek .....	50
6.2.2	Vzhled a grafická úprava Facebook stránek .....	52
6.2.3	Komunikace prostřednictvím Facebook stránek .....	53
6.2.4	Propojení sociálních sítí s webem .....	57
6.2.5	Shrnutí komparativní analýzy .....	58
<b>7</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>59</b>
7.1	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	59
7.2	ZODPOVĚZENÍ ZKOUMANÝCH OTÁZEK A SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....	68
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>69</b>
8.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ .....	69
8.1.1	Silné stránky .....	69
8.1.2	Slabé stránky .....	69
8.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ .....	70
8.2.1	Příležitosti .....	70
8.2.2	Hrozby .....	70
<b>9</b>	<b>PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY KLUBU MMA ZLÍN .....</b>	<b>71</b>
9.1	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ A OBSAHOVÉ STRATEGIE .....	71
9.1.1	Stanovení cílů komunikace na sociálních sítích .....	71
9.1.2	Cílové skupina .....	71
9.1.3	Unikátní vlastnosti služby .....	72
9.1.4	Doporučené sociální sítě .....	72
9.1.5	Hlavní sdělení .....	72
9.1.6	Zásady a pravidla komunikace na sociálních sítích .....	72
9.1.7	Okruhy, témata a obsah komunikace .....	74
9.1.8	Publikační strategie .....	75
9.2	NÁVRH REALIZACE KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	75
9.2.1	Základní kroky pro efektivní marketingovou komunikaci na sociálních sítích .....	75
9.2.2	Kroky zaměřené na přivedení zájemců na trénink .....	77
9.2.3	Využití specifík jednotlivých sociálních sítí při tvorbě obsahu .....	77
9.2.4	Návrhy příspěvků na sociální sítě .....	79
9.2.5	Návrh týdenního publikačního plánu .....	82



9.2.6	Propojení sociálních sítí s webem .....	82
9.3	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	83
9.4	ANALÝZA ČASOVÉ NÁROČNOSTI .....	84
9.5	ANALÝZA NÁKLADŮ.....	85
9.6	ANALÝZA RIZIK.....	87
9.6.1	Návrhy pro omezení rizik.....	88
9.7	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	90
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>100</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>101</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>103</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>104</b>

## ÚVOD

S nástupem internetu dostal marketing zcela novou tvář i směr. Dnes je internetový marketing určitým druhem povinnosti, bez které si neumíme úspěšnou firmu ani představit. Postupný rozvoj technologií však přináší stále nové možnosti jejich využití v marketingové komunikaci. Nejvýznamnější posun v tomto směru nastal s příchodem sociálních sítí, které si získaly oblibu uživatelů díky možnostem jak snadno komunikovat a sdílet své názory a zážitky s přáteli či známými. Marketérům je dnes už jasné, že sociální sítě neslouží pouze pro zábavu mládeže, ale staly se velmi významným komunikačním kanálem, který umožňuje dostat se potenciálním zákazníkům ještě více „pod kůži“. I v České republice tak stále více firem přizpůsobuje své marketingové aktivity pro prostředí sociálních sítí, které skýtají ohromné množství příležitostí jak získat konkurenční výhodu. Ve své diplomové práci se proto budu zabývat využitím sociálních sítí pro marketingové účely sportovního klubu MMA Zlín.

MMA je anglická zkratka pro smíšená bojová umění, což je syntéza různých bojových stylů jako jsou muay thai (thajský box), savate (La canne-Francouzský box), taekwon-do apod. pro boj v postoji. Za nimi následují judo, zápas (řecko-římský a volný styl), sambo (ruský zápasnický styl z počátku 20. století podobný judu) pro zápasnickou techniku a pro přechody na zem a dále brazilské jiu jitsu pro boj na zemi. MMA, někdy nazývaný také Vale-tudo, Free-Fight, Ultimate-Fighting apod., je fenomén posledních dvou desetiletí, ale kořeny tohoto bojového sportu sahají až do 7. stol. př. n. l.. Zrod moderního MMA je možno vystopovat v Brazílii v první pol. 20. století. Dnešní podoba MMA připravuje zápasníky ve třech úrovních boje – boj v postoji, zápas a boj na zemi, protože proti takto vytrénovaným zápasníkům nemá mít jiný, byť dobrý, ale jednodimenzionální zápasník, šanci.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část práce se věnuje změnám a novým trendům v online marketingu, přičemž se zaměřuje právě na sociální sítě a možnosti jejich využití pro marketingové účely. V praktické části je pak blíže představen klub MMA Zlín, následuje analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely tímto klubem a analýza a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na využívání sociálních sítí mladými lidmi a jejich vztah k bojovým sportům. Získané informace jsou následně shrnuty ve SWOT analýze. Na základě všech zjištěných skutečností je nakonec navržen projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely, který obsahuje konkrétní doporučení a je podroben také analýze časové náročnosti, nákladů a rizik.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín. Tento projekt se zaměřuje především na budování většího povědomí o klubu, zlepšení jeho image, oslovení a zaujetí potenciálních zájemců o tréninky MMA, přičemž je kladen důraz na jejich přivedení na trénink, a to vše s ohledem na co nejmenší náklady. Dílčím cílem je srovnat úspěšnost současného využívání sociálních sítí klubem MMA Zlín a jeho hlavními konkurenty. Dalším dílčím cílem je analyzovat využívání sociálních sítí mladými lidmi a jejich vztah k bojovým sportům, především tedy k MMA.

### Výzkumné otázky

Za účelem dosažení definovaných cílů byly formulovány následující výzkumné otázky:

- 1) Které sociální sítě jsou mladými lidmi využívány nejaktivněji?
- 2) Považují mladí lidé MMA za atraktivní sport a mají zájem se mu věnovat aktivně?
- 3) Jaký obsah nejvíce zaujme mladé lidi na sociálních sítích v případě klubu bojových sportů?

### Metodický postup

Pro vypracování projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely sportovního klubu MMA Zlín bylo třeba nejprve zpracovat teoretické poznatky o moderních trendech v marketingu se zaměřením na internet a sociální sítě.

V praktické části byl nejprve blíže představen klub MMA Zlín. Poté byla provedena analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely klubem MMA Zlín, která se skládala ze zpracování důležitých informací z marketingového informačního systému a z komparativní analýzy využívání sociálních sítí pro marketingové účely klubem MMA Zlín a jeho konkurencí. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, analýza a vyhodnocení jeho výsledků a zodpovězení zkoumaných otázek. Jako poslední analýza byla provedena SWOT, která tak shrnula kritické faktory úspěchu MMA Zlín v souvislosti s využíváním sociálních sítí pro marketingové účely.

Všechny analýzy a výsledky dotazníkového šetření posloužily jako podklad pro poslední část práce, tedy pro návrh projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu

MMA Zlín, jehož součástí je (kromě konkrétních doporučení, návrhu komunikace a obsahové strategie) také analýza časové náročnosti, nákladů a rizik.

### **Komparativní analýza využívání sociálních sítí pro marketingové účely klubem MMA Zlín a jeho konkurencí.**

Nejprve byla pro účely komparativní analýzy vybrána konkurence na základě informací z marketingového informačního systému a s ohledem na příbuznost či podobnost daných sportovních aktivit. Komparativní analýza se zaměřovala na 4 hlavní oblasti. Tou první byly základní údaje a nastavení Facebook stránek. Druhá zahrnovala vzhled a grafickou úpravu Facebook stránek. V rámci třetí oblasti, tedy komunikace prostřednictvím Facebook stránek, byly zvlášť analyzovány příspěvky a jejich obsah, interakce, míra zapojení fanoušků a metrika Mluví o tom. Čtvrtá oblast pak zahrnovala propojení sociálních sítí s webem. K účelům komparativní analýzy posloužil, kromě samotných Facebook stránek, také český analytický nástroj Zoomsphere.

### **Dotazníkové šetření**

Pro účely analýzy využívání sociálních sítí mladými lidmi a jejich vztahu k bojovým sportům, především tedy k MMA, byl proveden průzkum prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného ve službě Disk Google, který obsahoval celkem 19 otázek rozdělených na 2 části. První část, která byla zaměřená na sociální sítě, uzavírala 11. otázka „*Jaký máte vztah k bojovým sportům?*“, přičemž pouze v případě odpovědi „*Ignoruji je - vůbec mě nezajímají a rozhodně se jim nechci aktivně věnovat*“ již dotyčný nemusel odpovídat na dalších 8 otázek týkajících se zejména bojových sportů a dotazník tím pro něj končil. Celý dotazník je k vidění v příloze PI.

Dotazník byl z důvodu maximální relevantnosti respondentů vzhledem k cílové skupině zákazníků šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl publikován stránkou MMA Zlín ([www.facebook.com/MMA.Club.Zlin](http://www.facebook.com/MMA.Club.Zlin)) a také byl publikován jménem autora této práce v následujících skupinách:

- Gymnázium Zlín - Lesní čtvrť ([www.facebook.com/groups/4695989140](http://www.facebook.com/groups/4695989140))
- Boxing club Zlín ([www.facebook.com/groups/225972387528293](http://www.facebook.com/groups/225972387528293))
- Zlín ([www.facebook.com/groups/776318415754707](http://www.facebook.com/groups/776318415754707))
- Partáci na sport Zlín ([www.facebook.com/groups/330968807079022](http://www.facebook.com/groups/330968807079022))
- MMA ([www.facebook.com/groups/272556879428525](http://www.facebook.com/groups/272556879428525))

Sběr dat probíhal od 9. do 15. března 2015 a celkem dotazník vyplnilo 156 respondentů, přičemž 93 z nich se dostalo i k vyplnění druhé části. Získaná data byla následně vyhodnocena a zpracována do přehledných tabulek a grafů v programu Microsoft Excel 2013.

Dotazník, jakožto metoda kvantitativního výzkumu, byl zvolen z důvodu menší časové náročnosti a zároveň jednoduchosti sběru dat od většího počtu respondentů. Výhodou je relativně snadná generalizace závěrů a vysoká reliabilita, avšak silná standardizace dat a tím redukované množství proměnných je na úkor validity (názor respondenta je obvykle značně redukován například na jednu z předpřipravených možností či určité číslo na stupnici).

### **SWOT analýza**

SWOT analýza byla zvolena proto, že představuje vhodnou metodu pro shrnutí kritických faktorů úspěchu MMA Zlín v souvislosti s využíváním sociálních sítí pro marketingové účely. SWOT analýza byla provedena v tradiční podobě, kdy je jejím cílem zjištění klíčových silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Jedná se o malý počet položek, které organizaci ukazují, kam by měla upřít svou pozornost. Vyhodnocení silných a slabých stránek probíhalo dílčí analýzou interního prostředí, kdy se srovnávaly s konkurencí. Příležitosti a hrozby se týkají externího prostředí či externích vlivů. Příležitosti představují oblasti, kde může společnost pomocí svých silných stránek využít změn v okolí ve svůj prospěch. Hrozby pak zahrnují externí vlivy, které mohou v souvislosti se slabými stránkami společnosti uškodit.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

## 1.1 Co je to internetový marketing

American Marketing Association definuje marketingu jako aktivity a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (American Marketing Association, 2014).

Internet představuje veřejnou celosvětovou síť vzájemně propojených a komunikujících uzlů. Tyto uzly jsou tvořeny dlouhou řadou zařízení jako pracovní počítače, servery poskytující informace a služby, aktivní a pasivní síťové prvky, ale dnes již běžně také mobilní telefony, počítače v automobilech, chytré elektrospotřebiče a mnoho dalších. Celý systém je tedy vybudován jako decentralizovaný. Internet jako celek nikomu nepatří, ale je soustavou vzájemně propojených dílčích sítí, které mají svého vlastníka, jenž se o ně stará a financuje je. Připojení k internetu tak znamená připojení k jedné z dílčích sítí, provozovaných komerčně. (Blažková, 2005, s. 13; Bednář, 2011, s. 34)

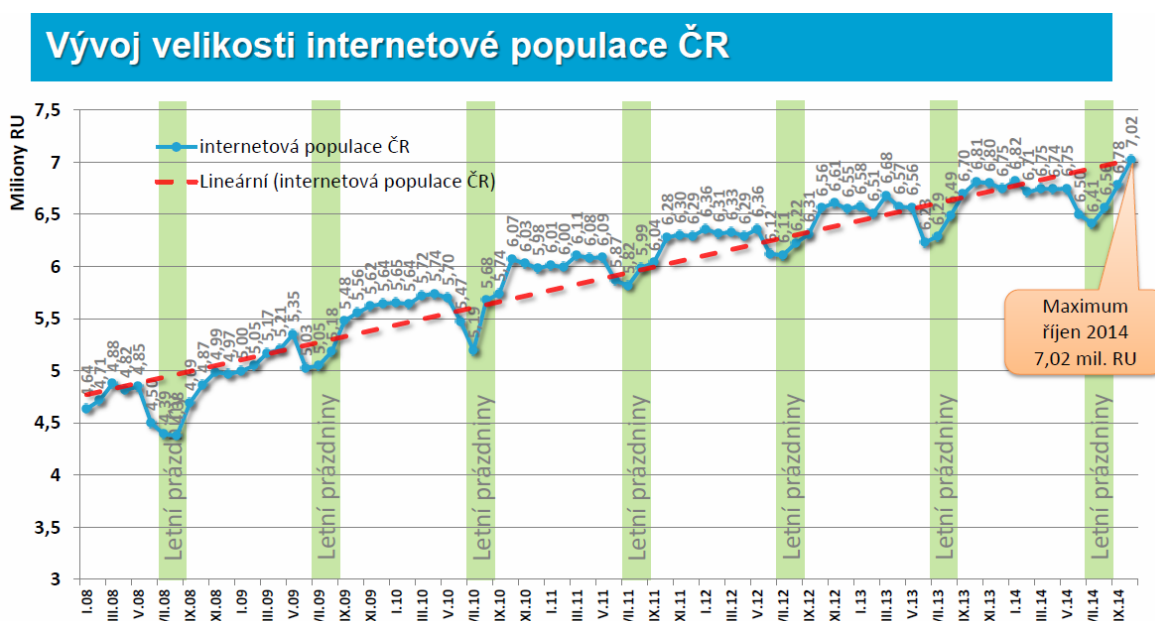
Pojmy internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také online marketing tak představují využívání internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů. Typicky jde o oslovování zákazníků ve specifickém prostředí internetu, zjišťování jejich potřeb a požadavků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Jde o komplex činností, které na sebe navazují, prolínají se a podmiňují mnohem více, než v aktivitách mimo internet. Online marketing umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat široké možnosti internetu, vyžaduje však trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Více než kdekoliv jinde zde platí, že jen peníze nestačí, vše je nutné měřit, vyhodnocovat a hlavně mít na to připravené lidi. To na rozdíl od klasického offline marketingu znamená, že marketéři potřebují mít i značné technické znalosti a dovednosti, aby mohli marketing na internetu provádět. Technicky se však dá vše zvládnout, hlavní je nápad a umění jej dostat k lidem. Důležitou roli hraje vzájemná propojenost jednotlivých marketingových aktivit tak, aby tvořily komplexní celek umožňující využití synergických efektů. Znalost samotného marketingu tak zůstává rozhodující i zde. Internetový marketing je dnes mnohem významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie, co se týká účinnosti. Podle Janoucha bude marketing, tak jak jej známe dnes z literatury, časem pravděpodobně úplně jiný. Jde o logický vývoj, i když řada firem stále není ochotna to připustit. (Janouch, 2010, s. 13-17)

## 1.2 Významnost internetu a internetového marketingu

Internet je v současnosti již téměř neodmyslitelnou součástí našich životů. Stal se symbolem fenoménu globalizace. Vedle běžné mezilidské komunikace či sdílení informací tak hraje významnou roli v komerční sféře (Zamazalová, 2010, s. 431)

*„Telefon od roku 1876 potřeboval 89 let k dosažení 150 milionů uživatelů. Televize to od roku 1928 zvládla za 38 let. Mobilní telefon, představený veřejnosti v roce 1983 za 14 let. Internet (či lépe řečeno World Wide Web) k tomu potřeboval jen 7 let.“* (Pavlíček, 2010, s. 6)

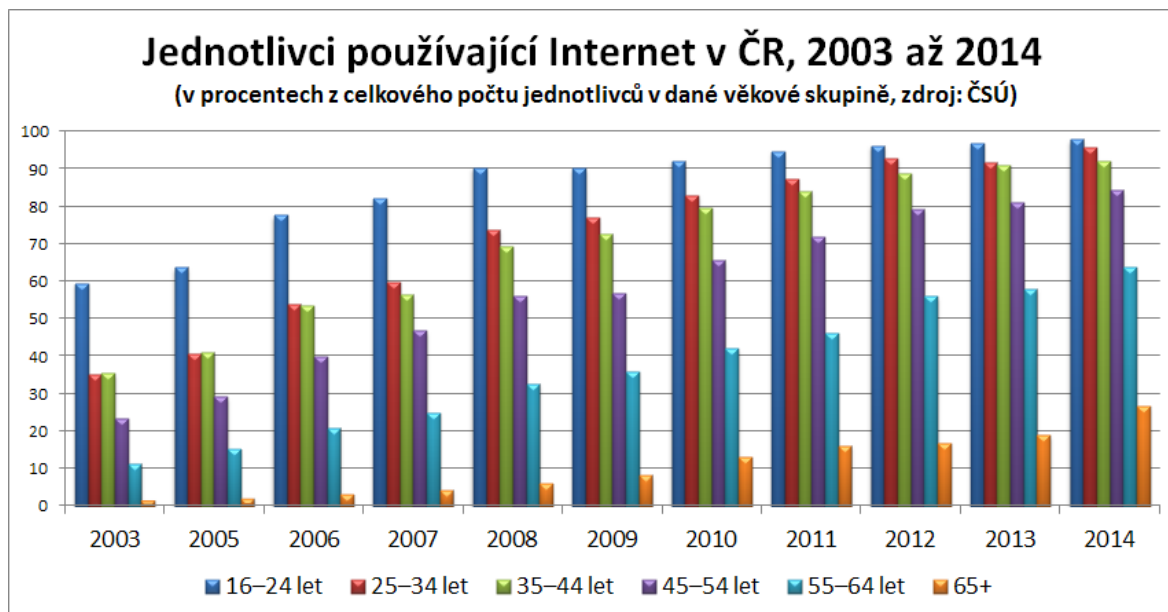
Počet lidí používajících Internet v celosvětovém měřítku neustále stoupá. Aktuálně mají k internetu přístup celosvětově zhruba 3 miliardy lidí (Internetlivestats.com, 2015). Český internet má měsíčně 7,02 milionu reálných uživatelů (Obrázek 1).



Obrázek 1: Vývoj velikosti internetové populace ČR (SPIR, 2014a)

Internet již dávno není výsadou pouze mladších ročníků, což dokládá graf na Obrázku 2. Z něj je patrné, jak vyšší věkové skupiny v ČR postupně od roku 2003 (s vynecháním roku 2004) „dotahovaly“ nejmladší ročníky a dnes již je v celé skupině obyvatel od 16 do 44 na internetu naprostá většina lidí (přes 90 %). Větší prostor pro další růst mají jen starší věkové skupiny. Nejvyšší věková skupina (65+) za poslední rok udělala největší skok, z 18,9 % na 26,7 %. Počet seniorů na síti tedy nyní roste rychleji než počet mladých surfařů. Navíc se očekává, že v roce 2050 vzroste podíl lidí ve věku 65+ na 31 % obyvatelstva. To vše se pravděpodobně za nějaký čas promítne i do podoby internetu jako takového. (Seznam.cz, 2014; SPIR, 2014a).





Obrázek 2: Graf jednotlivců používajících internet v ČR (Peterka, 2014)

Výše uvedené statistiky mají ilustrovat dnešní masové rozšíření internetu, jakožto velmi významného masmédia. V rámci marketingové komunikace je považován za tzv. nové médium. Naproti tomu jako tradiční média (či stará média) lze označit tisk, televizi a rozhlas. Obě dvě skupiny mají své přednosti i zápory. Tradiční média spoléhají především na široký zásah, důvěryhodnost, emoce a trvalé hodnoty. Jejich jednosměrnost komunikace umožňuje přímo ovlivňovat a kontrolovat obsah. Naopak nová média dnes nabízejí snadnou obousměrnou komunikaci, možnost okamžité zpětné vazby, globálnost i přesný zásah zvolené cílové skupiny, multimediálnost, dostupnost, dlouhodobější působení, přesnější měřitelnost a především nižší náklady na prezentaci. Internet podněcuje ke konverzaci, na rozdíl od tradičních médií, které učinily zákazníky pasivními konzumenty. (Pavlíček, 2010, s. 13–18; Blažková, 2005, s. 16)

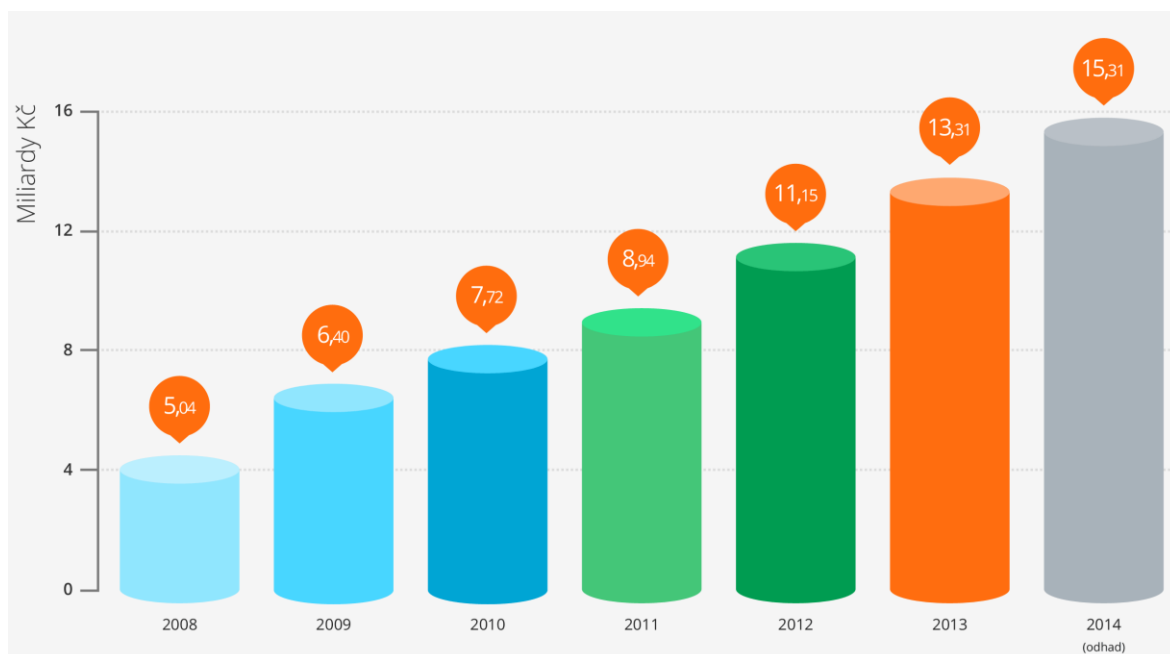
Před masovým rozšířením internetu byly možnosti jak významně upoutat pozornost pouze dvě. Organizace buď mohly koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v (tradičních) médiích. Ale internet změnil pravidla. Díky jeho výše uvedeným výhodám je návratnost investic do internetové reklamy druhá nejvyšší po PR, které využívá všech ostatních médií. U televize je návratnost naopak nejnižší. Společnosti, které chtějí být úspěšné, se tak musí přizpůsobit. V opačném případě je může online trh s velkou rychlostí zlikvidovat. (Scott, 2008, s. 29; Frey, 2011, s. 55-56)

Tradiční pojetí marketingu dříve zdůrazňovalo dosažení zisku z každé transakce. Udržení si zákazníka na trvalo, nepovažovalo za nutné. Dlouhodobým problémem reklamy tak je, že

zákazníkům vnucuje produkty bez znalosti toho, jaké produkty požadují. Proto lidé přestávají reklamě věřit a vyhýbají se jí. V marketingu ale dnes jde, spíše než o samotnou reklamu, o proces získávání stálých zákazníků a zjišťování jejich potřeb a požadavků za účelem poskytnout jim přesně takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu, díky které budou mít důvod se vracet, a který firmě přinese dlouhodobý zisk. A právě internet je k tomuto nejvhodnějším nástrojem. Společnosti, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem. Nově je možné díky dostupnosti velké spousty informací o našich zákaznících k nim přistupovat individuálně a není tak nutné cílit na celé segmenty. Přitom lze zákazníky oslovit najednou několika různými způsoby, je možné kdykoliv dynamicky a přesně na míru konkrétnímu zákazníkovi měnit obsah, přizpůsobovat prezentaci, nabídku i celkovou komunikaci. (Pilík, 2007, s. 23-24; Janouch, 2010, s. 16).

### 1.2.1 Investice do internetové reklamy

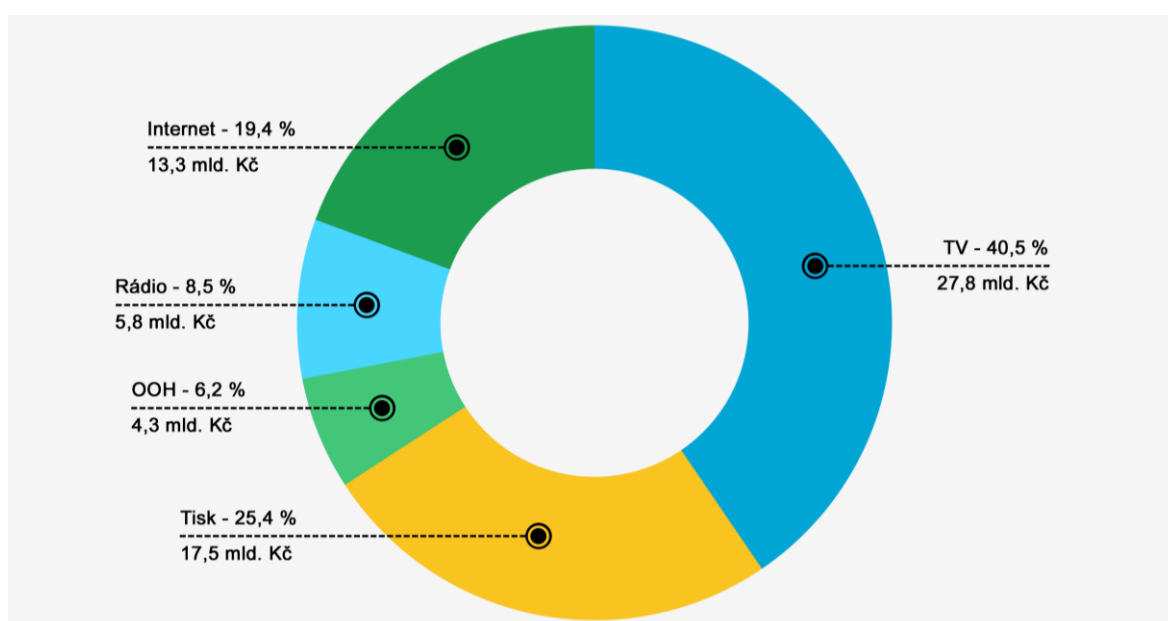
Internetová reklama zaznamenala v roce 2013 stejně jako v předchozích letech dvojciferný nárůst. Podle odhadu SPIR (2014b) dosáhly ve zmíněném roce inzertní výdaje do různých forem online propagace 13,3 miliard Kč, což je více než dvojnásobek oproti roku 2009 (6,4 mld. Kč) a o 2,2 mld. Kč více než v roce 2012. Během posledních 4 let tak rostly výdaje do online inzerce meziročně průměrně o pětinu, což potvrzuje postavení internetu jako inzertně nejdynamičtějšího media. V roce 2014 se odhaduje další 15% růst (Obrázek 3).



Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008 až 2014 (SPIR, 2014b)

„Online marketing je pro většinu malých a středních firem ideálním marketingovým řešením, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Nespornou výhodou on-line marketingu je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou tak minimální a kampaň maximálně efektivní.“ (Jurášková, 2012, s. 124)

Pokud srovnáme inzertní výdaje podle jednotlivých médií (Obrázek 4), zjistíme, že internetová reklama už představuje téměř 20% podíl z reklamních rozpočtů. Těm sice stále kraluje se 40,5 % televize (došlo u ní oproti roku 2012 k odlivu více než 2 miliard), ale je následovaná tiskovou inzercí, která již čtvrtým rokem klesá (aktuálně na 17,5 mld. korun). Online reklama naopak stále roste a pravděpodobně předstihne tisk už v roce 2015. (Král, 2014)



Obrázek 4: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013 (SPIR, 2014b)

### 1.3 Nové trendy v internetovém marketingu

Podmínky na internetu se mění zcela nepřetržitě. Stále nové technologické možnosti a jejich neustálé rozšiřování mají za důsledek, že je velmi těžké odhadovat budoucí vývoj. Možnosti rychlého a snadného šíření informací v rámci mnohem těsnějších sociálních vztahů zapříčinily, že dosavadní osvědčená schémata i internetového marketingu přestávají platit. Zákazníci nyní mohou a chtějí informace získávat od lidí, které znají a mají k nim důvěru a tím si tak v podstatě vynucují další změny marketingu sami. Internetový trh je konverzací v reálném čase na jakékoliv téma a často naprosto bez zábrán. Lidé dnes chtějí být více než kdy dříve poučeni, vyslechnout názory a hodnocení druhých, sdílet s nimi své dobré i špatné zkušenosti. Díky tomu tak mohou relativně snadno libovolnou firmu během chvíle zcela

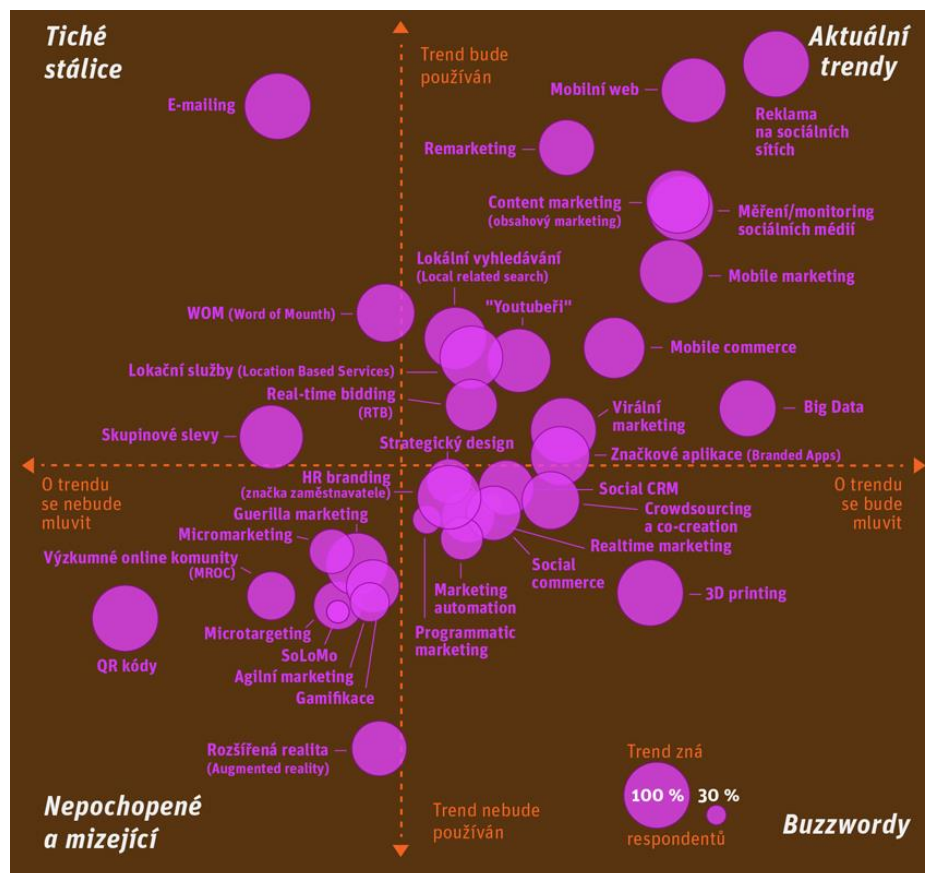
zdiskreditovat nebo ji naopak vyzvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Internetový marketing je tedy třeba chápat jako kontinuální činnost, vyžadující hledat další způsoby pro oslovování zákazníků, využívat nových a netradičních nástrojů, přicházet s mnohem větší invencí, představivostí a také lépe znát zvyklosti oslovovaných cílových skupin. Proto je klasická internetová reklama stále častěji nahrazována komplexními komunikačními projekty (Frey, 2011, s 9-11; Janouch, 2010, s. 19-22; Pilík, 2007, s. 23-24)

Společnosti mohou díky internetu stále získat značnou konkurenční výhodu, ale jen v případě, že budou sledovat a řídit se novými trendy moderní marketingové komunikace, jež spočívá zejména v její obousměrnosti. Ideálními prostředky pro takovou komunikaci a vyvrcholením dosavadního vývoje jsou sociální média, zejména sociální sítě, v nichž vidí Janouch budoucnost. Sociálním sítím se podařilo něco, co dosud nemělo ve světě informačních technologií obdoby. Staly se všeobecnou komunikační platformou a proto by tak dnes měly být již standardní součástí moderní marketingové komunikace. V současnosti jsou nejlepším prostředkem pro dosahování jejich cílů. Těmito cíli ve směru k zákazníkovi jsou informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. V opačném směru, tedy od zákazníka, to jsou pak informace o zákazníkovi samotném, informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti atd. (Janouch, 2010, s. 27; Bednář, 2011, s. 7)

Z uvedených důvodů se tato práce dále věnuje zejména problematice marketingu na sociálních sítích, jakožto poměrně nové a stále dynamicky se rozvíjející oblasti internetového marketingu. Předtím je ale třeba ještě upozornit na další související trendy. Ruku v ruce s využíváním sociálních sítí se rozvíjely i mobilní technologie. Na internet už dnes nepřistupujeme pouze prostřednictvím počítačů. Ty postupně doplňují a někdy i nahrazují chytré telefony (smartphony) a tablety. Často se proto v této souvislosti hovoří o multiscreeningu (Brito, 2014 s. 16-18). Smartphone nebo tablet dnes používá už 67 % české internetové populace. Historicky poprvé navíc smartphony přestihly své mobilní předchůdce. Podle výzkumu, který se uskutečnil na konci roku 2014, využívá chytrý telefon 59 % lidí, zatímco klasický mobilní telefon 46 %. Jednou ze základních výhod chytrých telefonů i tabletů je možnost jednoduchého připojení k internetu odkudkoliv a stahování nejrůznějších aplikací. Nejčastější využití nachází praktické aplikace pro předpověď počasí, pro sociální sítě a v případě tabletů také hraní her a sledování videí. Webové stránky zapojené do výzkumu NetMonitor navštěvuje z mobilních zařízení již téměř polovina českých internetových uživatelů. Počet těchto uživatelů v listopadu 2014 dosáhl 3,35 milionu a dlouhodobě tak stále roste. Z klasických počítačů navštívilo zmíněné stránky ve stejném období 6,8 milionu českých uživatelů.

Navíc dle studie společnosti Kleiner Perkins Caufield & Byers patří Češi mezi neaktivnější uživatele elektronických přístrojů na světě. Denně se dívají na mobil, televizi, počítač nebo tablet přes sedm hodin čímž se řadí na 12. místo mezi 30 zeměmi, které představují 70 % světové populace. Nejvíce času Češi tráví denně u počítače (122 minut), těsně následuje smartphone (119 minut) a televize je až třetí (111 minut). S tabletem sice trávíme průměrně „jen“ 70 minut, v tomto směru jsme ale podle výzkumu čtvrtí na světě. Studie také potvrzuje, že stále větší počet uživatelů konzumuje internet právě přes mobilní zařízení. ((Marketing Journal, 2015a, 2015b; Matura, 2014)

Významná popularita sociálních sítí ve spojení s rostoucím využíváním mobilních zařízení znamená nutnost mít pro ně připravený obsah v optimalizovaném formátu pro malé displeje. Stále více se tak mluví o obsahovém a mobilním marketingu (Krum, 2010, s. 5-6) jež představují logický směr vývoje internetového marketingu a v jejichž souvislosti se předpovídá velký nástup video obsahu (SPIR, 2010; Trimble 2014). Zajímavý pohled na současné trendy v českém marketingu v grafu představuje studie od společnosti Idealisti (Obrázek 5)



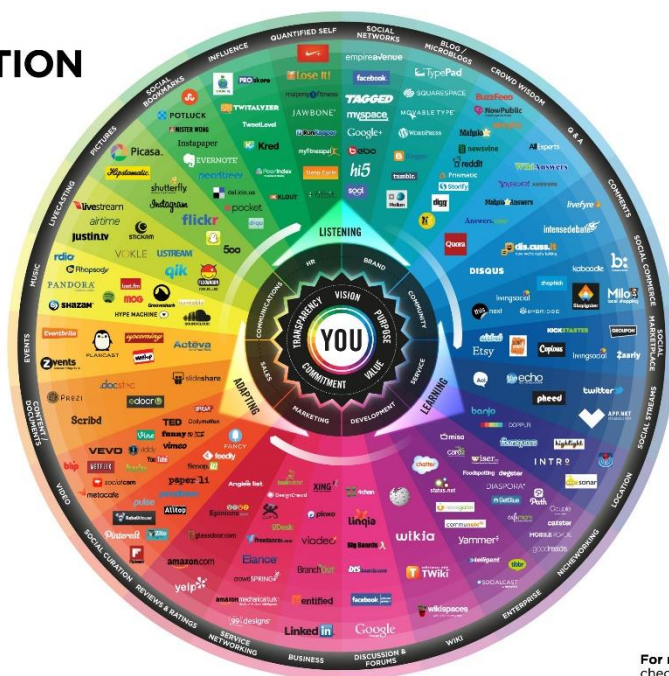
Obrázek 5: Část infografiky Trendy v českém marketingu pro rok 2015 (Idealisti, 2015)

## 2 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě spadají pod širší pojem sociální média. První část těchto termínů vychází z instinktivní potřeby lidí být ve spojení či kontaktu s ostatními. Jde o to být si nablízku a začleňovat se do skupin podobně smýšlejících lidí, s kterými můžeme sdílet naše myšlenky, nápady, názory i zkušenosti. (Safko, 2012, s. 4). Jednoznačná definice sociálních médií prakticky neexistuje, protože jde v podstatě o kombinace nástrojů, které se neustále vyvíjejí a mění, avšak již v roce 2009 popsal Ryan Damian sociální média jako termín zastřešující webové služby, které umožňují svým uživatelům setkat se online, komunikovat, diskutovat a podílet se na jakékoliv formě sociální interakce. Tato interakce podle něj může obsahovat text, audio, obrázky, video a další formy, a to jednotlivě či v jakékoliv kombinaci. To zahrnuje tvorbu nového obsahu, doporučování a sdílení existujícího obsahu, recenzování a hodnocení produktů, služeb a značek, diskutování na žhavá témata dne, rozvíjení koníčků, zájmů a vášní. Ryan zároveň dodává, že jedním z největších omylů je, že sociální média jsou zcela novým fenoménem. Online sociální interakce je zde od počátků internetu. Během let se změnila pouze technologická vyspělost, jejich penetrace a přijetí do našich každodenních životů. (Ryan, 2009, s. 152-153).

### THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



Obrázek 6: Přehled sociálních médií (Solis, 2015)

Janouch (2010, s. 31) poukazuje na to, že pojem sociální média je do jisté míry pouze nahrazením termínu „web 2.0“. Tento termín, který se dříve hojně používal, představuje druhou generaci webových služeb, jež lidem umožňují spoluvytvářet a sdílet informace novým

způsobem, přičemž je pro tyto služby typické, že zde neexistuje žádná profesionální autorita či redakce, schvalující jakýkoliv obsah před jeho publikací (Pavlíček, 2010, s. 83). Sociálním médiem by se tak již dal nazvat samotný web, protože drtivá většina dnešních webových stránek již obsahuje funkce typické pro sociální média, jejichž jednotlivé druhy se často překrývají (Obrázek 6), ale společným znakem je jim vždy obsah generovaný uživatelem. Někteří autoři se přesto pokusili alespoň o základní členění, které však nelze brát jako dogma. (Evans, 2010, s. 16-21; Sterne, 2011, s. 15 - 20)

Za přehledné považuje Janouch následující členění:

- Virtuální světy (Second life, The Sims)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious)
- Wiki systémy (Wikipedia)
- Diskusní fóra, Q&A portály, Yahoo! Answers)
- Blogy, mikroblogovací služby (Blogger, Tumblr, Twitter)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr, Instagram)
- Sociální sítě (Facebook, Google+)

Toto rozdělení není ideální především v posledních třech bodech, mezi kterými se rozdíl v praxi velmi stírají. Například o Twitteru, Instagramu, Tumblr a YouTube se běžně mluví také jako o sociálních sítích. (Sterne, 2011, s. 15 - 20)

Sociální sítě jsou tedy jakýmsi specifickým vyvrcholením vývoje sociálních médií a ve výsledku integrují funkce veškerých svých předchůdců. Samostatné diskusní servery, jednoduché blogy či neinteraktivní fotoalba ztrácí vedle komplexních sociální sítě význam. Na sociálních sítích se sdružují miliony lidí z celého světa, prezentují zde své názory a sdílí spoustu osobních informací. Firmám tak sociální sítě nabízejí jedinečnou příležitost, jak velmi dobře poznat svoje zákazníky. (Safko, 2012, s. 44)

*“Sociální sítě se zakládají na komunikaci mezi uživateli. Uživatelé tvoří jejich obsah, který současně konzumují. Sociální sítě jim k tomu poskytují prostor, ale jejich tvůrci za normálních okolností nijak nezasahují do obsahu.”* (Bednář, 2011)

Středobodem každé sociální sítě jsou vztahy mezi jejími uživateli, přičemž se však tyto vztahy na každé sociální síti mohou nazývat různě. Podstatou jsou tedy samotní uživatelé a právě co se jejich počtu týče, jsou sociální sítě nejmasovějším komunikačním médiem



s nejdynamičtějším vývojem a právě proto mají obrovský význam v marketingové komunikaci.

*„Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“* (Pavlíček, 2010, s. 125)

Vedle již zmíněných charakteristik je zde ještě jedna velice důležitá, která sociální síť odlišuje od všech předchozích typů sociálních médií. Identita uživatelů sociálních sítí je totiž zpravidla totožná s jejich identitou skutečnou. (Bednář, 2011, s. 10)

Je dobré si uvědomit, že sociální síť fungují i v offline prostředí. Potřeba lidí se stejným zájmem sdružovat se, je daleko starší než samotný internet. (Funk, 2013, s. 2-13)

## 2.1 Nejpoužívanější sociální síť

Předem bych rád zdůraznil, že určit počty uživatelů sociálních sítí je problematické. Je totiž rozdíl v počtu registrovaných účtů, reálných osob a aktivních uživatelů. Jedna osoba si totiž může vytvořit vícero účtů a přitom ve výsledku nepoužívat žádný. Některé sociální síť nerozlišují mezi účty jednotlivců a společností a navíc ne všechny síť poskytují data o jejich využívání. Teoreticky nejrelevantnější hodnotou je počet aktivních uživatelů, avšak i toto počítají různé sociální síť různě.

Nepopíratelnou jedničkou mezi sociálními sítěmi je celosvětově Facebook s více než 1,35 miliardy aktivních uživatelů. Důležité je dodat, že za aktivní uživatele považuje Facebook ty, kteří se na něj alespoň jednou měsíčně přihlásí. V nejtěsnějším závěsu za Facebookem je největší videoslužba YouTube s 1 miliardou uživatelů, která také spadá do kategorie sociálních sítí. Pomineme-li úspěšné sociální síť z Číny, kde je Facebook zakázaný, pak následuje Google+ s více než 800 miliony uživateli. Toto číslo je však potřeba brát s velkou rezervou, jelikož Google s těmito čísly do značné míry manipuluje například nedávným nuceným propojením komentářů na YouTube právě s Google+. Ještě v listopadu 2014 se v souvislosti s Google+ hovořilo o 343 milionech uživatelů. Další v pořadí je specificky zaměřená profesní sociální síť LinkedIn s přibližně 313 miliony uživatelů. Na hranici 300 milionů uživatelů se na konci roku 2014 dostala sociální síť postavená na snadném sdílení upravených fotografií Instagram a předstihla tak mikroblogovací služba Twitter (taktéž považovaný za sociální síť) s 284 miliony. Blogovací systém Tumblr je na 230 milionech a z menších



sociálních sítí bych vypíchl rychle rostoucí službu na tvorbu digitálních nástěnek a sdílení obrázků Pinterest (70 milionů). (Dočekal, 2014b)

V případě počtu uživatelů v ČR jsou k dispozici následující data z výzkumu MML-TGI (MediaGuru, 2014): Facebook navštěvuje týdně téměř 3,4 mil. osob, YouTube má týdenní návštěvnost přes 2 mil. lidí a Google+ je přibližně na 500 tisících. Twitter by měl mít týdenní návštěvnost kolem 124 tisíc a LinkedIn 107 tisíc. Pro Instagram podobný výzkum neexistuje, ale služba Obrazeni.cz (Socialbakers, 2015) eviduje k únoru 2014 přes 103 000 československých účtů. Data o českých uživatelích Pinterestu nejsou nikde dostupná, pouze se odhaduje, že jich jsou desetitisíce (Rostecký, 2015). V případě Tumblr nejsou dostupné ani odhady. Tato služba je v Česku spíše na naprostém okraji zájmu.

V následujících kapitolách tato práce blíže představuje vybrané sociální sítě vhodné pro marketing a zabývá se jejich možnostmi a funkcemi využitelnými pro marketing.

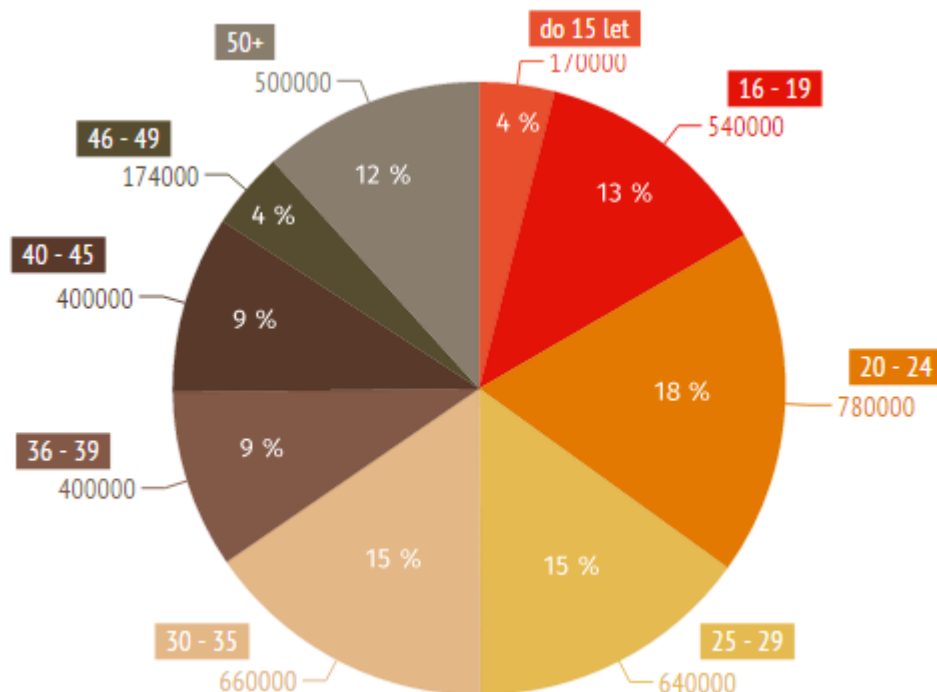
## **2.2 Facebook**

Největší či nejpoužívanější sociální síť dneška vznikla v roce 2004 pro snadné sdílení kontaktů studentů vysokých škol. V listopadu 2006 byl zpřístupněn všem lidem starším 13 let. Je lokalizován do více než 70 světových jazyků (čeština od roku 2008), v září 2009 poprvé dosáhl kladného cash flow, na burzu vstoupil 15. května 2012 a 4. 10. 2012 oznámil překročení hranice 1 miliardy uživatelů. Rok 2014 Facebooku přinesl tržby ve výši 12,47 miliard dolarů (o 58 % více než v roce 2013). Stoupá přitom důležitost příjmů z mobilní reklamy – v posledním čtvrtletí tvořily 69 % všech reklamních příjmů Facebooku (před rokem to bylo 53 %). To potvrzuje trend rostoucího počtu uživatelů přihlašujících se z mobilních zařízení. (Pavlíček, 2010, s. 137; Beránek, 2015)

### **2.2.1 Demografické složení českých uživatelů Facebooku**

V září 2014 bylo na Facebooku podle Dočekala evidovaných 4 200 000 uživatelských účtů s bydlištěm v České republice, z toho jsou 2 200 000 ženy a 2 000 000 mužů. Jak už ale bylo zmíněno výše, týdně je aktivních zhruba „jen“ 3,4 mil. osob. Podrobné rozložení věkových skupin je vidět na Obrázku 7. Celou třetinu tvoří uživatelé ve věku 20-29 let (33 %), následují uživatelé ve věku 30-39 let s 24 %. 17 % tvoří uživatelé do 19 let. Skupina uživatelů v rozmezí 40-49 let má 13 % a uživatelů starších 50 let je 12 %. Velmi pozitivním faktem tak pro firmy jistě je to, že celých 39 % českých uživatelů Facebooku je ve věku 25-39 let. Je však nutné si uvědomit, že řada uživatelů neuvádí své skutečné bydliště, stejně jako

že řada pozměňuje věk. Tisíce dětí pod 13 let navíc musí uvádět věk vyšší, aby jim Facebook umožnil založení účtu (uvádějí zpravidla 18 let). I přesto je zde dobře vidět, že uživatelé Facebooku postupně stárnou. (Dočekal, 2014d)



Obrázek 7: Podrobné složení českých uživatelů Facebooku dle věku  
(Dočekal, 2014d)

### 2.2.2 Základní funkce využitelné pro marketingové účely

#### Stránka

Jednotlivcům slouží pro komunikaci uživatelské účty (také známé jako profily), pro firmy, značky, produkty, nebo třeba také populární osobnosti jsou zde tzv. stránky (Facebook Pages). Stránky si mohou zvolit název a unikátní URL adresu (vhodnou pro snazší vyhledání a další reprezentační účely) a stejně jako uživatelské profily jsou zdarma. Místo přátel však stránky získávají fanoušky. Stránky a jejich obsah spravují administrátoři, kterých může být více. Ti pak mohou jménem stránky zveřejňovat různé typy příspěvků (prostý text, odkaz, obrázek, video, speciální nabídky) či tvořit (stejně jako jednotliví uživatelé) tzv. události. Publikované příspěvky od přátel i stránek se následně uživatelům zobrazují společně v hlavním kanále příspěvků (News Feed). Na příspěvky stránek mohou reagovat fanoušci i jiné stránky přidáním komentáře, označením jako „To se mi líbí“ či lze příspěvek tzv. sdílet. (Facebook, 2015)

Důležité je však zmínit, že fanouškům stránek se v News Feedu nezobrazují veškeré příspěvky daných stránek. Píša (2015) uvádí, že po přihlášení k Facebooku čeká uživatele průměrně 1500 postů od přátel nebo stránek, které sleduje. Kvůli ochraně uživatelů před obrovskou záplavou obsahu tak tato sociální síť zavedla v roce 2010 algoritmus, který filtruje, co se uživateli zobrazí. Tento algoritmus se téměř každý rok mění, zjednodušeně však platí, že čím více interakcí příspěvek vyvolá u těch, kterým se již zobrazil, tím je příspěvek považován za kvalitnější a Facebook ho upřednostní před ostatními a zobrazí jej tak dalším uživatelům. Organický dosah příspěvků (tedy bez využití placené reklamy) se tak v praxi pohybuje v jednotkách až desítkách procent fanoušků dané stránky. Podle studie společnosti Komfo (Šovčíková, 2014) jsou na tom v současnosti z hlediska dosahu i míry zapojení nejlépe stránky, jejichž fanouškovská báze není větší než 10 tisíc, kdy je jejich dosah okolo 23 %. Přitom platí, že čím více fanoušků, tím jsou zmíněné metriky nižší. Tato problematika je častým důvodem, proč se do hledáček marketérů dostávají stále více i další sociální sítě.

### **Skupina**

Skupiny jsou určeny spíše pro samotnou komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií s něčím. Může být založena pouze konkrétní osobou (osobním účtem) a proto primárně neslouží firmám k marketingovým účelům, ale představují příležitost jak komunikovat mimo stránky s dalšími lidmi, které není nutné mít v seznamu přátel. Podobně jako stránky mohou mít svůj popis, na rozdíl od nich ale nemají žádné analytické nástroje či přehledy, naopak navíc umožňují pokládat anketní otázky, sdílet soubory a co je důležité, jejich členové jsou ve výchozím stavu upozorněni na každý nový příspěvek. Lze nastavit, zda bude skupina veřejná, uzavřená či tajná. V rámci marketingu tak mohou být skupiny zajímavou příležitostí pro různé komunitní projekty, kroužky, svazy, kluby apod. (Facebook, 2015)

### **Aplikace**

Na stránky je možné přidat téměř libovolné aplikace. Ty je však potřeba nejprve naprogramovat a proto jsou ze své podstaty náročnější na vytvoření a provoz. Aplikací může být například hra, soutěž či interaktivní prezentace, nebo také například jednoduchá záložka s mapou poboček. Často pracují s cennými uživatelskými informacemi, což musí uživatel, který je chce používat, nejprve odsouhlasit. Vytváří se za účelem zaujetí co možná největšího počtu uživatelů a mohou tak sloužit jako nástroj pro rychlé přivedení většího počtu nových fanoušků. Toho ale firmy často zneužívaly tím, že užívání aplikace přímo podmínily fanouš-

kovstvím stránky a na Facebooku se tak objevovaly záplavy podvodných soutěžních aplikací, které v podstatě nepřírozně stránkám navyšovaly počty fanoušků, kteří ale o danou stránku neměly žádný zájem. Možnost využít tuto podmínku následně Facebook 5. listopadu 2014 odstranil. (Bednář, 2011, s. 40, Dočekal, 2014a)

### Propojení s webem

Je na firmách, aby na svých webech či blozích nabízely obsah, který budou návštěvníci chtít sdílet, a aby dokázaly toto sdílení vhodným způsobem podporovat a vyvolávat. Pokud dnes firemní web není sociální, jde o velkou chybu. Doplnění sociálních prvků, tzv. plug-inů (To se mi líbí, Doporučit, Sdílet atd., viz Obrázek 8), je jednoduchá a jednorázová záležitost.



Obrázek 8: Ukázky sociálních plug-inů Facebooku (Facebook, 2015)

Měly by se nacházet všude, kde lze očekávat, že návštěvník (ať už fanoušek či „náhodný kolemjdoucí“) bude chtít nasdílet obsah z webu (stránku) na sociální síť. Firemní obsah se tak z webu nešíří přes stránku, ale přímo prostřednictvím návštěvníků k jejich přátelům a návštěvník se díky těmto prvkům také může stát novým fanouškem. (Dočekal, 2014c)

### 2.2.3 Možnosti placené reklamy na Facebooku

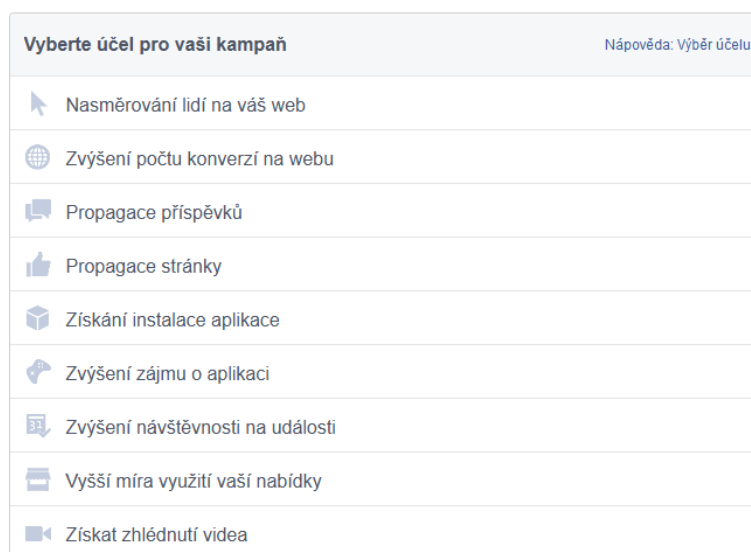
Facebook díky své velikosti a popularitě představuje pro firmy ideální prostor pro prezentaci a reklamu, kde mohou využít obrovské uživatelské základny a také mezi sociálními sítěmi největšího počtu formátů a pokročilých možností cílení reklamy. Jejich kompletní popis je

však natolik široké téma, že by zřejmě vystačilo na celou práci. V čase se navíc neustále vyvíjí a mění, proto se zde pokusím shrnout alespoň to nejzajímavější a nejpoužívanější.

Placená reklama na Facebooku funguje na klasickém modelu PPC, kdy zadavatelé platí za prokliknutí, což představuje pro Facebook téměř veškerý zdroj příjmů. Tato reklama je však oproti podobným systémům Google AdWords a Seznam Sklik specifická tím, že v prostředí Facebooku se lidé chtějí především bavit a naopak zde cíleně nevyhledávají zboží, které by chtěli koupit. Reklamní kampaně zde tak mají nejčastěji za cíl získání nových fanoušků, rozšíření povědomí o značce a s tím související podporu prodeje výrobků a služeb. Lidé si tak v důsledku této reklamy spíše jen uvědomí potřebu a následně využijí raději klasických webových vyhledávačů, což je jeden z hlavních důvodů, proč se o reklamě na Facebooku nemluví primárně jako o výkonnosti, přesto že může mít výborné výsledky. (Kolaříková, 2014, s. 27-28)

### Základní dělení a formáty reklamy

Facebook postupně zjednodušuje a zpřehledňuje zadávání reklamy a tak od října 2013 přistoupil k základnímu dělení dle účelu reklamy. Těchto účelů je aktuálně devět (Obrázek 9)



Obrázek 9: Dělení reklamy na Facebooku (Facebook, 2015)

První dva účely tvoří skupinu reklam někdy označovaných jako „Facebook PPC“ a slouží, jak jejich název napovídá, k promování pouze externích URL adres za účelem zvýšení návštěvnosti (o relevantní návštěvníky) a počtu konverzí (nákupů, registrací atd.) na zvoleném webu, což může být velmi zajímavé například pro e-shopy. Takto vytvořená reklama se následně zobrazí uživatelům v News Feedu, postranním sloupci pro reklamy či v partnerských mobilních aplikacích, nikoliv přímo na stránce. (Facebook, 2015; Kolaříková, 2014, s. 28)

Zbylých sedm účelů tvoří skupinu „Facebook Ads“ a na rozdíl od „Facebook PPC“ slouží k promování interních objektů Facebooku, z čehož vyplývá, že tyto objekty musí být prakticky nejprve publikované na stránce. Z pojmenování účelů je evidentní, že zmíněné objekty mohou být příspěvky stránek (které však také mohou obsahovat externí URL), z příspěvků pak jednotlivě speciální nabídky a videa, dále aplikace události a samotné stránky. Díky tomu tak lze získávat nové fanoušky, větší využívání aplikací, a co je důležité, lze takto navyšovat samotný dosah jednotlivých příspěvků stránky a s tím související větší počet interakcí u příspěvků. (Facebook, 2015; Kolaříková, 2014, s. 28)

Všechny tyto formáty také využívají funkce tzv. Příběhů, což znamená, že samotná reklama je doplněna o informaci o související aktivitě někoho z přátel uživatele, kterému se reklama zobrazila. Díky maximálnímu využití sociálních vazeb je tak reklama ve výsledku pro uživatele relevantnější, zajímavější a vede k vyšší míře jejich zapojení. „*V praxi tato reklama funguje tak, že pokud pan Novák dal lajk značce X, jeho kamarádka paní Novotná viděla nejen reklamu, ale také to, že značku podporuje pan Novák*“ (Kolaříková, 2014, s. 30)

### **Možnosti cílení reklamy**

Široké a přesné možnosti cílení reklamy jsou jednou ze silných stránek Facebooku. Věřím, že není třeba zdůrazňovat, že vhodně zvolené cílení na relevantní skupinu uživatelů má zásadní vliv na efektivitu kampaně, tedy například cenu za proklik a konverzní poměr.

Mezi snadno dostupné možnosti cílení reklamy na Facebooku patří (Facebook, 2015):

- *Geografické* – výběr zemí, států, krajů a měst, stejně jako jejich vyloučení
- *Demografické* – specifikace věku, pohlaví, používaného jazyka, vztahu (rodinného či jen preference pohlaví), vzdělání (úroveň, obory, školy, roky před ukončením), zaměstnání (zaměstnavatel, pozice, odvětví), etnické příslušnosti, generace (např. X a Y), rodičovství (nastávající či dle věku dítěte), politického názoru (jen v rámci USA) či dle různorodých životních událostí
- *Dle zájmů a chování* – rozsáhlé možnosti specifikace zájmů od jídla, přes oblíbené aktivity a koníčky až po rodinné vztah, dále pak specifikace chování od možností cestování až po různá užívání mobilních zařízení
- *Dle spojení* – možnosti v souvislosti se spojením s konkrétními stránkami
- *Dle umístění reklamy* – v rámci tohoto cílení lze specifikovat, zda se bude reklama zobrazovat například i na mobilních zařízeních, či jen na klasických počítačích

Mezi dalšími možnostmi přesného cílení patří (Facebook, 2015; Kolaříková, 2014, s. 30-31):

- *Website Custom Audiences* – jedná se o možnost vytvořit si dynamický okruh uživatelů, kteří ve zvoleném časovém úseku navštívili konkrétní sekci vybraných webových stránek, na které se předem umístil speciální kód, právě díky kterému lze uživatele ve výsledku identifikovat. Pokud je identifikován např. na stránce konkrétního produktu a následně virtuálního nákupního košíku, avšak nikoliv na stránce s potvrzením objednávky, pak víme, že ještě nenakoupil a je příhodné na něj zacílit tzv. remarketingovou reklamní kampaň promoující produkt, který si uživatel prohlížel.
- *Custom Audiences* – představuje možnost cílit na konkrétní uživatele, u kterých již známe nějaký jedinečný identifikátor. Tím může být e-mail či telefonní číslo vyplněné na Facebooku, případně přímo ID uživatele přidělené Facebookem. Tyto údaje lze ručně do tohoto nástroje nahrát, Facebook je následně porovná s informacemi o registrovaných uživateli, a v případě shody lze na tyto uživatele zacílit reklamu. Opět výhodné například pro firmy, které zmíněné údaje mají od svých zákazníků z věrnostních programů.

Výhoda u posledních dvou možností cílení v podobě pravděpodobnější konverze (jelikož oslovení uživatelé produkt či značku znají, případně s ní mají i zkušenost) je pak zřejmá. Všechny uvedené možnosti cílení lze samozřejmě mezi sebou kombinovat. Za důležité však považují zmínit, že většina tradičních remarketingových systémů uživatele sleduje na základě tzv. cookies pouze v rámci jednoho používaného zařízení. V době, kdy však uživatelé využívají několik různých zařízení a typicky třeba využívají tablety k procházení nabídek, ale transakci dokončují na počítačích, přináší Facebook ohromnou výhodu ve sledování uživatelů napříč všemi zařízeními na základě uživatelského ID. To je možné díky tomu, že uživatelé jsou k Facebooku přihlášení prakticky neustále a velká spousta webových stránek stejně jako mobilních aplikací již má integrované sociální plug-in prvky. Následně je proto Facebook schopen si veškerou aktivitu uživatele na různých zařízeních dát dohromady a cílit tak reklamu ještě lépe. (Facebook, 2014; eMarketer, 2014)

### **Pokročilejší nástroje a možnosti pro reklamu na Facebooku**

Mezi zdarma dostupnými pokročilými nástroji pro správu reklamy je zřejmě nejoblíbenější Power Editor. Tento nástroj umožňuje využít dalších rozšiřujících možností a formátů reklamy, které jinak nejsou přes standardní webové rozhraní Facebooku dostupné. Díky němu

lze například vytvořit tzv. Dark post, tedy příspěvek (typicky ve formě odkazu), který se nepublikuje na stránce, ale bude se zobrazovat vybraným uživatelům v newsfeedu. Výhodou tohoto formátu v případě zmíněného odkazu je možnost navíc přidat „call to action“ tlačítko koupit, registrovat, dozvědět se více, stáhnout, či rezervovat). Proto se Dark posty hojně využívají k nasměrování uživatelů například do e-shopu. Výhodné je také využívat jej k testování reklamních kampaní, kdy se vytvoří několik podobných příspěvků v rámci jediné kampaně a sleduje se, který je účinnější. (Facebook, 2015; Kolaříková, 2014, s. 29)

### **Důležité pravidla a podmínky související s reklamou**

Pravidla pro reklamu na Facebooku jsou dostupná na adrese [www.facebook.com/ad\\_guidelines.php](http://www.facebook.com/ad_guidelines.php) a jejich poslední revize byla provedena 15. prosince 2014. Facebook zde předem uvádí, že „*Tato pravidla nemohou být považována za právní rady a dodržování těchto pravidel nezaručuje automaticky dodržování zákonů. Inzerenti jsou povinni zajistit, aby jejich reklamy dodržovaly všechny příslušné zákony, nařízení a předpisy.*“ (Facebook, 2015) Jejich komplexní rozbor by byl neúměrně velký vzhledem k rozsahu této práce, proto zde budou uvedeny pouze dle mého názoru v praxi nejběžněji limitující pravidla a omezení.

Předně tedy reklamy a nabídky poskytované prostřednictvím reklam nesmí obsahovat nesprávná, zavádějící, podvodná nebo klamná tvrzení či obsah. Naopak všechny inzerované skutečnosti musí být podloženy. Reklamy musí jednomyslně představovat inzerovanou společnost, produkt, službu nebo značku a všechny části reklamy, včetně textu, obrázků nebo jiných médií, musí být relevantní, souviset s nabízeným produktem nebo službou a odpovídat cílové skupině. Text reklamy musí být také mimo jiné gramaticky správný a použití všech symbolů, čísel nebo písmen musí odpovídat skutečnému významu symbolu. V žádném případě nesmí reklamy porušovat práva třetích stran. Reklamy nesmí obsahovat či propagovat nelegální produkty, služby ani činnosti. Dále nesmí propagovat produkty nebo služby pro dospělé, natož přímo sex či nahotu a v podstatě je zakázána i reklama politického zaměření. Je zakázána propagace nenávistných a násilných projevů, zbraní, výbušnin, tabákových výrobků, léků a jejich předepisování. Reklamy nesmí být šokující ani budící senzací, nesmí urážet, útočit, obtěžovat, šikanovat, zastrašovat, ponižovat ani ztělesňovat někoho jiného a jakékoliv produkty či služby se nesmí propagovat sexuálně vyzývavým způsobem. Ve vybraných zemích je kompletně zakázána jakákoliv propagace alkoholu. V případě alkoholu a ČR je nutné dodržovat kromě zákonů také povinné nebo doporučené oborové kodexy, zásady, licence a schválení a cílení je nutné nastavit prakticky vždy jen na osoby starší 18 let. Jako poslední a v praxi velmi důležitou restrikcí, kterou zde chci uvést, je dodržení limitu

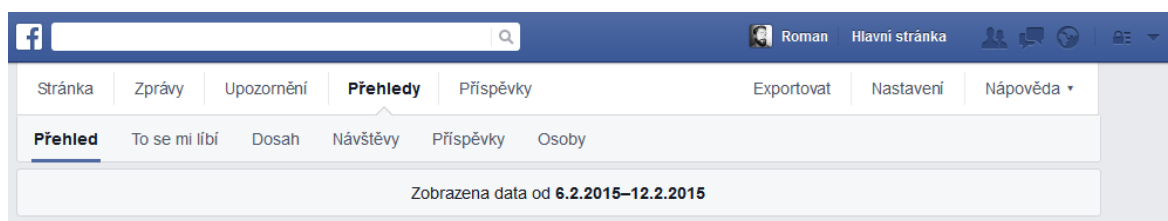


20 % obsahu textu v jakékoliv reklamní grafice. Toto je posuzována tak, že je daný obrázek rozdělen pravidelně na 5 x 5 polí (celkem 25), přičemž text může obsahovat pouze 5 z nich. Důvodem je zamezit nadměře reklamního obsahu s textem, který nepůsobí přirozeně. (Facebook, 2015; Svobodová, 2014)

Závěrem zbývá jen dodat, že si Facebook vyhrazuje právo odmítnout, schválit nebo odebrat kteroukoliv reklamu z libovolného důvodu na základě vlastního uvážení. (Facebook, 2015)

#### 2.2.4 Analytika

Facebook by nebyl tak oblíbeným marketingovým nástrojem, kdyby neposkytoval relativně obsáhlé statistiky aktivity. Pro tyto účely slouží správcům stránek tzv. Přehledy (Facebook Insights), které jsou rozděleny na 6 záložek (Obrázek 10). Pro většinu práce s Facebookem stačí, ale existují i pokročilejší analytické nástroje třetích stran, o kterých bude řeč později.



Obrázek 10: Přehledy pro stránky a jejich rozdělení (Facebook, 2015)

*Přehled* shrnuje informace o aktivitě na stránce za posledních 7 dnů a zároveň funguje jako rozcestník k podrobnějším informacím v dalších záložkách. Lze zde rychle získat přehled o aktuálním vývoji počtu fanoušků, celkovém dosahu příspěvků a jejich zaujetí dle provedené akce. Následuje tabulka s informacemi o dosahu a zaujetí rozdělenými dle konkrétních příspěvků a pod tím se nachází sekce umožňující srovnání výkonosti vlastní stránky s jinými.

Záložka *To se mi líbí* umožňuje sledovat v téměř libovolném časovém období vývoj celkového počtu fanoušků, jejich přírůstky (organické, vyvolané reklamou), úbytky a celkovou změnu ve dnech. Dále je také možné sledovat, z kterého místa jste fanoušky získaly (reklamy, stránka, návrhy stránek, mobilní příspěvky, jiné).

*Dosah* logicky poskytuje komplexní přehled o dosahu buď jen příspěvků, nebo veškerých aktivit stránky dle dnů a charakteru (organický, placený). Také je zde sekce pro sledování negativních akcí (Skrytí, nahlášení spamu a zrušení označení *To se mi líbí*).

*Návštěvy* dovolují sledovat, které části stránky si uživatelé zobrazují (Timeline, informace, fotky, vlastní karty a jiné) a dále z kterých webů a kolikrát uživatelé na stránku přicházejí.

Záložka *Příspěvky* obsahuje kompletní podrobná data o jednotlivých publikovaných příspěvcích, dále jejich rozdělení a úspěšnost podle typu a také jejich srovnání s příspěvkem stránek vybraných v záložce *Přehled*. Dostupný je zde i graf zobrazující, v kterých hodinách za poslední týden byli naši fanoušci online, ten je však v praxi u většiny stránek totožný.

Poslední záložka *Osoby* zobrazuje složení našich fanoušků dle pohlaví věku včetně srovnání se složením všech uživatelů Facebooku. Dále lze sledovat zastoupení fanoušků dle zemí, měst a používaného jazyka.

### **Metrika Mluví o tom**

Facebook poskytuje spoustu metrik, jejichž význam či důležitost je nutné posuzovat individuálně na základně sledovaných cílů, nicméně jistým komplexnějším a stále hojně využívaným ukazatelem schopnosti stránky zaujmout uživatele, který však Facebook postupně upozaďuje, je metrika Mluví o tom, která kromě tradičních 3 druhů interakcí (To se mi líbí, komentář, sdílení) započítává i další akce, které mohou uživatelů provádět v souvislosti se stránkou. Jde například o možnost vložit na stránku příspěvek, označit stránku ve svém vlastním příspěvku, oznámit svou polohu v případě, že je stránka vedena jako Místní podnik s adresou, dále tato metrika započítává nová označené celé stránky jako To se mi líbí, odpovědi na události a další. Jejím problémem je irelevantnost způsobená zkreslením v případě interakcí vyvolaných placenou reklamou a v důsledku (ne)oblíbenosti představované organizace, což samozřejmě nemusí korespondovat s kvalitou komunikace na Facebooku.

## **2.3 YouTube**

Největší světový videosever s prvky sociální sítě i po šesti letech od spuštění v Česku (2008) dynamicky roste. Sledováním YouTube tráví lidé týdně podobně času jako u největších českých TV kanálů, přičemž nárůst zhlédnutí je tažen zejména mobilem. Česká pobočka se v září 2014 pochlubila průzkumem, z kterého podle ní mělo vyplývat, že český YouTube je televizní kanál číslo jedna pro mladé a že u diváků do 35 let má YouTube již větší zásah (91 %) než kterýkoliv český televizní kanál. Za tato tvrzení si následně vysloužila od odborníků kritiku: „*Zpráva neváhá porovnávat deklarace s měřením, ignoruje odlišné cílové skupiny obecné televizní a internetové populace a porovnává tak naprosto neporovnatelné*“ uvedla Asociace televizních organizací (Barochová, 2014). I tak by ale mělo být zřejmé, že pro budování značky je YouTube klíčovým nástrojem, a to zejména díky jeho efektivnosti a možnostem velmi přesného cílení. Pokud jde o samotný obsah, čeští uživatelé YouTube

se nejvíce zajímají o zahraniční a domácí hudbu, ale také o talkshow či krátká videa různého žánru a produktové recenze. (Tiskové centrum Google ČR, 2014)

### 2.3.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely

Jednotlivci i firmy si zde mohou vytvořit tzv. *kanál*, na který budou následně nahrávat svá videa (doplněná o popis a zařazená do příslušné kategorie) a tvořit playlisty. Zveřejněná videa může sledovat naprosto kdokoli, stejně tak je každému umožněno tato videa sdílet na ostatní sociální sítě či je vkládat do jiných webových stránek pomocí vygenerovaného kódu. Po přihlášení získají uživatelé navíc možnost videa hodnotit (To mi líbí či To se mi nelíbí), komentovat (prostřednictvím funkce komentářů z Google+) a vytvářet si vlastní playlisty. Každý vlastník *kanálu* může začít „sledovat“ (obdoba fanouškovství) jiné uživatelské *kanály* a jejich aktivitu včetně nových videí procházet skrze *Mé odběry*. (YouTube, 2015)

### 2.3.2 Možnosti placené reklamy a analytika

YouTube se stal i pro mnohé české inzerenty zajímavou reklamní platformou, která je z pohledu objemu inzertní kapacity dvakrát větší než ostatní české video portály dohromady. U cílové skupiny 18 - 34 let je navíc reklamní kampaň na YouTube až dvakrát levnější, než srovnatelný zásah cílové skupiny pomocí televize. (Tiskové centrum Google ČR, 2014)

Reklamu na YouTube tvoří zejména tyto základní formáty (YouTube, 2015):

*Promovaná videa* – cílem je zvýšit dosah, potažmo zhlédnutí videí, proto se promovaná videa za finanční podporu začnou zobrazovat nejen odběratelům, ale mnohem častěji se objeví mezi doporučenými videi a na prvních pozicích ve vyhledávání.

*Grafické reklamy* – varianta klasické bannerové reklamy, jež se zobrazuje v pravém horním rohu na stránce videa a smyslem je tradičně přivést uživatele požadovanou webovou stránku mimo web YouTube

*Překryvné reklamy* – jde o překryvnou vrstvu s reklamou v dolní části videa (20 % jeho plochy), tvořenou např. flash animací nebo textem. Často také odkazuje na požadovaný web.

*Přeskočitelné reklamy* – dražší forma reklamy na YouTube, spočívající v zobrazení reklamního spotu kdykoliv v průběhu přehrávání vybraného videa (nejčastěji na začátku). Úspěšnost této reklamy vyjadřuje počet jejího zhlédnutí až do konce bez přeskočení, které je umožněno po 5 sekundách.

*Nepřeskočitelné a dlouhé nepřeskočitelné reklamy* – Nepřeskočitelné reklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa. Dlouhé nepřeskočitelné videoreklamy mohou mít až 30 vteřin, a to i u videí kratších než 10 minut. Tyto reklamy lze také nastavit po skončení přehrávaného videa jako reklamu za videem.

Úspěšní autoři videí navíc mohou svá videa přihlásit ke zpeněžení, kdy budou dostávat podíl z příjmů z reklamy přehrávané před jejich videi.

YouTube jakožto velké médium obsahuje samozřejmě i podrobnou analytiku k videím. Lze zde sledovat široké množství podrobných informací od počtů zhlédnutí, doby sledování v minutách, přes demografii odběratelů, místo přehrávání, zdroje návštěvnosti, druhy zařízení, až po přehledy zapojení jako hodnocení, přidání do oblíbených, komentáře a sdílení. Svou sekci zde má i sledování Příjmů z reklamy.

## 2.4 Google+

Google+ je sociální síť založená 28. června 2011, která měla nejspíše konkurovat Facebooku a ve velké míře je mu i podobná, reálně se ale moc neujala. Společnost Google pomocí ní integrovala veškeré své služby do jednoho společného účtu a díky popularitě jejich emailového klienta a neuvěřitelnému rozmachu smartphonů na platformě Android (také vyžaduje přihlášení Google účtem) tak tato síť v podstatě získala velké množství uživatelů, kteří ji ale prakticky nepoužívají. Profil na Google+ byl totiž uživatelům Google účtu donedávna vytvářen automaticky. Již zmíněný výzkum MML-TGI (MediaGuru, 2014) uvádí v ČR týdně aktivních asi 500 tisíc uživatelů, což by nebylo špatné. Avšak věřit takovým statistikám nemusí být rozumné, protože není úplně jasné, které aktivity v rámci účtu Googlu se započítávají právě i do aktivity na sociální síti Google+. Například se ví, že nasazení funkce Google+ komentářů do služby YouTube aktivitu Google+ výrazně uměle navyšuje (Slížek, 2015). „*Jako sociální síť se vyprofilovala na místo, kde převládají fandové počítačů, internetu a techniky, programátoři, vývojáři, kreativci, novináři a fotografové. Je informační síť, podobně jako Twitter, ale zároveň umožňuje snadné diskuze a komunikaci jako Facebook.*“ (Čičák, 2014) Žádné podrobnější informace o uživateli však nejsou k dispozici.

### 2.4.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely, reklama a analytika

Podobně jako na Facebooku si zde firmy mohou vytvořit svou stránku, na které budou zveřejňovat příspěvky (text, obrázky, odkazy, videa, události) jejichž výběr se fanouškům zobrazí ve streamu příspěvků. Svou podstatou a fungováním se tyto dvě sociální sítě nijak neliší.

Na rozdíl od Facebooku zde ale prakticky neexistují žádné možnosti pro placenou reklamu, na stránky nelze napojit žádné aplikace a možnosti analytiky aktivity na stránce jsou naprosto minimální. Zdejší tzv. *Statistiky* poskytují 3 sady informací: *Viditelnost*, *Interakce a Publikum*. *Viditelnost* obsahuje pouze graf počtu zobrazení příspěvků, zobrazení stránky, zobrazení fotek či souhrnná zobrazení, vždy ve vybraném období. *Interakce* dovolují sledovat akce u příspěvků (+1, komentář, sdílení) dle dnů, dle jednotlivých příspěvků či průměr interakcí u jednotlivých typů příspěvků. *Publikum* pak dává nahlédnout do změn počtu fanoušků, jejich složení z hlediska zemí, pohlaví a věku. Informace o jejich složení jsou však dostupné až od dosažení 200 fanoušků, což nemusí být úplně jednoduché. Například prodejce repasované a použité výpočetní techniky Gigacomputer, který má na Facebooku již přes 18 000 fanoušků, jich na Google+ (kde duplikuje obsah z Facebooku) získal od začátku komunikace zde (srpen 2013) do února 2015 pouze 95. (Google, 2015, Facebook, 2015)

#### 2.4.2 Proč využívat Google+

Jak je asi zřejmé z předchozích řádků, z hlediska marketingu není Google+ příliš zajímavou sociální sítí. Avšak jeden důvod k jejímu využívání zde je. Jakýkoliv zde zveřejněný obsah totiž klasický vyhledávač Google rychle indexuje a ve výsledcích hledání pak nejenže danou firmu upřednostňuje, ale při hledání názvu dané firmy příspěvky z Google+ stránky zobrazí hned vedle výsledků hledání (za předpokladu, že správce nechal ověřit propojení Google+ stránky s firemních webem). Toto tak teoreticky může být z hlediska SEO zajímavým přínosem, vzhledem k tomu, že obsah pro Facebook lze jednoduše publikovat i na Google+.

### 2.5 Twitter

Twitter je mikrobloginovací služba umožňující komunikovat pomocí krátkých textových zpráv od roku 2006. Díky dostupným funkcím se o něm ale běžně hovoří jako o sociální sítí, oproti Facebook (který avšak vzhledově postupem času stále více napodobuje) je však mnohem jednodušší. Oblibu si však získal právě díky své jednoduchosti, přehlednosti a stručnosti zde publikovaných informací, díky čemuž je ideálním nástrojem k rychlému šíření nejaktuálnějších zpráv. Twitter je zajímavý tím, že vznikl přímo jako služba dostupná na mobilních zařízeních, na kterých jej uživatelé v drtivé většině používají, přestože je dostupné i webové rozhraní pro klasické počítače. To je i hlavním důvodem, že 81 % příjmů pochází z mobilní reklamy (Lauschmann, 2014). Celkové příjmy Twitteru dlouhodobě rostou, avšak kladného výsledku hospodaření dosáhla firma teprve ve druhém čtvrtletí 2014, přičemž na burzu

vstoupil na podzim 2013. Služba Klábosení (Ataxo Interactive, 2015) eviduje k únoru 2015 přes 207 000 československých účtů, přičemž v Česku aktivních je dle výzkumu MML-TGI (MediaGuru, 2014) kolem 124 tisíc. Je tedy zřejmé, že s ohromnou uživatelskou základnou Facebooku se nemůže rovnat, je zde však mnohem větší zastoupení tzv. opinion leaderů. Častými uživateli jsou publicisté a komentátoři, marketéři, slavné osobnosti a technologičtí nadšenci, či obecně vzdělanější a movitější lidé.

### 2.5.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely

Jednotlivci i firmy si zde mohou vytvořit svůj účet, jehož prostřednictvím zveřejňují tzv. *tweety*. Tweet je obdobou příspěvku na Facebooku: může obsahovat text, odkaz, obrázky či video, avšak v případě textu je zde omezení na 140 znaků. V textu tweetu lze také označovat jiné uživatele (a tím je případně oslovit) či využít tzv. *hashtagy*. Použití hashtag znamená doplnit před vybrané slovo značku „#“ a tím z něj vytvořit odkaz, který uživateli po kliknutí zobrazí nedávné tweety jiných uživatelů, obsahující stejný hashtag. Díky tomu vznikají Trendy, aneb vlákna konverzací kolem jednotlivých témat, což umožňuje rychlé šíření souvisejících informací, čehož se právě v marketingu dá velmi dobře využít. Jednotlivé tweety jsou zpravidla veřejně dostupné, avšak automaticky se zobrazí na hlavní stránce v kompletním chronologickém výpise pouze uživatelům, kteří publikující účet *sledují* (obdoba fanouškovství). Publikované tweety pak může kterýkoliv registrovaný uživatel označit za *oblíbené* (obdoba To se mi líbí), odpovědět na ně či retweetovat (obdoba sdílení). Důležitou součástí využití Twitteru je integrace jeho sociálních prvků k tweetování do vlastních webových stránek, navíc je možné Twitter napojit i na vlastní aplikace. (Twitter, 2015)

### 2.5.2 Možnosti placené reklamy a analytika

Na Twitteru existují 3 reklamní možnosti: Podporované tweety, účty a trendy. Ty by měli být v Česku dostupné teprve od konce srpna 2014 a do budoucna se očekává i přidání Promovaných videí, která jsou v současnosti v beta provozu. Podporované tweety mají zvyšovat zásah mezi uživateli, které daný obsah zajímá. Podporované trendy pomáhají značkám iniciovat konverzaci, nebo zesilovat už existující konverzaci. Podporované účty umožňují značkám zvyšovat počet followerů tím, že oslovují uživatele, zajímající se o určitý okruh lidí a subjektů, které mají blízko nebo mají podobný okruh zájmů jako stávající followeři. Twitter tak zatím nefiltruje příspěvky od sledovaných účtů (na rozdíl od Facebooku), pouze mezi ně přidává další reklamou podpořený obsah, který se tak dostane i k uživatelům, kteří zadavatele této reklamy nesledují. (Slížek, 2014; Twitter, 2015)

Co se týče analytiky, umožňuje Twitter všem svým uživatelům pomocí vlastního zdarma dostupného nástroje *Twitter Analytics* sledovat aktivitu v souvislosti s vlastním účtem. Ten je rozdělen na sekce *Tweets*, *Followers*, *Twitter Cards* a *Tools*. V sekci *Tweets* lze sledovat počet zobrazení v posledních 28 dnech (dle dnů), dále u jednotlivých tweetů počet jejich zobrazení, souhrnný počet interakcí a procentuální míru zapojení (interakce ku zobrazení). Následně jsou k dispozici ještě data o míře zapojení a jednotlivých typech interakcí rozložené dle dnů. *Followers* pak dává nahlédnout do vývoje celkového počtu sledujících v čase, následuje výčet jejich nejčastějších zájmů, zemí původu, zastoupení pohlaví a doporučení účtů, které také sledují ti, kdo sledují vás. *Twitter Card* poskytuje veškerou detailní analytiku ke stejnojmenné funkci, kdy lze na webové stránky vkládat tzv. karty, obsahující například výpis aktuálních tweetů či jeden konkrétní. V *Tools* lze nakonec najít *App Manager* pro vlastní aplikace napojené na Twitter a nástroj pro sledování konverzí při integraci do vlastního webu. Analytika k reklamám by měla být dostupná přes reklamní účet *Twitter Ads*, avšak přímý přístup do této služby je v České republice nedostupný. Veškerou reklamu na Twitteru totiž oficiálně zprostředkovává společnost *Httpool*. (Slížek, 2014; Twitter, 2015)

## 2.6 Instagram

Tato sociální síť byla spuštěna v říjnu 2010 pro snadné sdílení fotek majitelů iPhoneů (až později se rozšířila i na ostatní platformy). Za jeho úspěchem stojí právě jednoduchost pořízení, úpravy a sdílení fotografií prostřednictvím chytrého telefonu, což je jako v případě Twitteru téměř jediný typ zařízení, na kterém jej lidé využívají. V dubnu 2012 tuto službu koupil Facebook za 1 miliardu dolarů, což pomohlo dalšímu nárůstu uživatelů, přestože tyto sítě stále fungují odděleně. *Obrazení (2015)* aktuálně eviduje přes 103 tisíc československých uživatelů, kvalifikované odhady však hovoří až o 200 tisících, přitom 90 % z nich by mělo být ve věku 15 – 30 let, podíl mužů a žen je již tradičně vyrovnaný, většina jich pochází z větších měst, logicky vlastní kvalitní smartphone, jsou aktivní a rádi se předvádějí (*Domáček, 2014*). Důležité je, že oproti ostatním sociálním sítím tak vykazuje Instagram mnohem větší míru zapojení jeho uživatelů. *Votruba (2014)* uvádí: „*Oproti Facebooku dokáže doručit až 58krát vyšší zapojení uživatelů a až 120krát vyšší zapojení než Twitter*“.

### 2.6.1 Základní funkce využitelné pro marketingové účely

Celá logika fungování uživatelských účtů a jejich sledování je totožná s Twitterem pouze s tím rozdílem, že zde lze sdílet jen čtvercové fotografie či 15 sekundová videa. Tento obsah

lze jednoduše upravit pomocí předpřipravených grafických filtrů a rámečků a vytvořit tak například z nevýrazných fotografií atraktivní díla. Ta mohou obsahovat i GPS souřadnice místa, na kterém byly pořízeny, dále lze doplnit vlastní libovolný komentář, který také může obsahovat klikatelné hashtagy, které jsou tak klíčovým (a účinným) prostředkem, jak dostat svůj obsah mezi uživatele (mimo těch, kteří vás sledují). Uživatelé mohou následně obrázek či video označit *To se mi líbí* či doplnit svůj komentář včetně hashtagů a tím také přispět k většímu dosahu. V mobilní aplikaci lze dále sledovat aktivitu uživatelů, které sledujete a trendující obsah. (Instagram, 2015)

Instagram aktuálně neposkytuje žádnou analytickou sekci a v ČR ani reklamní formáty. S větším příchodem reklamy však v blízké budoucnosti počítá a díky tomu ve spojení s velkým zapojením uživatelů se předpokládá, že se stane královskou platformou pro značky na sociálních sítích. (Votruba, 2014; Instagram, 2015)

## 2.7 Užitečné nástroje třetích stran

Pro správu a vyhodnocování kampaní na sociálních sítích nemusí stačit nativně dostupné nástroje. Proto může být vhodné využít nástrojů specializovaných firem, které často nabízejí mnohem podrobnější či jinak nedostupná data v rámci analytiky či poskytují užitečné nástroje tzv. social managementu. Některé jsou placené, jiné zdarma, avšak mezi nejznámější v tomto směru patří společnost Socialbakers (kteří v roce 2014 koupili společnost Ataxo), dále Zoomsphere, Brandwatch, Buffer, Hootsuite, Sprout Social a naprostým standardem pro vyhodnocování konverzí na webu je pak Google Analytics. (Porterfield, Kahare a Vahl, 2011, s. 635-645)

Pro vyhodnocování konverzí v rámci Google Analytics je často nutné doplnit dané URL adresy o tzv. UTM parametry, které tak adresu zkomplikují. Proto se často využívají různé zkracovače URL adres, díky kterým lze adresu s UTM parametry zkrátit, případně individuálně upravit, aby měla větší vypovídací hodnotu o tom, kam vede. Mezi nejznámější zkracovače patří Goo.gl a Bit.ly. Bit.ly umožňuje po registraci, kromě zmíněné individualizace tvaru adresy, sledovat také množství prokliků.

Při vyhodnocování úspěšnosti kampaní je vhodné také monitorovat zmínky o dané společnosti či značce. Toto často zahrnují komplexnější nástroje zmíněné v prvním odstavci, které jsou však placené. Mimo ně lze pro monitoring využít třeba službu Google Alerts, která je zdarma.



### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

#### 3.1 Chybná očekávání v souvislosti se sociálními médii

Je důležité upozornit na to, co sociální média nedokáží. V článku z roku 2009 uvádí B. L. Ochman několik bodů, které je nutné brát na vědomí. Jako první zdůrazňuje, že sociální média nemohou sama o sobě nahradit marketingovou strategii – kampaň na sociálních sítích může být pouze součástí této strategie a stejně tak nelze spoléhat na to, že nahradí tradiční PR aktivity. Na sociální média nelze nahlížet jako na krátkodobý projekt. Představují spíše dlouhodobý závazek k otevřenosti a experimentování, což vyžaduje čas, aby se dostavil požadovaný, smysluplný a měřitelný výsledek. Logicky tedy ani nemohou rychle zvýšit prodeje či napravit pošramocenou pověst. Bez zapojení vrcholného managementu tak lze v sociálních médiích uspět jen stěží. Je zde vyžadován způsob myšlení, který zahrnuje ochotu naslouchat zákazníkům, provádět změny na základě zpětné vazby a důvěřovat zaměstnancům v komunikaci se zákazníky - s tím vším musí management plně souhlasit. Úspěšné kampaně integrují sociální média do všech prvků marketingu. Vyžadují strategii, kontakty, nástroje, zkušenosti a často tak nelze dosáhnout úspěchu pouze vlastními silami. Proto je dobré využít lidí se zkušenostmi z této oblasti a pro všechny tyto aktivity počítat s realistickým rozpočtem. (Ochman, 2009)

#### 3.2 Přípravná fáze

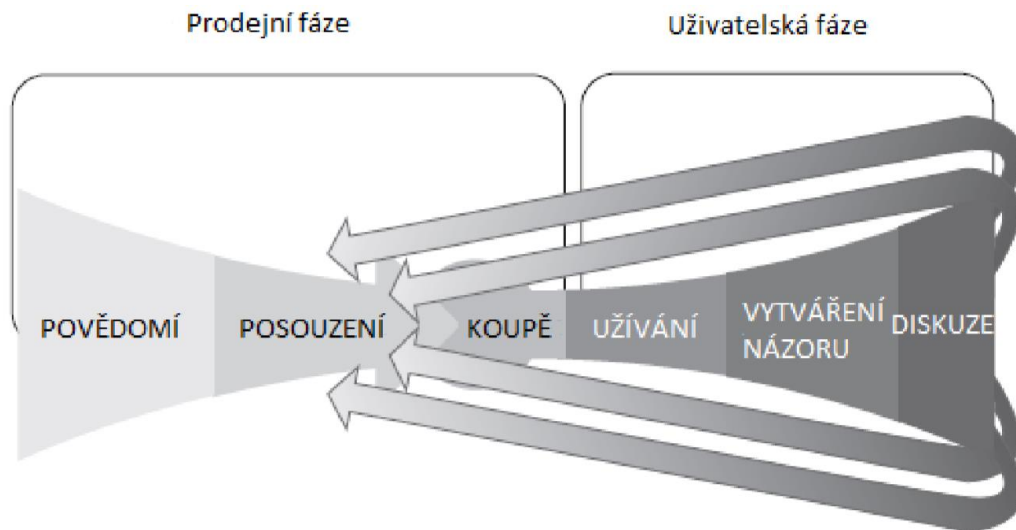
Nerozvážné zakládání účtů na sociálních sítích může firmě více ublížit, než pomoci. Proto jsou k úspěchu nezbytně nutné promyšlené kroky. Na začátku je důležité si ujasnit cíle, jakých chce firma dosáhnout a co může od vstupu na sociální sítě očekávat. Často je cílem zlepšení image firmy, propagace produktů, získání zpětné vazby od zákazníků či zkvalitnění zákaznické péče. Pak nejde o to oslovit masu, ale vybudovat silnou komunitu relevantních fanoušků, které daná značka opravdu zajímá, je jim blízká a reálně s ní přichází do styku nebo po tom touží. Ti pak pomáhají šířit informace dál, čímž významně zvyšují šanci upoutat pozornost i dalších lidí. Je tedy nutné věnovat patřičnou péči identifikaci takového publika a následnému výběru vhodných sociálních sítí. Úzce zaměřená firma se specifickým produktem či službou by tak logicky měla vybírat i podobně zaměřenou sociální síť. Následně je třeba zohlednit zdroje, které bude nutné pro komunikaci na sociálních sítích vynaložit. Jde o definování počtu osob na přípravu a následnou správu sociálních sítí, jejich pravomocí, zodpovědnosti, jakým způsobem bude vše probíhat a kdo těmito osobami vůbec bude

(z vlastních řad či specializovaná agentura) a s tím související finanční zdroje. Nesmí se zapomenout na časový fond pro prvotní tvorbu koncepce, samotného založení účtu, následnou přípravu obsahu či reklam, související grafické práce a samotnou správu celé komunikace. Poslední částí přípravné fáze je definice způsobů měření úspěšnosti samotné komunikace a splněných cílů. Jde o to, jaké metriky bude firma považovat za relevantní, které nástroje k jejich měření využije a jak často bude výsledky analyzovat. (Wilczková, 2014, s. 35-36; Zvonková, 2014, s. 30-31; Zarella, 2010, s. 221)

### 3.3 Obsah a způsob komunikace

Lidé na sociálních sítích tráví svůj volný čas především komunikací a sdílením svých zážitků a zkušeností s přáteli, ale určitě sem nepřichází s touhou nakupovat. Firmy by se je tedy měli snažit zabavit a zaujmout vlastním originálním, zajímavým či užitečným obsahem, souvisejícím s daným oborem. Proto je v souvislosti s rozmachem sociálních sítí důležitý pojem obsahový marketing. Ten tak zdůrazňuje to, že základem komunikace s využitím jakýchkoliv sociálních médií by měl být právě kvalitní obsah. Přesto, že existuje celá řada nástrojů na podporu obsahu a komunikovaného sdělení reklamou s cílem získat vyšší pozornost, je toto pouhým doplňkem a nelze spoléhat na to, že investice do reklamy zaručí úspěch. Zejména na Facebooku existuje velké množství stránek, díky reklamě nasbíraly masy fanoušků, které jsou však prakticky neaktivní z důvodu nezajímavého či nerelevantního obsahu. Obsahový marketing je možností jak vyprávět příběh značky, ukázat zákazníkům zákulisi firmy s důrazem na reálné lidi, kteří jsou součástí firmy a samozřejmostí by mělo být výborné grafické zpracování veškerého obsahu tak, aby přispíval k budování image dané společnosti či značky a korespondoval s její filozofií. (Wilczková, 2014, s. 33-34; Treadaway, 2011, s. 34-35)

Na sociálních sítích jde, spíše než o prodej, o podporu budoucího nákupního rozhodnutí. Důležité je vyvolat pocit nezbytnosti daného produktu a odůvodnit požadované budoucí nákupní rozhodnutí vhodnými argumenty. Pro oslovování zákazníků lze sociální sítě využít podobně jako tradiční média, ale oproti nim je zde největší síla v navazování dialogu, budování vztahů a získávání důvěry. Klasický marketing je charakteristický dvěma oddělenými fázemi, kdy první tvoří vstup produktu do povědomí, posouzení jeho charakteristik, užitečnosti a v ideálním případě i samotná koupě, druhá fáze pak představuje užívání výrobku, tvorbu subjektivního názoru na něj a diskutování s nejbližším okolím. Na sociálních sítích jsou ale obě tyto fáze propojené (Obrázek 11).



Obrázek 11: Cyklus zpětné vazby v sociálních médiích (Evans, 2012, s. 42)

Uživatelé si mohou své názory a zkušenosti vyměňovat i s širokým publikem v reálném čase a firma může zároveň na jakoukoliv zpětnou vazbu okamžitě veřejně reagovat. Je tedy zřejmé, že nástup sociálních sítí byl zásadní především ve změně komunikačního modelu, což je nezbytné mít neustále na paměti. Podle amerického teoretika nových médií jménem Vin Crosbie (1998) existují prakticky tři komunikační modely:

- One-to-one (interpersonální komunikace)
- One-to-many (masová komunikace)
- Many-to-many (síťová komunikace)

V případě prvního modelu se spolu dorozumívají pouze dva jedinci, v druhém případě jsou informace od jednotlivce přenášeny ke skupině lidí, v čemž dominují tradiční média (televize, rádio, a noviny), která ale umožňují (jak již bylo zmíněno dříve) pouze jednosměrnou komunikaci. Teprve třetí model komunikace znamená velkou míru interaktivity, která je pro sociální sítě typická. Přesto je však častou chybou firem, že na sociálních sítích stále komunikují modelem one-to-many, což je pak hlavní příčinou, proč se taková komunikace májí účinkem. Interaktivity síťové komunikace je nutné využít a zapojit zákazníky například už do vývojového procesu či do individualizace produktu. Díky tomu se postupně vytváří důvěra mezi prodejcem a jeho zákazníkem. Firma získá velkou loajalitu, nejlepší možnou reklamu v podobě Word-of-Mouth, posílení dobrého jména a v důsledku tak i zvýšené prodeje. Největší výhodou takové komunikace je pak dlouhodobý účinek (Zvonková, 2014, s. 30-31; Brito, 2012, 210-213)

### 3.3.1 Zásady pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích

Každá firma musí mít svou vlastní strategii pro sociální média. Zaměstnanci musí vědět, čeho chce firma v tomto prostředí dosáhnout, jakým způsobem se chce prezentovat a kde leží hranice, které nelze překročit. Pro komunikaci v sociálních médiích je vhodné dodržovat desatero zásad (Bednář, 2013):

- Váš fanoušek, váš hrdina
- Ostatní kolegové mají co říct
- Dejte brandu lidskou tvář
- Vyzývejte fanoušky k akci
- Sledujte, měřte a experimentujte
- Vypůjčujte si obsah
- Vyprávějte příběhy
- Prozrad'te tajemství
- Nemluvte jen o byznysu
- Naplánujte si to

Důležité je také navázat úzký kontakt s největšími fanoušky, kteří se pak mohou bez pobízení stát obhájci značky a řešit spoustu vznikajících problémů za vás. Velké společnosti se neobejdou bez monitoringu sociálních sítí, díky němuž lze včas zahájit krizovou komunikaci.

### 3.3.2 Etický kodex komunikace na sociálních sítích

Jako v reálném světě chápeme nutnost slušného chování, tak v sociálních sítích jsou na ní uživatelé snad ještě citlivější. Etický kodex komunikace v sociální síti definuje pravidla, jejichž dodržování je dobrovolné, ale pro úspěšnou komunikaci, jsou považována za závazná (Cvrček, 2011):

- Psát přiměřeně často podle typu komunikace (firma, zpravodajství, komunita), nespamovat.
- Psát přirozeným jazykem, konkrétně, bez zbytečných marketingových vět.
- Necenzurovat.
- Nelhat.
- Nebojovat s fanoušky, zákazníky ani konkurencí.
- Odpovídat na dotazy trpělivě a s pochopením.
- Umět přiznat chybu, omluvit se a sjednat nápravu.

## 4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byly rozebrány změny a nové trendy v internetovém marketingu, které se začaly objevovat zejména s nástupem sociálních médií, jejichž dosavadním vyvrcholením je masové využívání sociálních sítí. Z toho vyplynulo, že tzv. Social Media Marketing představuje stále spíše novou a relativně samostatnou oblast internetového marketingu, která se ale velmi dynamicky rozvíjí a mění. Dále bylo upozorněno na související trendy, na které je potřeba brát zřetel. Mezi ty patří především ohromný rozmach chytrých mobilních zařízení a s tím související multiscreening. Ruku v ruce s tím hraje stále větší a důležitější roli obsahový marketing a do budoucna se v rámci marketingu také očekává masivnější nástup video obsahu.

Následně byly blíže představeny největší sociální sítě, jejich výhody a nevýhody, přičemž největší pozornost byla věnována jejich funkcím a možnostem využitelným pro marketingové účely, včetně možností placené reklamy a analytických nástrojů.

Nakonec byla blíže rozebrána problematika samotné marketingové komunikace na sociálních sítích. Zde bylo upozorněno na chybná očekávání a na to, co zahrnuje přípravná fáze. Samostatná kapitola byla věnována obsahu a způsobu komunikace, na jejímž konci byly uvedeny zásady pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích a etický kodex takové komunikace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 MMA ZLÍN



Obrázek 12: Základní vizuální identita MMA Zlín (MMA Zlín, 2015)

### 5.1 Základní charakteristika klubu

MMA Zlín je jedním ze dvou zlínských klubů nabízejících tréninky bojového sportu MMA, neboli Mixed Martial Arts (česky smíšená bojová umění). Tento klub zahájil svou činnost v roce 2011 jako vedlejší aktivita mimo hlavní podnikání pana Ing. Oldřicha Frydrycha, přičemž tento klub funguje jako samostatná odnož klubu WATASHI TACHI NO JIU JITSU ZLÍN. Tréninky probíhají v prostorách tělocvičny zmíněného Jiu Jitsu klubu v 54. budově areálu Svitů na adrese Vavrečkova 5673, 76001 Zlín. Klub MMA Zlín má podnikatelské ambice, ale v současnosti se mu nedaří více se zviditelnit a přilákat nové členy. Z příspěvků současných členů pokrývá pouze své náklady. Vedení klubu váhá s jakoukoliv formou placené propagace z obavy o návratnost takové investice.

#### 5.1.1 Základní charakteristika MMA

MMA je syntéza různých bojových stylů jako jsou muay thai (thajský box), savate (La canne-Francouzský box), taekwon-do apod. pro boj v postoji. Za nimi následují judo, zápas (řecko-římský a volný styl), sambo (ruský zápasnický styl z počátku 20. století podobný judu) pro zápasnickou techniku a pro přechody na zem a za nimi brazilské jiu jitsu pro boj na zemi. Kořeny tohoto bojového sportu sahají až do 7. stol. př. n. l., zrod moderního MMA je možno vystopovat v Brazílii v první pol. 20. století. Dnešní podoba MMA připravuje zápasníky ve třech úrovních boje - boj v postoji, zápas a boj na zemi, protože proti takto vytrénovaným zápasníkům nemá mít jiný, byť dobrý, ale jednodimenzionální zápasník, šanci.

## 5.2 Historie a vývoj klubu

V počátcích fungování se klub těšil relativně velkému zájmu, kdy na tréninky docházelo pravidelně okolo 20 lidí. Zřejmě nevhodná koncepce tréninků však způsobila, že zájem postupně opadal, až zůstal jen zlomek pravidelných návštěvníků. Částečný posun k lepšímu nastal s příchodem poloprofesionálního zápasníka Jana Strnada, který se již umístil na několika prvních místech v rámci regionálních zápasů. Ten nyní, dle slov pana Ing. Frydrycha, vede tréninky zábavnější a zajímavější formou na vyšší úrovni. Klub však stále nemá dost loajálních ani dost pokročilých členů, kteří by dále budovali renomé. Za poslední rok se zde vystřídal asi 50 sportovců, přičemž stabilně tréninky navštěvuje pouze asi 8 členů.

## 5.3 Cíle a mise

Je zřejmé, že klub potřebuje dosáhnout co největšího počtu platících zákazníků a tím i většího počtu zápasníků, kteří by svou účastí na soutěžích a zápasech přispěli ke zviditelnění klubu v rámci ČR a zlepšení jeho image. Cílem klubu tak je být do budoucna prestižním zlínským klubem MMA s vysokou úrovní jak tréninků, tak členů. Mise není nijak definovaná, ale z informací dostupných pro tuto práci vyplývá, že se klub chce zasadit o rozvoj tohoto sportu a jeho popularizaci mezi mladými lidmi minimálně ve zlínském kraji. Zároveň však myslí na vštěpování zásad sportovního chování, klade důraz na nezneužívání bojových dovedností, a proto také dbá na zodpovědný výběr svých členů.

## 5.4 Nabízené služby

Trénovat a cvičit smíšená bojová umění může přijít kdokoli ve věku od 14 let a má souhlas rodičů, pokud ještě není plnoletý. Jak již bylo uvedeno dříve, tréninky probíhají v 54. budově areálu Svitů na adrese Vavrečkova 5673, 76001 Zlín, a to každé úterý a čtvrtek od 19:00 hodin do 21:30 hodin, výjimečně se konají další tréninky. Zájemci se naučí především:

- Údery a kopy při boji ve stoje, známé např. z kick boxu
- Využívat kryty, bloky, klinče a držení
- Jak soupeře shodit na zem, pokud jej při boji ve stoje nezvládnete.
- Pokračovat v zápase na zemi prostřednictvím prvků z brazilského jiu jitsu (držení, páky) a kombinované.

Trénink probíhá podle metody nejúspěšnějšího japonského šermíře, Myjamoto Musashiho, který říká, že člověk se učí především praxí, to je bojem a zápasy. Kontakt se soupeřem je



tedy stěžejním prvkem výcviku, kdy se člověk dozví jak dělat věci správně. Po každém souboji (kole) si cvičící předávají zpětnou vazbu proč a jak dostal kdo koho, je možný krátký dotaz či prosba o radu u vedoucího tréninku nebo zkušenějších cvičících. Hlavní prostor pro dotazy, dodatečné nácviky a opakované předvedení technik je zejména na konci tréninku, dle toho, co cvičící chtějí nebo potřebují rozvinout a vypilovat. Ti, kdo dosud nikdy nebojovali, dostanou na počátku samozřejmě základní instruktáž.

#### **5.4.1 Bezpečnost**

MMA zakazuje škrábání, štípaní, kousání, techniky vedené prsty do obličeje, údery do temene hlavy, údery lokty či koleny do hlavy soupeře ležícího na zemi. Klub MMA Zlín dále vylučuje silné údery lokty či koleny, které by mohly vést k rozbití nosu, roztržení obočí atp. a samozřejmě je zakázáno provádění jakýchkoliv technik, které vedou ke zlomeninám, tržným ranám, bolestivým otokům, modřinám nebo jiným zraněním. Při tréninku je kladem zásadní důraz na rozvoj schopností, obratnosti a orientaci v každé bojové situaci, nikoliv na maximální sílu prováděné techniky nebo úderu, proto je celé vedení tréninku maximálně podřízeno možnosti zacvičit si MMA bez zranění. Každý cvičící má ale právo se před započítím zápasu dohodnout se soupeřem, jak budou toto kolo bojovat (rychleji, silněji, volněji, atp.). Kdykoliv během zápasu, zejména na zemi, má kterýkoliv cvičící možnost boj přerušit, pokud se dostane do situace, která by podle něj mohla vést ke zranění. Cvičenec, který výše uvedená pravidla nerespektuje, se nemůže tréninku účastnit. Šance na zranění při tréninku je tak zcela minimální a běžně k nim nedochází. Výjimečně si někdo může odnést mírný monokl nebo mírně podřený ret od chrániče zubů.

#### **Potřebné vybavení na trénink**

Základem je být vhodně připraven jako do běžného fitcentra. Těm kdo mohou, se dále doporučuje donést si své rukavice, chránič na zuby, případně i chrániče holení a kolen (pokud je dotyční používají), těm kdo nemají své vlastní vybavení, je vše půjčeno na místě.

### **5.5 Konkurence**

Přímou konkurenci představuje druhý zlínský MMA klub s názvem Stay Strong MMA Zlín fungující pod hlavičkou spolku ThaiBoxing Gym Zlín, který je zároveň hlavním tréninkovým centrem thajského boxu ve Zlíně. Další konkurenci představují kluby jiných bojových sportů a také fitcentra. MMA Zlín považuje za svou konkurenční výhodu nižší ceny při mnohem vyšší kvalitě tréninků a trenérů zejména při srovnání se Stay Strong MMA Zlín.

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY KLUBEM MMA ZLÍN

### 6.1 Marketingový informační systém

Klub MMA Zlín nemá zavedenou žádnou formu marketingového informačního systému a jakákoliv výměna informací probíhá pouze prostřednictvím e-mailu. Z dostupných informací od zakladatele pana Ing. Frydrycha tak vyplývá, že převážnou většinu dosavadních zákazníků tvoří muži ve věku od 16 do 30 let, za celou dobu existence se zde objevily pouze asi 2 ženy. Za poslední rok se zde vystřídalo asi 50 sportovců, přičemž stabilně tréninky navštěvuje pouze asi 8 členů. Důležité je, že drtivě většině z těchto lidí jde opravdu o samotné MMA, téměř nikdo nechodí pouze kvůli zlepšení kondice apod. Cílovou skupinu tak pan Ing. Frydrych definuje jako studenty mužského pohlaví ve věku 15-25 let se zájmem o MMA a UFC zápasy v kleci, kteří se o tento sport zajímají a chtějí se naučit bojovat či bránit.

Jako marketingový nástroj slouží klubu pouze webové stránky [www.mmazlin.eu](http://www.mmazlin.eu), Facebook stránka [www.facebook.com/MMA.Club.Zlin](http://www.facebook.com/MMA.Club.Zlin) a skupina pojmenovaná jednoduše MMA na adrese <https://www.facebook.com/groups/272556879428525>.



Obrázek 13: PPC reklama MMA Zlín (Frydrych, 2015)

V září 2014 byla najata místní digitální agentura, která na Facebook stránce provedla jednorázové úpravy (naplnění obsahem, nová grafika, úprava stávajících informací) v hodnotě 5500 Kč, dále bylo zajištěno proškolení majitelů klubu na správu Facebook stránky v hodnotě 3500 Kč a také byla na Facebooku spuštěna PPC kampaň (viz Obrázek 13), jejímž primárním cílem byla akvizice nových fanoušků v naději, že toto také do klubu přivede nové platící zájemce. Rozpočet PPC kampaně představoval 3 350 Kč, kdy na samotnou PPC reklamu šlo 2 500 Kč, zbylých 850 Kč představovalo honorář agentuře za realizaci, správu

a optimalizaci kampaně. Reklama běžela od 22. 9. do 20. 10. 2014 a byla cílena na uživatele ve věku 14-25 let s místem bydliště ve Zlíně, jichž reklamní systém Facebooku eviduje zhruba 14 000. Byl odhadován zisk 300 nových fanoušků, což bylo téměř přesně splněno, ovšem naprosto bez dodatečného efektu nových platících zákazníků. Ve výsledku tak bylo začátkem března téměř 1200 fanoušků stránky MMA Zlín, kdy 83 % z nich jsou muži a 17 % ženy, přičemž nejsilnějšími skupinami jsou muži 18 – 24 let (48 %), muži 13 – 17 let (19 %) a muži 25 – 34 let (11 %). (Frydrych, 2015; Facebook, 2015)

## 6.2 Komparativní analýza využívání sociálních sítí klubem MMA Zlín a jeho konkurencí

Pro účely komparativní analýzy byla pro tuto práci vybrána na základě dostupných informací a s ohledem na příbuznost či podobnost daných sportovních aktivit následující konkurence:

- Stay Strong MMA Zlín fungující pod ThaiBoxing Gym Zlín
- TIGER CLUB ZLÍN – tréninky kickboxu, sebeobrany a kondiční cvičení
- Krav Maga Zlín – tréninky bojového umění Krav Maga
- Ruská Systema – tréninky ruského bojového umění Systema
- CrossFit Zlín – fitness centrum zaměřené na sport CrossFit

MMA Zlín i veškerá vybraná konkurence využívají sociální síť **Facebook**, kde mají založenou svou stránku. V rámci Facebooku pak ještě MMA Zlín, Ruská Systema a CrossFit Zlín využívají vlastních skupin pro komunikaci mezi jejich stávajícími sportovci i dalšími příznivci. Krav Maga Zlín má navíc účet i na sociální síti **Twitter** na [twitter.com/KravMagaZlin](https://twitter.com/KravMagaZlin), kde je však již od 4. 9. 2013 naprosto neaktivní. Svůj vlastní **YouTube** kanál využívá pouze Ruská Systema (3 videa, celkem téměř 400 zhlédnutí, první video nahrané 21. 12. 2014) na [www.youtube.com/channel/UC-eQnFCmKG3FCAXQFgkUEtQ](https://www.youtube.com/channel/UC-eQnFCmKG3FCAXQFgkUEtQ) a také CrossFit Zlín na [www.youtube.com/channel/UCUPuT\\_dDWrzR58nwn8eD3UQ](https://www.youtube.com/channel/UCUPuT_dDWrzR58nwn8eD3UQ) (5 videí s celkovým počtem zhlédnutí okolo 3000, první video nahrané 26. 11. 2014). Komparativní analýza je tedy zaměřena především na komunikaci prostřednictvím stránek na Facebooku v období 1. 12. 2014 až 28. 2. 2015 a byl při ní využit analytický nástroj Zoomsphere.

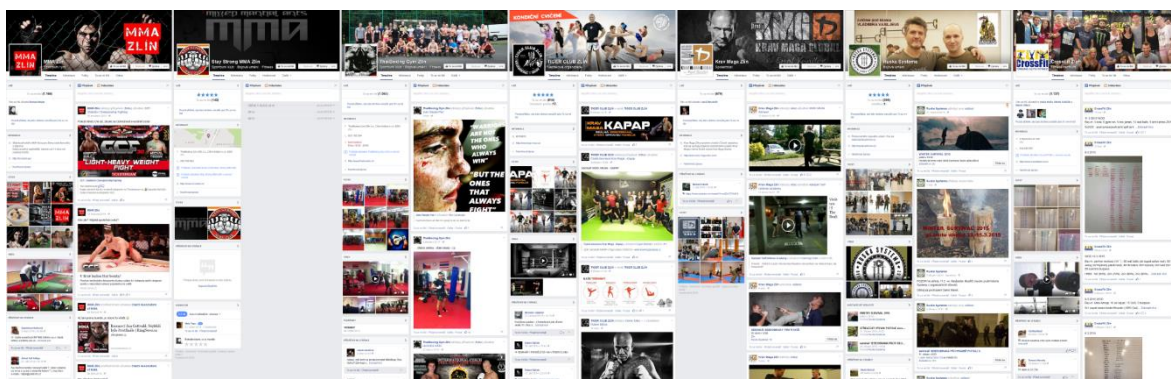
### 6.2.1 Základní údaje a nastavení Facebook stránek

**MMA Zlín** má běžnou Facebook stránku zařazenou do kategorie „Sporty : Sportovní tým“ a využívá možnosti vlastní unikátní URL adresy, díky čemuž je lehce k nalezení

na [www.facebook.com/MMA.Club.Zlin](http://www.facebook.com/MMA.Club.Zlin) a 10. 3. 2015 má 1164 fanoušků. Stránka má poměrně podrobně vyplněné veškeré informace. Konkrétně je zde přesná adresa, kde probíhají tréninky, stručný popis klubu, následuje podrobný popis toho, co se zájemci naučí, jak tréninky vypadají, kdy probíhají a jaké věci je nutné si brát s sebou a kolik trénink stojí. Nechybí informace o možnostech parkování ani telefonní a e-mailový kontakt a odkaz na web. **Stay Strong MMA Zlín** má stránku vedenou jako Místní podnik (což fanouškům umožňuje podnik hodnotit a vkládat vlastní recenzi) v kategorii „Sportovní klub · Bojová umění · Fitness“ na URL adrese [www.facebook.com/staystrongmmazlin](http://www.facebook.com/staystrongmmazlin) a k 10. 3. 2015 eviduje 142 fanoušků, a to i přesto, že zde nebyl nikdy publikován žádný příspěvek. Stránka poskytuje pouze informace o adrese, možnostech parkování a veřejné dopravě, nechybí telefonní a e-mailový kontakt, ale jinak je stránka prakticky mrtvá. Mateřský **ThaiBoxing Gym Zlín** pravděpodobně spoléhá na komunikaci pouze prostřednictvím vlastní stránky [www.facebook.com/pages/ThaiBoxing-Gym-Zlin/128555582816](http://www.facebook.com/pages/ThaiBoxing-Gym-Zlin/128555582816), které proto bude věnována větší pozornost. Tato stránka je opět vedena jako Místní podnik, je také zařazena do stejné kategorie a k 10. 3. 2015 je zde 1052 fanoušků. Vyplněné informace jsou totožné jako u Stay Strong MMA Zlín, navíc je zde pouze informace o otevírací době a stručný popis Thajského boxu. Stránka **TIGER CLUB ZLÍN** je na Facebooku k nalezení na neupravené URL adrese [www.facebook.com/pages/TIGER-CLUB-ZLÍN/668503733173920](http://www.facebook.com/pages/TIGER-CLUB-ZLÍN/668503733173920) a je vedena jako Místní podnik v kategorii „Nezisková organizace“ s 612 fanoušky k 10. 3. 2015. Kromě mapky s adresou a standardních kontaktů (telefon, e-mail, web) je v informacích o stránce uvedeno i jedno ocenění z roku 1999. Bližší popis než slova KICKBOX a SPORT zde chybí. **Krav Maga Zlín** na adrese [www.facebook.com/pages/Krav-Maga-Zlín/126711470801215](http://www.facebook.com/pages/Krav-Maga-Zlín/126711470801215) je běžná stránka obecné kategorie „Společnost“. K 10. 3. 2015 je zde 680 fanoušků a kromě odkazu na webovou stránku a stručného popisu klubu zde chybí jakékoliv další informace. **Ruská Systema** je stránka Místního podniku zařazená do odpovídající kategorie „Bojová umění“ s URL adresou [www.facebook.com/ruskasystema.cz](http://www.facebook.com/ruskasystema.cz) a k 10. 3. 2015 s 399 fanoušky. V informacích nechybí mapka s adresou, základní kontakty (telefon, e-mail, web) a stručný popis. Na rozdíl od zbytku zde analyzovaných stránek je zde ale dále vypsán Přehled společnosti se jmény instruktorů a rozpisem pravidelných tréninků v několika lokalitách s přesnou adresou. V sekci cíl jsou podrobně rozepsány bližší informace o samotném bojovém umění, sekce Ocenění nabízí přehled organizací, které mohou poskytnout reference, a sekce Produkty pak obsahuje přehled všech nabízených kurzů. Jde o nejlépe vyplněnou stránku

ve výběru. **CrossFit Zlín** má také stránku nastavenou jako Místní podnik odpovídající kategorie „Fitness centrum“ s URL adresou [www.facebook.com/CrossFitZlin](http://www.facebook.com/CrossFitZlin). Počet fanoušků je zde k datu 10. 3. 2015 na hodnotě 1137. V informacích je uvedena pouze adresa, telefon, web a krátký popis toho, v čem CrossFit spočívá.

### 6.2.2 Vzhled a grafická úprava Facebook stránek



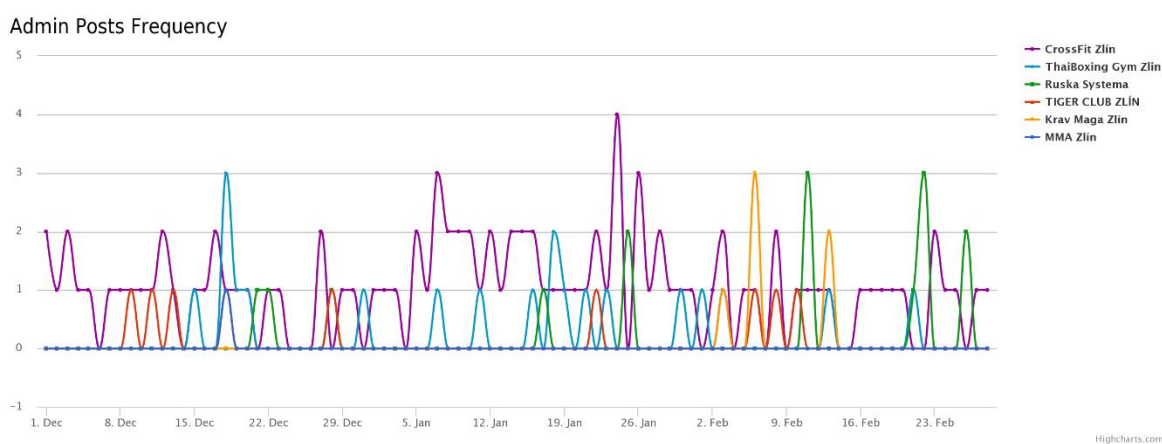
Obrázek 14: Náhled vzhledu Facebook stránek vybrané konkurence (Facebook, 2015)

Vzhled stránek hraje roli při budování značky a pomáhá ke snadné identifikaci dané organizace. V tomto stránky vybrané konkurence vycházejí buď ze stylu definovaného webovými stránkami, případně využívají fotografií z prostředí daného sportoviště (Obrázek 14). Úvodní obrázek **MMA Zlín** si drží svou charakteristickou grafiku webu se zápasníkem uvnitř klece doplněnou výrazným logem, které je i v profilovém obrázku. Výhodou této červeno-černé vizuální identity doplněné světlými nápisy je jednoduchá rozpoznatelnost a to, že se skvěle doplňuje s většinou věcí souvisejících s MMA. **Stay Strong MMA Zlín** má své logo v podobě pěstí pouze v profilovém obrázku, úvodní obrázek je tvořen obecným nápisem MMA na černém pozadí, což může působit trochu nesourodě s ohledem na web. **ThaiBoxing Gym Zlín** jako profilový obrázek využívá výřez thajského zápasníka z webu a úvodní obrázek nahrazuje fotografií svých členů na venkovním hřišti, z čehož není vůbec zřejmé, že jde o thajský box. Lépe je na tom **TIGER CLUB ZLÍN**, jenž má jako profilový obrázek své logo a úvodní obrázek ukazuje několik osob při různých sportovních aktivitách, které krásně vystihují nabízené služby, a zároveň vše odpovídá stylu a barvám webu. V případě **Krav Maga Zlín** jsou oba obrázky tvořeny logem z písmen KMG v duchu temné grafiky vlastního webu. Stránka **Ruská Systema** spoléhá na fotografie stylizované do zeleno-hnědých odstínů, což ladí i k armádně laděným oděvům sportovců, na druhou stranu toto ale neodpovídá červeno-černo-šedé grafice webu, se kterým tak má stránka společné pouze logo v profilovém obrázku. Grafika Facebook stránky **CrossFit Zlín** moc neodpovídá webu, který

na první pohled působí moderně a minimalistický a je laděný do černo-šedo-modrých barev. Logo v profilovém obrázku přitom využívá odlišnou barevnou kombinaci a úvodní obrázek nahrazuje fotografie sportovců v prostředí sportovního zázemí. Zajímavé je, že ani jedna ze stránek se nesnaží svůj publikovaný obsah více brandovat a například v případě fotografií z tréninkových prostor spoléhají pouze na ne vždy viditelný branding v těchto prostorech.

### 6.2.3 Komunikace prostřednictvím Facebook stránek

#### Příspěvky a jejich obsah



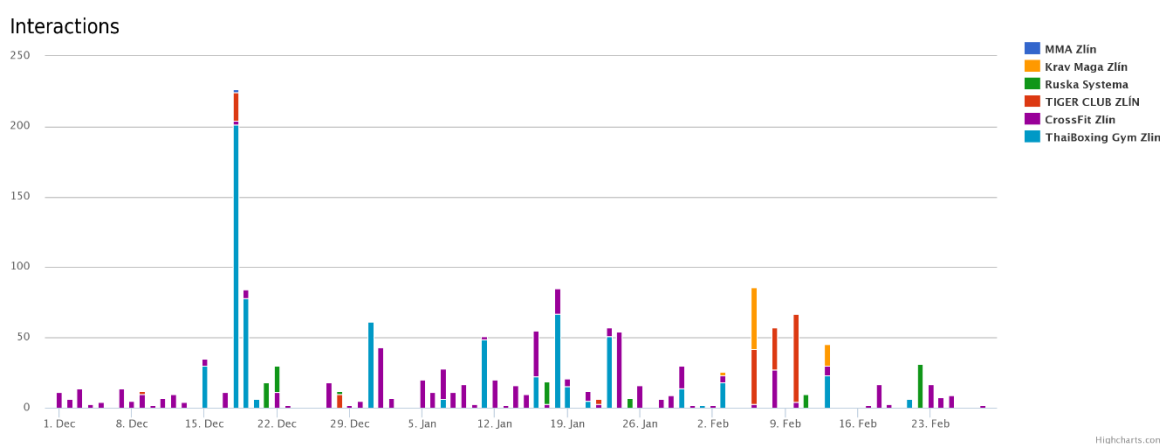
Obrázek 15: Frekvence příspěvků srovnávaných stránek (Zoomsphere, 2015)

Pro úspěšnou komunikaci na sociálních sítích, ať už je jejím cílem cokoli, je velmi důležitá určitá pravidelnost a rovnoměrnost. A přesně toto je hlavním problémem stránky **MMA Zlín**, která za celé sledované období čtvrt roku (90 dní) publikovala pouze 1 příspěvek (viz Obrázek 15), a to sdílenou pozvánku na MMA zápas v Praze. V případě **ThaiBoxing Gym Zlín** je už situace zajímavější, protože zde bylo publikováno s rovnoměrným rozložením v čase 20 příspěvků, což je mezi sledovanými stránkami 2. nejvyšší číslo, přestože jde o stále poměrně nízký počet. Z toho byly 4 odkazy, které zvaly na zápas, 9 obrázkových příspěvků, což jsou prakticky všechno fotky zápasníků přímo na trénincích či zápasech, a 7 textových, které informovaly o průběhu a výsledcích několik zápasů či změnách v rámci tréninků. Komunikaci tak lze považovat za dobrou a velmi relevantní. Stránka také využívá funkce Poznámky, kde mají fanoušci vždy aktuální rozpis tréninků. **TIGER CLUB ZLÍN** publikoval 9 příspěvků, z toho bylo 6 odkazů (žebříček sportovců, pozvánka na schůzi zástupců klubů, nabídka triček, video z exhibice a 2 příspěvky o nábore nových členů), 3 obrázkové příspěvky představovali pouze novou grafiku záhlaví stránky. Neaktivnější byla stránka ve druhém prosincovém týdnu a na začátku února, ale zdejší komunikace by se dala považovat za ne moc zajímavou. Pouhých 6 příspěvků publikovala **Krav Maga Zlín**, kdy 4 z nich



byly odkazy na videa s tematikou Krav Maga či problematiky násilí, a 2 obrázky byly složeny z fotografií vlastních instruktorů a získání jakéhosi titulu bez podrobnějších informací. Vše bylo publikováno pouze během první poloviny února. Komunikace zde působí atraktivněji než u Tiger Clubu Zlín, stále je však velmi slabá. O něco snaživěji působí **Ruská Systema** se svými 15 příspěvky, přičemž neaktivnější byla v únoru. Stránka publikuje pozvánky na vlastní pořádané akce a výcviky, tyto doplňuje vlastními informativními YouTube videi o potřebném vybavení, dále je zde několik příspěvků s větším počtem naráz přidaných atraktivních fotek z vlastních seminářů a nechybí zde ani aktuální informace o změnách v trénincích. Dokonce je zde i jedno vlastní video z vánočního setkání nahrané přímo na Facebook. Množství příspěvků je stále nízké, ale celkově jsou velmi relevantní a působí i zajímavě. V celkovém počtu příspěvků je na tom se svými 96 nejlépe **CrossFit Zlín**. Z celkového počtu je však 66 příspěvků čistě textových, přičemž v drtivé většině obsahují stručný popis tréninku pro daný den. Dále se zde objevují nafocené tabule se zaznamenanými výkony sportovců, výjimečně vlastní fotky sportovců a prostor. Zmíněné informace mohou být pro zdejší sportovce zajímavé, avšak forma není příliš atraktivní a příliš nezaujme. O něco lépe působí odkazy na nábor nových členů, vánoční poukaz na permanentku, několik odkazů na projekt Život je dar a na videa ze cvičení fanoušků a další vide ze svého YouTube. CrossFit Zlín je tak mezi srovnávanými jedinou stránkou s dlouhodobě pravidelnou komunikací.

## Interakce



Obrázek 16: Interakce na srovnávaných stránkách (Zoomsphere, 2015)

Vzhledem k nízké publikační aktivitě **MMA Zlín** není velkým překvapením, že zde byly ve sledovaném období (Obrázek 16) pouze 2 interakce ve formě označení příspěvku jako *To se mi líbí*. Naprosto zde chybí také jakékoliv příspěvky vložené na stránku fanoušky, což

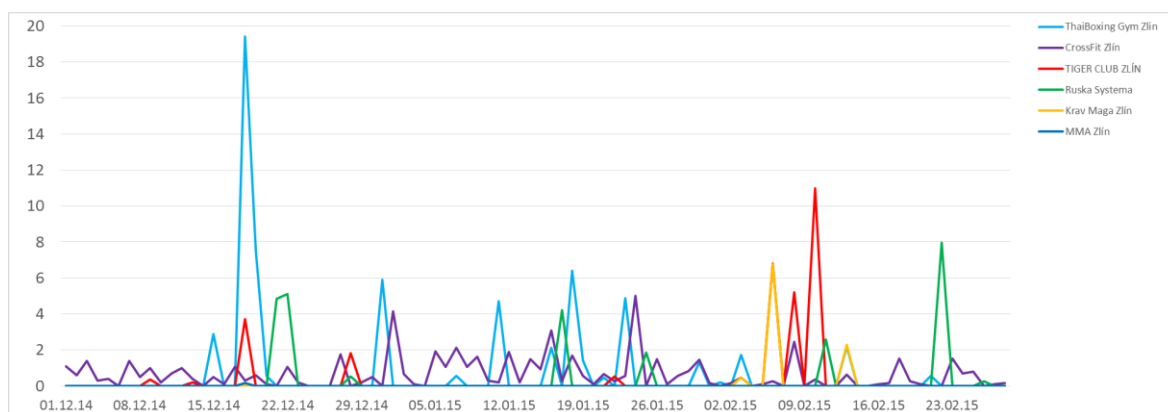
z MMA Zlín dělá ve výsledku stránku s nejmenší aktivitou fanoušků (s výjimkou nikdy neaktivní stránky Stay Strong MMA Zlín). Naprosto opačná situace je však u **ThaiBoxing Gym Zlín**, což je s celkovým počtem 654 interakcí (605 To se mi líbí, 38 komentářů, 11 sdílení) stránka s nejvyšší aktivitou fanoušků. Ti byli naprosto nejaktivnější (201 interakcí) 18. 12. 2014, kdy byly zveřejněny 3 fotografie, kdy na první byla skupina sportovců po tréninku a zbylé 2 zachycovali jednoho z boxerů před a po vyhraném zápase, což se tedy setkalo s velkou pozitivní odezvou. Na stránku byly vloženy také 2 příspěvky fanoušky, přičemž prvním bylo video natočené na jednom ze zápasů a které získal solidních 14 interakcí, druhý byla poptávka na kompletní sportovní výstroj. S 631 interakcemi (478 To se mi líbí, 104 komentářů, 49 dílení) je druhou stránkou s nejaktivnějšími fanoušky **CrossFit Zlín**. Rozložení těchto interakcí je zde díky pravidelné publikace také zřetelně rovnoměrnější. Naprosto nejvíce interakcí (54) přibýlo 24. 1. 2015, kdy byly zveřejněny hned 4 příspěvky, přičemž 33 interakcí získalo vlastní YouTube video se záznamem výkonu jednoho ze sportovců. Druhým nejúspěšnějším dnem bylo se 43 interakcemi 1. 1. 2015 díky odkazu s pozvánkou a možností registrace na nové lekce. O poměrně velké loajalitě fanoušků svědčí sekce *Příspěvky na stránce*, kde se zobrazují příspěvky, v nichž byla stránka označena, či se zde zobrazují přímo příspěvky fanoušky vložené. Komunikace ze strany CrossFit Zlín je v této sekci vedena osobním profilem jednoho z trenérů, což ale není vůbec na škodu a naopak to přispívá k budování vztahů. Další v pořadí je se 168 interakcemi (165 To se mi líbí, 3 komentáře) stránky **TIGER CLUB ZLÍN**. Zde však většina těchto interakcí proběhla pouze během 3 dnů na začátku února, přičemž se týkaly pouze nové grafiky záhlaví profilu, což svědčí o jinak pro fanoušky nezajímavém obsahu. Fanoušci zde nevložili žádný vlastní příspěvek. **Ruská Systema** zaznamenala 104 interakcí (86 To se mi líbí, 11 komentářů, 7 sdílení), které byly relativně rovnoměrně rozloženy mezi veškeré publikované příspěvky. Nejvíce interakcí (31) však bylo vyvoláno 22. 2. 2015, kdy bylo zveřejněno fotoalbum ze zlínského semináře, který proběhl o den dříve. Ani zde neměli fanoušci ve sledovaném období potřebu vkládat na stránku své příspěvky. Poslední ve srovnání interakcí je stránka **Krav Maga Zlín** se 62 interakcemi (57 To se mi líbí, 5 komentářů), které proběhly pouze v první polovině února, kdy také stránka vůbec něco publikovala. Nejvíce interakcí proběhlo 6. 2. 2015 především díky publikaci obrázku s informací o získání nějakého blíže nespecifikovaného titulu.

### Míra zapojení fanoušků

Pro lepší představu o úspěšnosti komunikace srovnávaných stránek je vhodné podívat se na graf míry zapojení fanoušků (Obrázek 17), která je v tomto případě počítána jako podíl



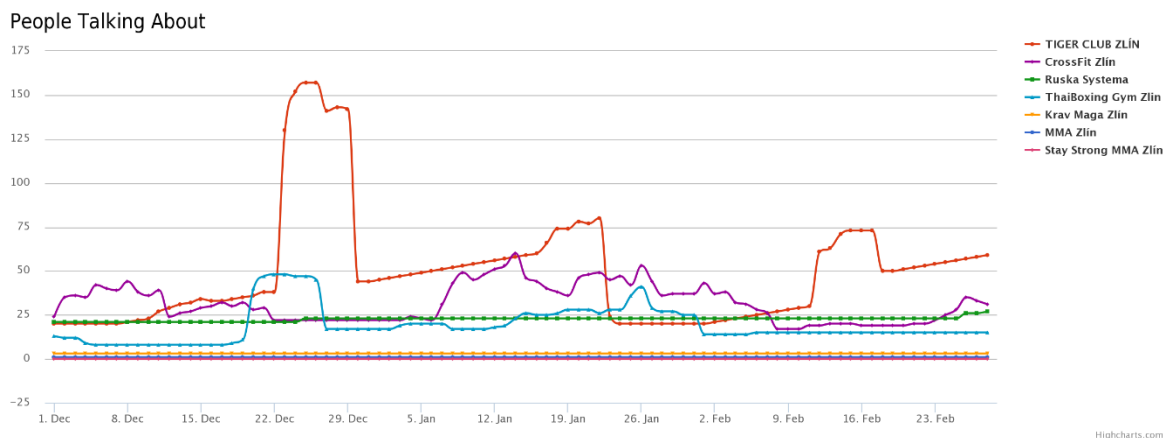
počtu interakcí (To se mi líbí, komentáře, sdílení) a počtu fanoušků v daný den. Hodnoty nejsou celkově nejhorší, avšak z grafu je patrné, že tyto hodnoty občas vystřelují významněji vzhůru. Protože výkyvy korespondují s publikační aktivitou daných stránek, lze soudit, že vzhledem k relativně nízkým počtům fanoušků by míra zapojení mohla být u všech srovnávaných stránek ještě větší, pokud by stránky publikovaly pravidelněji více relevantního obsahu. Při zprůměrování hodnot za celé sledované období je pak míra zapojení fanoušků nejvyšší u **ThaiBoxing Gym Zlín** (0,70). Následuje **CrossFit Zlín** (0,66), **TIGER CLUB ZLÍN** (0,33), dále **Ruská Systema** (0,30), **Krav Maga Zlín** (0,11) a na posledním místě je **MMA Zlín** s téměř nulovou hodnotou (0,0019) při zhruba stejném množství fanoušků jako první 2 zmíněné stránky, což znamená, že zcela doplácí na svou neaktivitu.



Obrázek 17: Míra zapojení fanoušků dle dnů (Vlastní zpracování)

### Metrika Mluví o tom

V teoretická částí této práce bylo vysvětleno, že tato metrika do jisté míry vypovídá nejen o jakési kvalitě komunikace na Facebooku, ale také o celkové (ne)oblíbenosti představované organizace. Při jejím srovnání u sledovaných stránek (Obrázek 18) je patrné, že tato data ze Zoomsphere nemusí být zcela správná, vzhledem k tomu, že u všech stránek (kromě neaktivní Stay Strong MMA Zlín) byly nějaké interakce s nepravidelným rozložením v čase. Například tak konstantní hodnoty u **Krav Maga Zlín** a **Ruská Systema** se nezdají pravděpodobná a podezřelé jsou i lineárně rostoucí úseky této metriky u **TIGER CLUB ZLÍN**. I tak zde lze ale vysledovat, že mezi organizace, o které má komunita na Facebooku opravdu zájem, patří spíše jen **TIGER CLUB ZLÍN**, který dosahuje celkově nejvyšších hodnot, a to i přes nízkou publikační aktivitu. **CrossFit Zlín** má pravděpodobně díky pravidelné publikaci dlouhodobě stabilní hodnoty sledované metriky a občas jej dotahuje **ThaiBoxing Gym Zlín** s také relativně stabilními, ale nižšími hodnotami. Data u ostatních stránek potvrzují, že jsou spíše mrtvé.



Obrázek 18: Metrika Mluví o tom na srovnávaných stránkách (Zoomsphere, 2015)

#### 6.2.4 Propojení sociálních sítí s webem

Webová stránka **MMA Zlín** ([www.mmazlin.eu](http://www.mmazlin.eu)) má naprosto jednoduchou spartánskou podobu statické prezentace, kde se v jednom souvislém výpisu doplněném o několik obrázků návštěvníci dozví základní informace o trénincích. Jakákoliv integrace sociálních prvků zde naprosto chybí, pouze na konci webové stránky je prostý a nevýrazný odkaz na Facebook. **Stay Strong MMA Zlín** ([www.mmazlin.cz](http://www.mmazlin.cz)) a **ThaiBoxing Gym Zlín** ([www.thaiboxzlin.cz](http://www.thaiboxzlin.cz)) mají téměř identické weby, které jsou stále velmi jednoduché a poskytují jen základní informace, avšak na rozdíl od MMA Zlín již využívají alespoň „Like box“ v jedné ze sekcí na pravé straně webu, který tak pro získávání nových fanoušků na Facebooku slouží jistě lépe, než obyčejný hypertextový odkaz. **TIGER CLUB ZLÍN** ([www.tiger-club.cz](http://www.tiger-club.cz)) má již na první pohled mnohem modernější a lépe vypadající webovou prezentaci, avšak i zde chybí integraci sociálních prvků. Nechybí ale dobře viditelný odkaz na Facebook stránku v podobě modrého tlačítka, umístěného v horní části webu vedle navigace. Web **Krav Maga Zlín** ([www.krav-maga-zlin.com](http://www.krav-maga-zlin.com)) již tak moderně nepůsobí a ani zde nelze hledat hlubší integraci sociálních prvků, avšak v pravé dolní části webu je vloženo Facebook tlačítko „To se mi líbí“ (sloužící k získání nových fanoušků), které je ještě doplněno o odkaz na vlastní Facebook i Twitter v podobě klikatelných ikon. **Ruská Systema** ([www.ruskasystema.cz](http://www.ruskasystema.cz)) a **CrossFit Zlín** ([www.crossfitzlin.com](http://www.crossfitzlin.com)) mají jako jediní webové stránky s responzivním designem, což znamená, že se jejich vzhled přizpůsobí i displejům chytrých telefonů. Ruská Systema odkazuje návštěvníky na svůj Facebook pouze nevýraznou ikonkou v pravé části záhlaví webu, jakékoliv jiné sociální prvky chybí. Zajímavé je, že na webu není žádná zmínka o vlastním YouTube kanále, který však Ruská Systema má. Webové stránky

**Crossfit Zlín** lze považovat za naprosto nejpovedenější. Přestože i zde chybí integrace sociálních prvků, při pravém okraji webu se nachází relativně výrazná plovoucí ikona Facebooku odkazující na vlastní Facebook stránku. Ta je vždy poměrně dobře na očích, a to i v případě displeje chytrého telefonu. Zarážející je však, podobně jako u Ruské Systemy, ignorace vlastního YouTube kanálu na webových stránkách.

### 6.2.5 Shrnutí komparativní analýzy

Z analýzy vyplývá, že vybrané sportovní organizace nevyužívají potenciál sociálních sítí tak, jak by mohly. Komunikace na Facebooku je spíše občasná, velmi často nahodilá, nepravidelná a bez jasného konceptu, kdy není výjimkou, že publikovaný obsah postrádá relevantnost vzhledem k samotnému sportu, fanouškům neposkytuje dostatečnou přidanou hodnotu a je tak pro ně spíše nezajímavý. Pro fanoušky zajímavé a přitom málo využívané patří příspěvky s informacemi o trénincích, jejich přípravách či změnách, náboru nových členů a počtech volných míst. Mezi naprosto nejúspěšnější příspěvky téměř vždy patří fotografie a videa z tréninků, společných akcí a uskutečněných zápasů, což je ten nejrelevantnější možný obsah. Je jasné, že tato minimální či nepromyšlená komunikace sledovaných stránek nemá významný vliv na oslovení uživatelů, natož aby pomohla k získání nových příznivců či přímo zákazníků, přitom právě ony úspěšné příspěvky potvrzují, že zde potenciál pro vybudování silné, aktivní a vlivné komunity je. Neaktivita stránky **MMA Zlín** je zarážející především vzhledem k tomu, že její správci jsou schopni vytvářet minimálně velmi atraktivní video obsah, jak lze vysledovat při zkoumání ještě starší publikační historie mimo časový rozsah využitý v komparativní analýze. Na konci října 2014 zde totiž bylo zveřejněno 8 vlastních krátkých videí, ukazujících několik chvatů přímo na tréninku, přičemž tato videa byla velmi úspěšná co do dosahu (řádově 700 – 1400) i počtu interakcí.

## 7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

### 7.1 Analýza a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Dotazník začínal třemi otázkami, které zkoumaly základní demografické údaje respondentů. Rozdělení dle pohlaví bylo téměř vyrovnané (52 % mužů a 48 % žen). Nejčastější věkovou skupinou (60 %) byli lidé mezi 18 až 24 lety, následovala skupina 25 – 34 let (zhruba 21 %) a 13 – 17 let (15 %), viz Tabulka 1. Více než polovina (51,9 %) respondentů již má vysokoškolské vzdělání, 23,7 % dosáhlo nejvýše základního vzdělání a nejvýše maturitu jich má asi 18 %. Celkově nejsilnější skupinou s 29,5 % jsou vysokoškoláci ve věku 18 – 24 let. Výsledky průzkumu tak lze považovat pro MMA Zlín za relevantní.

Tabulka 1: Srovnání věku a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Celkem 156 respondentů		Jaký je váš věk?							Součet
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní	12,8%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	23,7%
	Střední bez maturity	1,3%	5,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
	Střední s maturitou	0,6%	14,7%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,9%
	Vysokoškolské	0,0%	29,5%	18,6%	2,6%	1,3%	0,0%	0,0%	51,9%
Součet		14,7%	59,6%	21,2%	2,6%	1,3%	0,6%	0,0%	100,0%

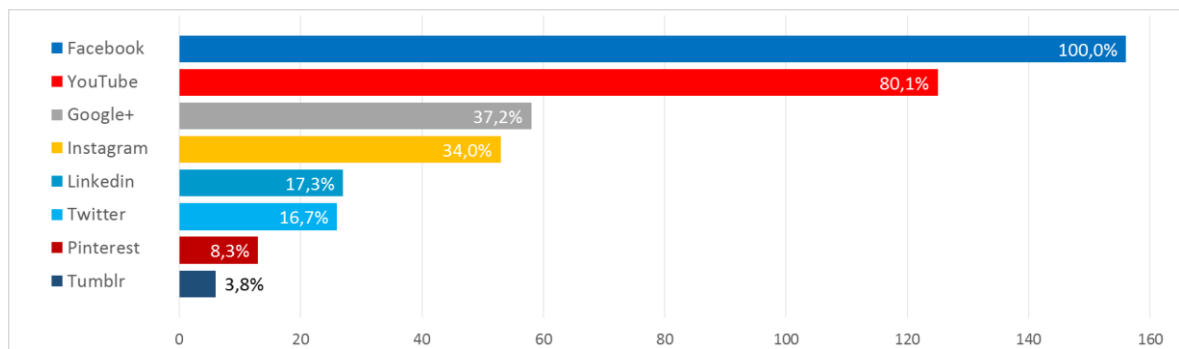
Dalších sedm otázek bylo zaměřeno na využívání sociálních sítí. U čtvrté otázky „*Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním komunikačních technologií? (internet, sociální síť, smartphony atd.)*“ vybírali respondenti odpověď z 5 stupňové škály, kde číslo 1 znamenalo „*Vůbec se v tom neorientuji*“ a číslo 5 naopak „*Jsem odborník*“.

Tabulka 2: Srovnání věku respondentů s tím, jak se charakterizují v souvislosti s využíváním komunikačních technologií (Vlastní zpracování)

Celkem 156 respondentů		Jaký je váš věk?							Součet
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více	
Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním komunikačních technologií?	1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	2	0,6%	2,6%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	4,5%
	3	4,5%	24,4%	6,4%	0,6%	0,6%	0,6%	0,0%	37,2%
	4	6,4%	23,7%	9,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	41,0%
	5	3,2%	9,0%	4,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	17,3%
Součet		14,7%	59,6%	21,2%	2,6%	1,3%	0,6%	0,0%	100,0%

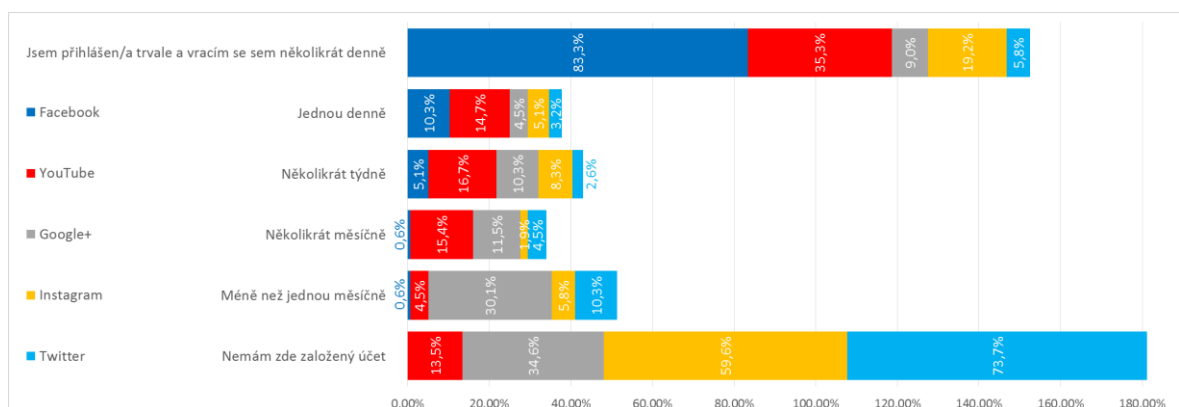
První možnost u této otázky nevedl nikdo, naopak nejvíce lidí (41 %) zvolilo možnost 4 a zhruba 37 % lidí možnost 3. Lze tedy říct, že většina lidí se považuje za středně zdatné až pokročilé, přičemž jde zejména o osoby ve studentském věku (Tabulka 2).

Otázka číslo 5 zkoumala, které sociální sítě lidé používají aktivně, přičemž aktivní používání bylo specifikováno jako mít založený účet a přihlašovat se minimálně jednou měsíčně.



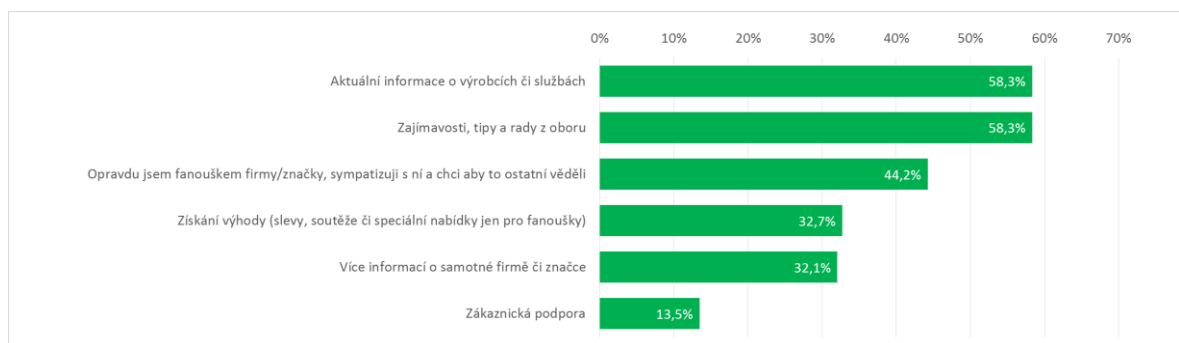
Obrázek 19: Srovnání aktivně využívaných sociálních sítí (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obrázek 19) vyplývá, že Facebook a YouTube jsou opravdu 2 nejpoužívanější sociální sítě. Účet na Facebooku má všech 156 respondentů (Facebook byl využit k šíření dotazníku) a YouTube jich používá zhruba 80 %. Více jak třetina dotazovaných uvedla Google+ (37,2 %) a Instagram (34 %) a kolem 17 % jich uvedlo LinkedIn a Twitter. Pinterest a Tumblr uvedlo méně než 10 % lidí, což potvrzuje, že tyto sociální sítě jsou stále na okraji zájmu. Tato data ale dostatečně nevypovídají o tom, jak intenzivně je dotazovaní využívají. To proto u vybraných sociálních sítí zjišťovala otázka číslo 6: „*Jak často se přihlašujete na danou sociální síť?*“ Odpovědi byly zpracovány do grafu na obrázku 20, kde procenta představují podíl z celkového počtu 156 respondentů. Z grafu je patrné, že Facebook využívá minimálně jednou denně lehce přes 93 % dotazovaných, přičemž naprostá většina z nich je zde přihlášená neustále a Facebook je tak opravdu nejintenzivněji využívaná sociální síť.



Obrázek 20: Frekvence přihlašování na vybrané sociální sítě (Vlastní zpracování)

YouTube je také intenzivně využívanou službou, kdy je zde neustále přihlášeno (a několikrát denně se sem vrací) zhruba 35 % dotazovaných. Naprosto jiná situace je ale v případě Google+, kde zhruba 30% lidí uvedlo, že jej využívají méně než jednou měsíčně. Instagram (který uvedl jako využívanou sociální síť zhruba stejný počet lidí jako Google+), přitom využívá minimálně jednou denně téměř čtvrtina respondentů. V případě Twitteru jsou nejpočetnější skupinou mezi těmi, kteří zde mají účet, ti co se přihlašují méně než jednou měsíčně. Z těchto dat lze tedy soudit, že Google+ a Twitter jsou služby, které jejich uživatelé navštěvují spíše jen občas, aby si udrželi jen hrubý přehled o zdejším dění. Google+ je tedy i přes relativně velký počet uživatelů spíše mrtvou sociální sítí. Pro marketingovou komunikaci je tedy vhodné vždy uvažovat zejména o Facebooku a YouTube, ale za pozornost stojí i poměrně hojně využívaný Instagram.

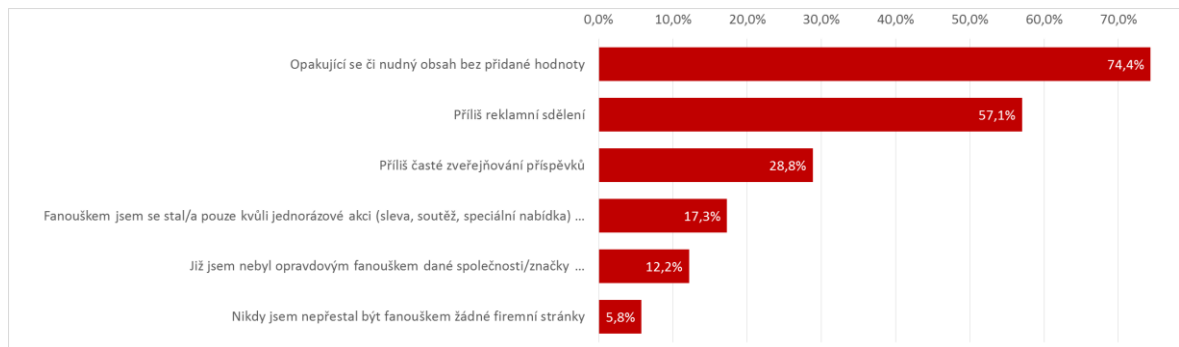


Obrázek 21: Důvody, ze kterých se uživatelé stávají fanoušky (Vlastní zpracování)

Otázky 7 a 8 zjišťovaly nejčastější důvody, které vedou k tomu, že se uživatelé stanou fanoušky nějaké společnosti či značky, a v druhém případně naopak co vede nejčastěji k tomu, že uživatelé fanoušky být přestanou, přičemž u každé šlo vybrat více odpovědí. Nejčastějšími důvody pro fanouškovství na sociálních sítích (Obrázek 21) jsou tedy aktuální informace o výrobcích či službách a zajímavosti, tipy a rady z oboru (obojí shodně po 58,3 %). Skutečné fanouškovství a sympatie k firmě či značce takto vyjadřuje 44,2 % dotazovaných. Zhruba třetina lidí uvedla jako důvod stát se fanouškem možnost získat nějakou výhodu a také více informací o samotné firmě či značce. Zákaznickou podporu jako důvod k tomu, aby se stali fanoušky, uvedlo jen 13,5 % respondentů.

V případě důvodů, proč uživatelé přestávají být fanoušky (Obrázek 22) suverénně vyčnívá opakující se či nudný obsah bez přidané hodnoty se 74,4 % a následují příliš reklamní sdělení s 57,1 %. O poznání méně lidí (28,8 %) zde uvedlo příliš časté zveřejňování příspěvků. Pouze kvůli jednorázovému získání nějaké výhody se fanoušky stalo 17,3 % dotazovaných,

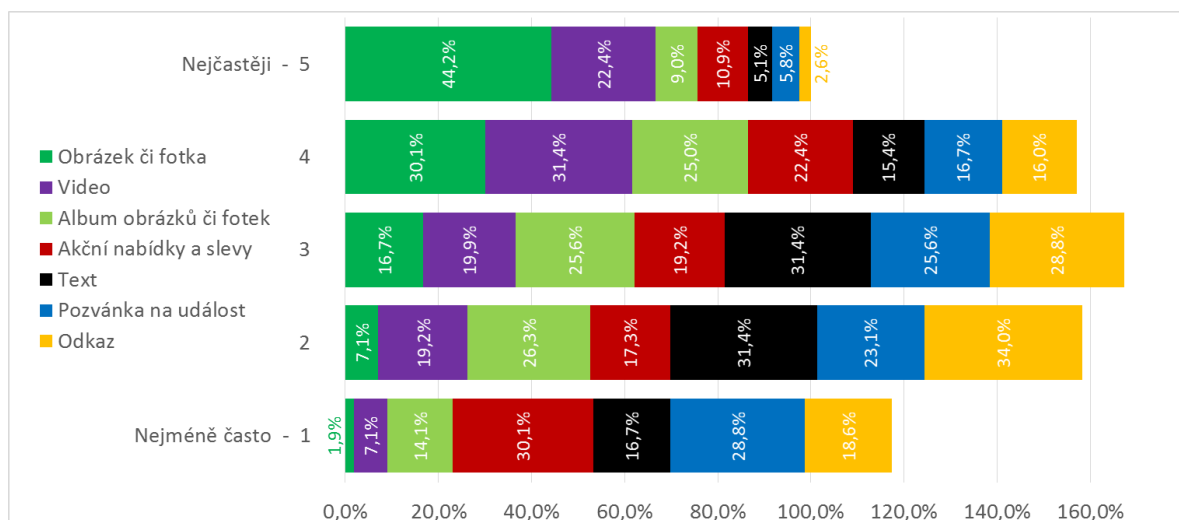
kteří tedy následně proto i své fanouškovství zrušili. 12 % respondentů uvedlo, že své fanouškovství na sociální síti zrušilo proto, že již nebyli opravdovými fanoušky kvůli špatným zkušenostem s danou společností či značkou a pouhých necelých 6% tvrdí, že nikdy nepřestali být fanoušky žádné firemní stránky.



Obrázek 22: Důvody, ze kterých uživatelé přestávají být fanoušky (Vlastní zpracování)

Získané informace tak částečně svědčí o tom, co uživatelé od komunikace firem na Facebooku očekávají především. Samozřejmostí by měly být zajímavé, přínosné a užitečné informace s přidanou hodnotou o výrobcích či službách, přičemž je vhodné fanouškům nabídnout nějakou výhodu. Firmy by se ale měli vyvarovat spamování uživatelů nesouvisejícím informačním balastem a stejně tak Facebook nevyužívat přímo jako prodejní kanál.

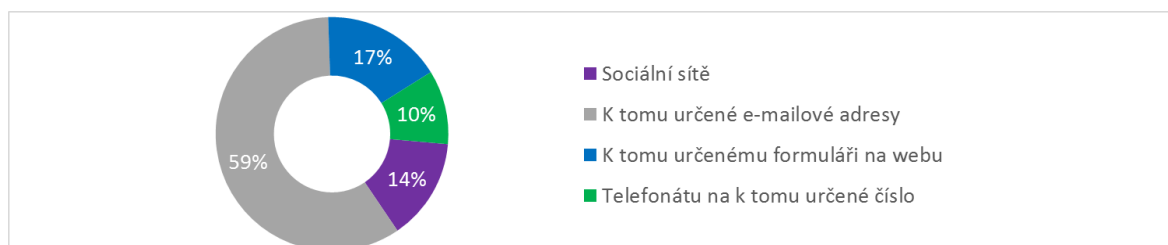
Devátá otázka zjišťovala jaké typy příspěvků (zveřejněných společností či značkou na sociálních sítích) oslovují uživatele nejčastěji v tom smyslu, že je okomentují, vysdílí, označí jako To se mi líbí, Oblíbené, či +1 apod. U každého typu vybírali respondenti z 5 stupňové škály, kde hodnota „5“ znamenala „Nejčastěji“ a hodnota „1“ pak „Nejméně často“.



Obrázek 23: Srovnání různých typů příspěvků dle oslovení fanoušků (Vlastní zpracování)

Z odpovědí zpracovaných do grafu (Obrázek 23) je jasné vidět, že uživatele naprosto nejčastěji oslovují obrázky či fotky (téměř 75 % hodnocení bylo „5“ nebo „4“) a velmi dobře si v tomto ohledu vedou i videa (zhruba 54 % hodnocení bylo „5“ nebo „4“), což jen potvrzuje rostoucí důležitost tohoto formátu v digitálním marketingu. Za středně úspěšná se dají považovat alba obrázků či fotek, která získala po zhruba 25 % v hodnoceních „4“, „3“ i „2“. Příspěvky ve formě prostého textu, pozvánky na událost a odkazu již v rámci hodnocení „5“ získaly jen jednotky procent a většina hodnocení častosti oslovení se u nich přelévá spíše k možnostem „3“ až „2“, čímž je lze považovat za ty méně úspěšné. Zajímavé výsledky se objevily v případě akčních nabídek a slev, které získaly absolutně nejvíce hodnocení „1“ (30,1 %), ale zároveň je u nich druhým nejčastějším hodnocením „4“ (22,4 %), což může vypovídat o jisté rozporuplnosti tohoto typu, kdy někteří jej pravděpodobně vítají jako získání výhody, přičemž jiní jej již mohou vnímat negativně jako až příliš reklamní sdělení.

Otázka číslo 10 zjišťovala, prostřednictvím čeho lidé vnesou případný dotaz na společnost nebo značku či její výrobek nebo službu. Přestože podle dřívějších zjištění využívá většina dotazovaných Facebook aktivně několikrát denně, tak dotaz vnese nejraději prostřednictvím jakékoliv sociální sítě pouze 14 % respondentů (Obrázek 24). Poměrně překvapivě tak mladí lidé preferují pro dotazy využití e-mailové adresy (69%). Formulář na webu nejraději využije 17 % dotázaných a telefonát pak jen 10 %.

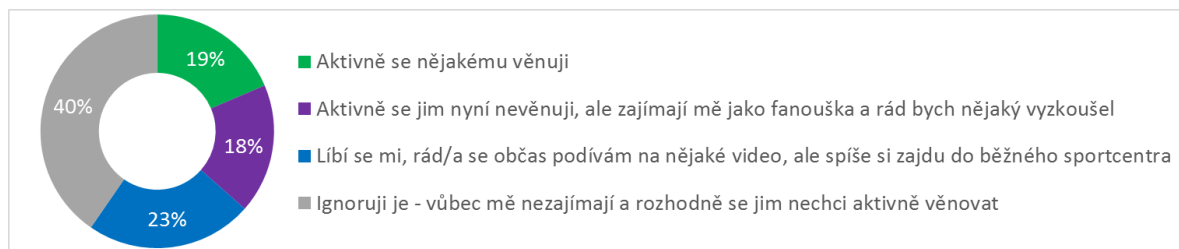


Obrázek 24: Prostřednictvím čeho vnesou lidé nejraději dotaz (Vlastní zpracování)

První část dotazníku uzavírala otázka „*Jaký máte vztah k bojovým sportům?*“, přičemž v případě odpovědi „*Ignoruji je - vůbec mě nezajímají a rozhodně se jim nechci aktivně věnovat*“ pak dotazník pro dotyčného končil a ten tak již nemusel odpovídat na další otázky týkající se bojových sportů. Zmíněnou odpověď zvolilo zhruba 40 % dotazovaných (14,1 % mužů a 26,3 % žen), což znamená, že na otázky v druhé části dotazníku odpovídalo již jen 93 osob (z toho 63,4 % mužů a 36,6 % žen). Z celkového počtu 156 dotázaných uvedlo 23 % osob „*Líbí se mi, rád/a se občas podívám na nějaké video, ale spíše si zajdu do běžného sport-centra*“. Aktivně se již nějakému bojovému sportu věnuje skoro 19 % všech dotázaných

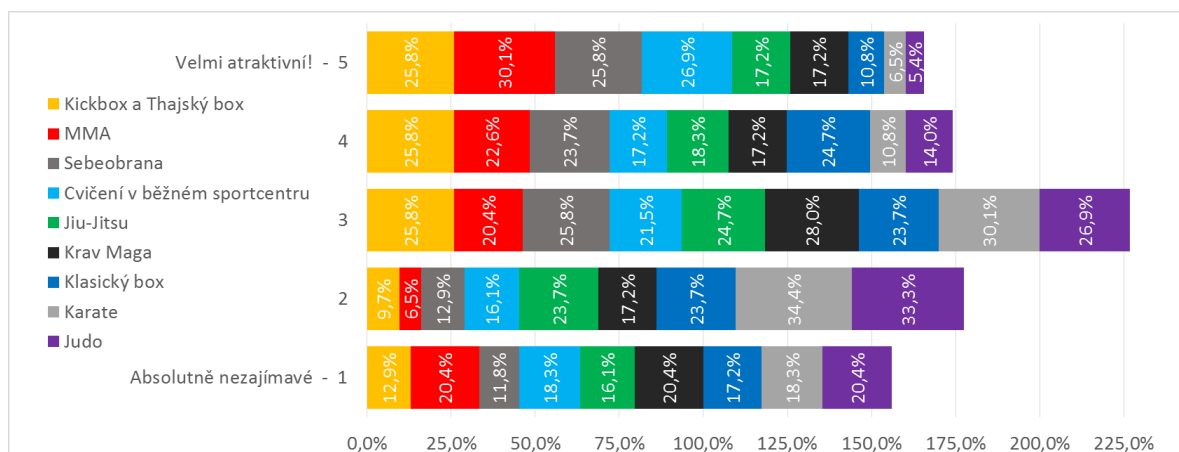


a „Aktivně se jim nyní nevěnuji, ale zajímají mě jako fanouška a rád bych nějaký vyzkoušel“ uvedlo přibližně 18 % osob (Obrázek 25).



Obrázek 25: Rozdělení vztahů dotazovaných k bojovým sportům (Vlastní zpracování)

Druhá část dotazníku začínala otázkou „Jak moc jsou pro vás následující sportovní aktivity atraktivní?“, kdy u vybraných aktivit respondenti opět vybírali z 5 stupňové škály, kde hodnota „5“ znamenala „Velmi atraktivní!“ a hodnota „1“ pak „Absolutně nezajímavé“. Velmi pozitivním zjištěním je, že MMA spolu s Thajským boxem a kickboxem patří k nejméně atraktivním bojovým sportům mezi posuzovanými, protože téměř 53 % hodnocení u MMA bylo buď „5“ nebo „4“ a v případě Thajského boxu a kickboxu představovala stejná hodnocení celkem téměř 52 %. Tyto výsledky tak znamenají, že prezentace MMA klubu na sociálních sítích může být díky atraktivitě tohoto sportu velmi účinná minimálně pro oslovení cílové skupiny. Za atraktivní je považovaná i klasická sebeobrana, pro kterou hlasovalo „5“ nebo „4“ necelých 50 % osob. Cvičení v běžném sportcentru, Jiu-Jitsu, Krav Maga a Klasický box patří spíše mezi průměrně atraktivní sportovní aktivity, protože jejich hodnocení atraktivity byla rozložena bez velkých rozdílů mezi všechny možnosti, nejlépe si z nich však vede cvičení v běžném sportcentru (asi 44 % hodnocení bylo „5“ nebo „4“). Za nejméně atraktivní sporty lze mezi posuzovanými považovat Karate a Judo, u kterých zhruba třetina dotázaných zvolila možnost „2“ (Obrázek 26).



Obrázek 26: Srovnání atraktivity vybraných sportovních aktivit (Vlastní zpracování)

Otázka číslo 13 zjišťovala, co by dotázaní od tréninku bojového sportu očekávali především. Ukázalo se (Tabulka 3), že největší počet (téměř 40 %) odpovídajících by se chtělo především naučit základní bojové techniky, které by využili v sebeobraně, na druhém místě s 29 % byla odpověď „*Naučit se plnohodnotně bojovat a stále se zlepšovat*“. Zhruba čtvrtina odpovídajících by chtěla především zlepšit svou kondici a životosprávu a pouze 7,5 % by chtělo hlavně zlepšit svou obratnost, naučit se padat apod. Výsledky tak vyznívají příznivě vzhledem k cílům klubu, který chce být prestižním zlínským MMA klubem s vysokou úrovní.

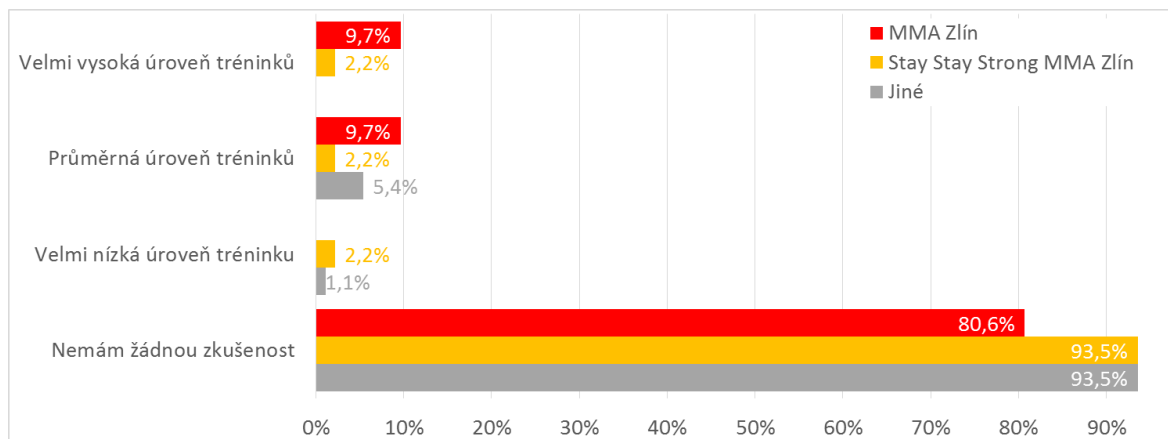
Tabulka 3: Srovnání zájmu o MMA s očekáváním od bojového sportu (Vlastní zpracování)

93 respondentů		Měl/a byste zájem věnovat se aktivně MMA ve zlínském klubu?			Součet
		Ne	Možná bych to vyzkoušel/a - záleží na náročnosti a přístupu	Určitě ano	
Co byste od tréninku bojového sportu očekával/a především?	Naučit se plnohodnotně bojovat a stále se zlepšovat	4,3%	9,7%	15,1%	29,0%
	Naučit se základní bojové techniky, které bych využil/a v sebeobraně	16,1%	21,5%	2,2%	39,8%
	Zlepšit si svou kondici a životosprávu	14,0%	5,4%	4,3%	23,7%
	Zlepšit svou obratnost, naučit se padat apod.	2,2%	5,4%	0,0%	7,5%
Součet		36,6%	41,9%	21,5%	100,0%

Další otázka zjišťovala, zda by dotazovaní měli zájem aktivně se věnovat MMA ve zlínském klubu. Nezájem vyjádřilo 37 % lidí odpovídajících v druhé části dotazníku (Tabulka 3). Odpověď „*Určitě ano*“ uvedlo 21 % a 42 % by to možná vyzkoušelo. To ve výsledku znamená, že téměř 38 % (25,6 % mužů a 12,2 % žen) z naprosto všech oslovených (bez ohledu na to, zda vyplňovali i druhou část dotazníku) představuje potenciální zákazníky, což potvrzuje, že MMA patří mezi atraktivní sporty a je o něj poměrně zájem. Z analýzy odpovědí na otázky 13 a 14 také vyplývá, že ti, kteří by o MMA měli určitě zájem, jsou v naprosté většině muži a očekávají především naučit se plnohodnotně bojovat, kdežto ti, kteří by to vyzkoušeli jen možná, by očekávali, že se naučí spíše jen základní bojové techniky, které by využili v sebeobraně, což preferují ženy, i když i v této kategorii je jich méně než mužů.

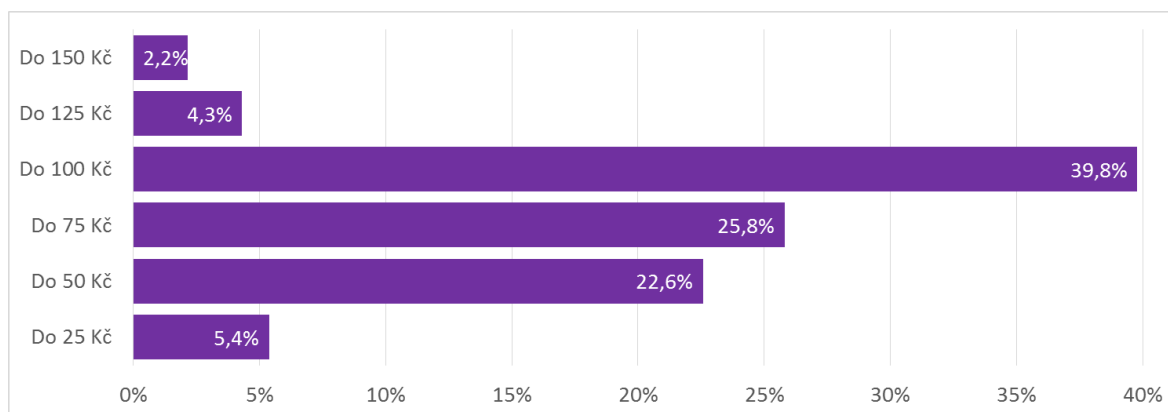
Patnáctá otázka byla otevřená a dobrovolná, přičemž zjišťovala, co by respondenty přesvědčilo začít se aktivně věnovat MMA ve zlínském klubu. Všech 33 zaznamenaných odpovědí je uvedeno v příloze PII. Zhruba polovina z nich uváděla, že v podstatě je nepřesvědčí nic, nejčastěji z důvodu jiného místa pobytu, dále z nedostatku času či prostého nezájmu. Z konstruktivnějších odpovědí vyplývá, že nejzásadnějšími argumenty jsou přístup a reference trenéra, kdy je zmíněna kvalita tréninků a trpělivé vedení začátečníků. Dále je pak několikrát zmiňována cena, případně také lekce k vyzkoušení. Zmíněna byla také důležitost prostředí,

časů tréninků, celkové atmosféry a přístupu ostatních. Dvakrát bylo uvedeno, že by dotyčné přesvědčilo více videí z tréninků a s informacemi o klubu, což potvrzuje vhodnost komunikace prostřednictvím sociálních sítí.



Obrázek 27: Zkušenosti se zlínskými MMA kluby (Vlastní zpracování)

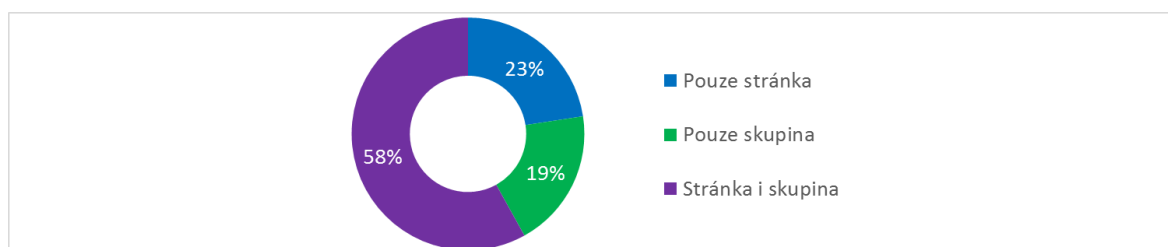
Další otázka v pořadí zjišťovala, zda a případně jaké zkušenosti s MMA ve Zlíně již respondenti mají. Nebylo překvapením, že většina odpovídajících dosud žádné zkušenosti nemá (Obrázek 27), ale je vidět, že z téměř 20 % osob, které mají zkušenost s MMA Zlín, jich polovina uvádí, že zdejší tréninky jsou na velmi vysoké úrovni a druhá polovina je považuje za průměrné. Se Stay Strong MMA Zlín má zkušenost pouze 6,5 % dotázaných, kdy jsou však hodnocení tréninků rozložena zcela rovnoměrně od velmi vysoké až po velmi nízkou úroveň. 6,5 % odpovídajících má zkušenost ještě s jinými tréninky MMA, přičemž tyto tréninky považují převážně za průměrné. Výsledky nejsou dostatečně vypovídající, avšak MMA Zlín lze, co se týká kvality tréninků, považovat zřejmě za lepší, což potvrzuje i slova pana Ing. Frydrycha.



Obrázek 28: Jakou částku jsou lidé ochotni zaplatit za jeden trénink bojového sportu (Vlastní zpracování)

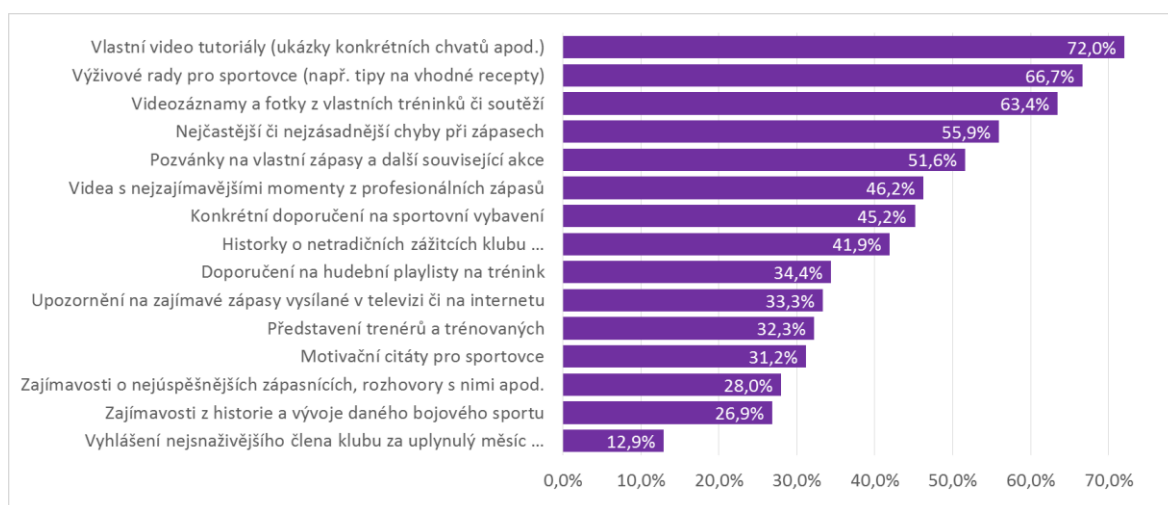
Otázka číslo 17 se zaměřovala na částku, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za jeden trénink. Vzhledem k současné ceně 50 Kč za jeden trénink v případě MMA Zlín je poměrně pozitivním zjištěním, že skoro 40 % odpovídajících by bylo ochotno zaplatit dokonce částku do 100 Kč (Obrázek 28). Vyšší částky uvedlo již jen téměř zanedbatelné množství osob. Čtvrtina jich je ochotna platit částku do 75 Kč, zhruba 23 % je jich ochotno platit jen částku do 50 Kč a částku do pouhých 25 Kč je ochotno platit lehce přes 5 % osob. Relativně nízká současná cena tréninku tak může být velmi zajímavým argumentem pro nerozhodné jedince.

Na dotaz „*Jaký prostředek komunikace na Facebooku by vám v případě klubu bojových sportů nejvíce vyhovoval?*“ odpověděla většina (58 %), že stránka i spolu se skupinou. Pouze stránka by vyhovovala 23 % a pouze skupina pak zbylých 19 % dotázaných (Obrázek 29).



Obrázek 29: Nejvíce vyhovující prostředek komunikace na Facebooku v případě klubu bojových sportů (Vlastní zpracování)

Dotazník uzavírala otázka „*Jaký obsah byste na sociálních sítích uvítali od klubu bojových sportů?*“, u které bylo uvedeno 15 různých druhů možného obsahu, z nichž museli respondenti vybrat vždy minimálně 3 možnosti. Cílem bylo konkrétněji zjistit, co by opravdu přitáhlo potenciální příznivce a přispělo tak k většímu zájmu o MMA, respektive zlínský klub.



Obrázek 30: Jaký obsah by dotazovaní uvítali na sociálních sítích od klubu bojových sportů (Vlastní zpracování)

Z grafu (Obrázek 30) je zřejmé, že mezi nejžádanější obsah patří věci přímo související se samotnými tréninky a vycházející ze zkušeností konkrétního klubu či trenérů, který příznivcům pomůže a prohloubí jejich vztah. Nejvíce hlasů tak získaly vlastní video tutoriály (72 %), výživové rady pro sportovce (66,7 %), videozáznamy a fotky z vlastních tréninků či soutěží (63,4 %), dále nejčastější a nejzásadnější chyby při zápasech (55,9 %) a pozvánky na vlastní zápasy a další související akce (51,6 %). Mezi méně žádaný obsah patří většinou obecnější věci, které přímo nesouvisí s tréninky a zápasením, nebo které by bylo většinou nutné pouze přebírat od jiných zdrojů, u nichž toto mohou fanoušci konzumovat přímo.

## 7.2 Zodpovězení zkoumaných otázek a shrnutí výsledků šetření

Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že nejvíce mladých lidí využívá opravdu aktivně pouze sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram, což je zároveň odpověď na 1. zkoumanou otázku. Fanoušky společností či značek na sociálních sítích se stávají především proto, že od nich očekávají aktuální informace o výrobcích či službách, zajímavosti, tipy a rady z oboru, případně proto, že jsou skutečnými fanoušky a sympatizují s nimi. Aby ale společnosti své fanoušky neodradily, musí si dávat pozor na opakující se či nudný obsah bez přidané hodnoty a příliš reklamní sdělení, zejména v případě příliš častého publikování. Typy obsahu, které fanoušky nejčastěji osloví, jsou obrázky, fotografie a videa. Zajímavé je, že mladí lidé pro případné dotazy neupřednostňují sociální sítě, ale spoléhají na email.

Z druhé části dotazníkového šetření pak vyplývá, že ti, kteří bojové sporty naprosto neignorují, považují za nejatraktivnější bojové sporty MMA, Thajský box a také sebeobranu. MMA je natolik atraktivní sport, že 63 % osob (většinou muži) by mělo zájem právě MMA minimálně vyzkoušet, což je odpověď na 2. zkoumanou otázku. Ti, co již měli zkušenost s MMA Zlín, považují úroveň zdejších tréninků za průměrnou či velmi vysokou. Většina dotázaných by byla ochotna platit za jednotlivé tréninky více než aktuálních 50 Kč (40 % až 100 Kč). V rámci komunikace na sociálních sítích by se kluby bojových sportů měly rozhodně zaměřit na vlastní unikátní obsah, založený na vlastní činnosti a know-how, a to konkrétně na video tutoriály, výživové rady pro sportovce, videozáznamy a fotky z tréninků či soutěží, nejčastější a nejzásadnější chyby při zápasech a pozvánky na vlastní zápasy a další související akce, což odpovídá na 3. zkoumanou otázku.

Všechna data tak ukazují, že o MMA by měl být mezi mladými lidmi ve Zlíně docela zájem a že vhodná aktivní komunikace na sociálních sítích má velký potenciál na oslovení a přivedení dostatečného počtu platících zákazníků.

## 8 SWOT ANALÝZA

### 8.1 Analýza vnitřního prostředí

#### 8.1.1 Silné stránky

- **Velký počet fanoušků na Facebooku**

K datu 10. 3. 2015 měla stránka MMA Zlín mezi sledovanou konkurencí největší počet fanoušků, konkrétně 1164 fanoušků.

- **Kvalitní tréninky**

Dle průzkumu považují ti, co mají zkušenosti s MMA Zlín, úroveň zdejších tréninků buď za průměrnou, nebo velmi vysokou, ale nikdo ji nepovažuje za velmi nízkou, což v případě konkurence neplatí.

- **Dosažené úspěchy**

Tréninky vede poloprofesionálního zápasník MMA, který se již několikrát umístil na prvním místě v rámci regionálních zápasů.

- **Relativně nízká cena tréninku**

Více než 70 % respondentů dotazníkového šetření by bylo ochotno zaplatit za trénink vyšší částku, než současných 50 Kč (Téměř 40 % uvedlo částku do 100 Kč).

#### 8.1.2 Slabé stránky

- **Naprosto minimální aktivita na Facebooku**

Ze strany MMA Zlín byl za celé sledované čtvrtletí publikován pouze 1 příspěvek, který získal pouze 2 interakce.

- **Slabá webová prezentace**

Web má pouze velmi jednoduchou podobu, nepřizpůsobuje se mobilním zařízením a neobsahuje žádné sociální prvky, pouze u spodního okraje webu je schován prostý a nevýrazný odkaz na Facebook stránku.

- **Minimální marketingová propagace**

Klub MMA Zlín spoléhá v současnosti pouze na bezplatné možnosti Facebooku a osobní doporučení, jakákoliv další online či offline marketingová propagace chybí.

- **Název a doména zaměnitelné s konkurencí**

MMA Zlín ([www.mmazlin.eu](http://www.mmazlin.eu)) vs. Stay Strong MMA Zlín ([www.mmazlin.cz](http://www.mmazlin.cz))

## 8.2 Analýza vnějšího prostředí

### 8.2.1 Příležitosti

- **Rostoucí počet lidí, kteří využívají i jiné sociální sítě než Facebook**  
Facebook využívá minimálně několikrát týdně téměř 99 % dotázaných, u YouTube je to téměř 67 % a u Instagramu pak téměř 33 %. Vstup MMA Zlín na další sociální sítě a jejich aktivní využívání tak může přinést zásah a oslovení širšího publika.
- **Atraktivita samotného MMA a zájem o něj**  
Dle průzkumu patří MMA a Thajský box mezi nejatraktivnější bojové sporty. MMA by určitě nebo možná vyzkoušelo 63 % osob a asi 48,5 % by zároveň s tím očekávalo naučit se plnohodnotně bojovat nebo se naučit základní bojové techniky.
- **Odlíšení se od konkurence s malou finanční náročností**  
Originální, relevantní a aktivní komunikace na sociálních sítích, sledující aktuální trendy, může upoutat pozornost a vyvolat zájem potenciálních zákazníků i bez jakýchkoliv investic, a to i v případě vlastního video obsahu, který je v kurzu.
- **Zaujetí fanoušků nabídkou zkušebního tréninku zdarma**  
Pro potenciální zájemce jsou důležité věci jako náplň a průběh tréninků a přístup trenérů. Nabídka přijít si vyzkoušet 1 trénink zdarma nevyžaduje žádné finanční náklady navíc a přitom může hrát klíčovou roli při rozhodování potenciálních zájemců.

### 8.2.2 Hrozby

- **Snižující se dosah příspěvků na Facebooku**  
Facebook postupně snižuje dosah příspěvků stránek, aby nebyli uživatelé zahlceni obsahem, který je nezajímá. Může se tedy stát, že v budoucnu nebude možné oslovit žádné uživatele bez placeného promování.
- **Vysoké investice konkurence do online reklamy**  
Konkurence, ať už stávající nebo nová, která bude výrazně investovat do online reklamy, může upoutat pozornost a přetáhnout i stávající zákazníky.
- **Zlepšení vlastní komunikace na sociálních sítích nepomůže k získání nových platících zákazníků**
- **Poškození image**  
Nezvládnutá či nevhodná komunikace může mít za následek vážné poškození image.

## 9 PROJEKT VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY KLUBU MMA ZLÍN

V této části práce je zpracován samotný projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín. Projekt je zpracován tak, aby naplňoval stanovené cíle práce, přičemž vychází z poznatků analytické části, tedy z informací v rámci marketingového informačního systému, z komparativní analýzy současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely klubem MMA Zlín a jeho vybranou konkurencí, dále z dotazníkového šetření a ze shrnující SWOT analýzy. Nedílnou součástí projektu je také analýza časové náročnosti, nákladů a rizik.

### 9.1 Návrh komunikační a obsahové strategie

#### 9.1.1 Stanovení cílů komunikace na sociálních sítích

Účelem navrhované komunikace v rámci tohoto projektu jsou následující cíle:

- **Přivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu MMA Zlín**  
Jde o primární cíl, v rámci kterého chce klub získat díky komunikaci na sociálních sítích větší počet platících členů, kteří by následně svou účastí na soutěžích a zápasech také přispěli ke zviditelnění klubu a zlepšení jeho image.
- **Budování většího povědomí o klubu MMA Zlín**  
Jde o oslovení a zaujetí co největšího počtu osob z cílové skupiny.
- **Zlepšení image klubu MMA Zlín**  
MMA Zlín by mělo být v očích cílové skupiny vnímáno jako prestižní zlínský klub MMA s vysokou úrovní jak tréninků, tak členů, a tím se vymezit vůči konkurenci.

V souhrnu tak jde o zapojení cílové skupiny do komunikace značky a vybudování loajální komunity s minimálními náklady, vzhledem k finančním možnostem klubu.

#### 9.1.2 Cílové skupina

Cílové publikum v rámci komunikace na sociálních sítích představují studenti mužského pohlaví ve věku 15-25 let se zájmem o bojové sporty, kteří se chtějí naučit plnohodnotně bojovat nebo se alespoň naučit základní bojové techniky využitelné v sebeobraně.



### 9.1.3 Unikátní vlastnosti služby

Unikátní vlastnosti služby představují takové vlastnosti, které by měl klub v rámci jakékoliv marketingové komunikace zdůraznit, protože jej odlišují od konkurence a jsou relevantní pro cílovou skupinu.

Na základě provedené SWOT analýzy patří mezi tyto unikátní vlastnosti vysoká atraktivita samotného bojového sportu MMA. Dále je to kvalita tréninků, které jsou vedeny na vysoké úrovni poloprofesionálním zápasníkem MMA, který se již několikrát umístil na prvním místě v rámci regionálních zápasů. Další unikátní vlastností je relativně nízká cena tréninku spolu s možností zkušebního tréninku.

### 9.1.4 Doporučené sociální sítě

Na základě analýzy využívání sociálních sítí mladými lidmi v rámci dotazníkového šetření je vzhledem k stanoveným cílům komunikace a s ohledem na minimální finanční náklady, doporučeno kromě Facebooku začít využívat také sociální sítě Instagram a YouTube. Z analýzy vyplynulo, že právě tyto sociální sítě využívá cílová skupina aktivně ve větší míře, než ostatní.

### 9.1.5 Hlavní sdělení

Na základě provedeného průzkumu vztahu mladých lidí k bojovým sportům a s ohledem na cíle projektu bylo formulováno hlavní sdělení komunikace na sociálních sítích takto:

*Život je boj – tak se nauč bojovat tak, abys vždy vyhrál!*

*Vyzkoušej smíšená bojová umění. Přidej se k úspěšným zápasníkům klubu MMA Zlín, kde získáš kvalitní trénink, i pokud jsi naprostý začátečník. A neboj, neublížíme ti, ale pokud to se zápasením myslíš vážně, pak jsi na správném místě! Náš trenér, poloprofesionální zápasník MMA, se ti bude plně věnovat!*

*Tak popadni padesátikorunu a zajdi za námi na trénink do areálu Svitů...*

### 9.1.6 Zásady a pravidla komunikace na sociálních sítích

#### Tón komunikace

Téměř osobní, přátelská komunikace se zvýšenou mírou neformálnosti a jistou dávkou zápasnického slangu. Komunikace se zapálením a nadšením pro věc, v duchu aktivního přístupu k životu se zdravou mírou soutěživosti a nadsázky.

### **Oslovování uživatelů**

Vzhledem k cílové skupině je doporučeno tykání a v případě fanoušků také oslovení křestním jménem. Komunikace na sociálních sítích by měla podněcovat dialog, proto se doporučuje ptát se, zjišťovat názory a postoje fanoušků a vyzývat je k nějaké akci, nikoliv pouze informovat. Dotazy by neměly být obecné či řečnické, spíše konkrétní a případně i s nabídkou možné odpovědi. Vhodné je nechat čas od času fanoušky o něčem rozhodovat, například formou hlasování, a zapojit je tak nejen do komunikace, ale i do činnosti samotného klubu a budovat tak hlubší vztahy.

### **Reakce na příspěvky uživatelů**

Na příspěvky jako komentáře, postřehy a dotazy uživatelů je třeba vždy vhodně reagovat. V rámci budování dobrých vztahů s komunitou by za každý z nich měla být vždy projevena určitá vděčnost (např. „*Díky, že se ptáš!*“, „*Dobrý postřeh*“, „*Jsmo rádi za Tvůj zájem*“ apod.) a reakce by vždy měla proběhnout nejpozději do 24 hodin od zveřejnění původního příspěvku, ideálně ihned. Fanouškům je vhodné vždy poděkovat za účast na případné akci nebo třeba za dlouhodobou přízeň a pomoc s propagací. K poděkování a popřání fanouškům se také doporučuje občasné využití souvisejících svátků, mezinárodních dnů apod.

Důrazně se doporučuje nemazat negativní příspěvky. Také na ně by mělo být reagováno, avšak maximálně asertivní formou, se snahou vše uvést na pravou míru, případně je vhodné se omluvit a pokusit se napravit možnou chybu. Vulgární, rasistické a další nevhodné komentáře, které jsou v rozporu s dobrými mravy, je vhodné pouze skrýt (zůstanou tak viditelné pouze správcům stránky, autorovi komentáře a jeho přátelům, nikoliv však ostatním uživatelům) a doplnit o napomenutí. Pouze při opakování se této situace u stejné osoby je možné komentáře smazat či v nejhorším případně dotyčného zablokovat.

### **Styl komunikace**

Jednotlivé příspěvky by měly být tvořeny kreativně, stylem vyprávění příběhu, nikoliv pouze jako zachycení a popsání momentu. Tento příběh by měl postupně rozvíjet pestrý děj, který bude fanoušky fascinovat, motivovat, lehce šokovat a nutit zajímat se tak o jeho další vývoj. Komunikace by měla být prováděna na všech sociálních sítích jednotně, avšak s přihlédnutím ke specifikům daných sociálních sítí. Doporučuje se využívat jednotnou grafickou úpravu příspěvků, která by měla vycházet z vizuální identity klubu, který je v tomto případě nastolena designem webových stránek. Vlastní autorský obsah se doporučuje doplnit vždy a přiměřeným způsobem o vlastní logo či typické prvky.

### 9.1.7 Okruhy, témata a obsah komunikace

Na základě výsledků komparativní analýzy, dotazníkového šetření a SWOT analýzy je doporučeno využívat v rámci obsahové strategie následující tematické okruhy, které jsou pro cílovou skupinu relevantní a pravděpodobně naplní její očekávání:

- Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí
  - Záznamy a ukázky z vlastních tréninků
  - Zpravodajství a záznamy z účasti na zápasech a soutěžích
  - Zpravodajství a záznamy ze společných akcí či setkání mimo trénink a zápasy
  - Související zážitky a historky členů klubu
- Rady, návody
  - tutoriály provedení chvatů
  - doporučení a ukázky konkrétních cviků a tréninkových metod
  - výživové rady pro sportovce tipy na recepty
  - nejčastější či nejzásadnější chyby při zápasech a tréninku, na které dát pozor
- Pozvánky a upozornění
  - Pozvánky na vyzkoušení si tréninku pro případné zájemce
  - Upozornění na probíhající nábor nových členů
  - Pozvánky na zápasy vlastních cvičenců či trenérů
  - Upozornění na zajímavé zápasy, které jsou k vidění v TV či na internetu
- Zajímavé informace, výchova a vzdělání
  - Vývoj MMA a související bojové sporty
  - Vysvětlení souvisejících pojmů, zápasnická terminologie
  - Principy férového boje a pravidla MMA

### Formátové rozložení

Pro maximální zaujetí se doporučuje uplatňovat v komunikaci na všech navrhovaných sociálních sítích v souhrnu především vizuálně atraktivní obsah jako vlastní fotografie a videa, která příležitostně doplní odkazy, prostý text a události:

- 50 % – Fotky, obrázky a alba
- 30 % – Videá
- 10 % – Odkazy
- 5% – Textové příspěvky
- 5% – Události

### 9.1.8 Publikační strategie

Pro kvalitní a efektivní komunikaci je velice důležitá vhodně zvolená publikační strategie. Významnou roli zde hraje pravidelnost publikace, která budí důvěru fanoušků. Je tedy vhodné příspěvky publikovat průběžně, nikoliv nárazově. V rámci Facebooku je vzhledem k omezeným dosahům doporučeno publikovat minimálně 1 příspěvek denně. Na Instagramu je doporučeno publikovat 2 – 4 týdně, přičemž se doporučuje propojení této sociální sítě s Facebookem, což umožňuje nastavení automatického přepublikování obsahu z Instagramu právě na Facebook. Na YouTube je pak doporučeno publikovat 2 – 5 krát měsíčně. Sdílení YouTube videa na Facebook formou odkazu se spíše nedoporučuje, efektivnější je shodné video nahrát zároveň nativně na Facebook. Vhodné časy publikace je nutné vysledovat v závislosti na vývoji fanouškovské komunity a s přihlédnutím k období, v nichž se mění chování uživatelů internetu a sociálních sítí (léto – zima, školní rok – prázdniny, apod.) a případně je neustále upravovat. Pro začátek se navrhuje zaměřit se na dopolední časy kolem 10:00, kdy se studenti nudí ve škole, dále odpolední časy mezi 14:00 a 17:00, kdy se lidé vrací ze školy či práce a odpočívají, a také prime time, tedy 20:00 – 22:00, kdy lidé tráví čas u počítače či televize spolu s tablety a smartphony. Pro důsledné rozvržení publikace a vyvážení obsahu se doporučuje sestavovat pravidelné týdenní plány publikace, včetně alespoň hrubých konceptů příspěvků, a to vždy dopředu na následující týden. Pro maximální zachování relevantnosti, aktuálnosti a atraktivity komunikace se však nevyklučuje občasné spontánní publikování, které by však mělo dodržovat veškeré ostatní pravidla, zásady a styl komunikace.

## 9.2 Návrh realizace komunikace na sociálních sítích

### 9.2.1 Základní kroky pro efektivní marketingovou komunikaci na sociálních sítích

#### Facebook

Na současné Facebook stránce je doporučeno provést nejprve několik úprav a změn nastavení. Stránka by měla být zařazena do vhodné kategorie, proto se doporučuje změna současného nastavení „Sporty : Sportovní tým“ na „Místní firmy : Sportovní areál“ a doplnění podkategorií „Bojová umění“ a „Sportovní klub“, které se budou zobrazovat fanouškům. Důležité je vyplnění korektní adresy, aby se na Facebook stránce zobrazovala i mapka s umístěním klubu. Následně je vhodné doplnit do příslušných sekcí informace o otevírací době, seznam členů a odkaz na využívanou Facebook skupinu, cenový rozsah a ocenění.

Doporučuje se zapnutí možnosti pro dobrovolné označování uživatelů na fotografiích. Doporučena je také změna URL adresy ze současné [www.facebook.com/MMA.Club.Zlin](http://www.facebook.com/MMA.Club.Zlin) na [www.facebook.com/MMAZlin.eu](http://www.facebook.com/MMAZlin.eu), která by tak byla shodná s adresou oficiálního webu ([www.mmazlin.eu](http://www.mmazlin.eu)). Na stránce by neměly chybět ani odkazy na případné další sociální sítě.

Protože z provedeného průzkumu vyplynulo, že drtivě většině respondentů by vyhovovala komunikace jak prostřednictvím Facebook stránky, tak prostřednictvím skupiny, doporučuje se provést několik změn i na skupině, kterou klub MMA Zlín dosud využíval pouze pro komunikaci s aktivními členy. Tato skupina by měla dávat jasně najevo, že patří ke klubu MMA Zlín, proto je doporučeno změnit její název ze současného prostého „MMA“ na „MMA Zlín“, natavit vlastní přizpůsobenou URL adresu místo její generické podoby [www.facebook.com/groups/272556879428525](http://www.facebook.com/groups/272556879428525) tak, aby logicky odpovídala ostatním využívaným adresám (tedy například na [www.facebook.com/groups/MMAZlin.eu](http://www.facebook.com/groups/MMAZlin.eu)), doplnit grafiku v záhlaví skupiny o logo či typické grafické prvky klubu a neměly by chybět důležité informace v popisu skupiny, včetně odkazů na všechny využívané sociální sítě.

### **YouTube**

Kanál na YouTube, který představuje nejvhodnější způsob, jak umožnit volné šíření vlastního video obsahu i mimo Facebook, je nutné nejprve založit. Při založení tohoto kanálu je doporučeno zvolit shodný název s Facebook stránkou, tedy MMA Zlín, a zároveň nastavit vhodnou URL adresu, korespondující s ostatními adresami (například [www.youtube.com/user/MMAZlin.eu](http://www.youtube.com/user/MMAZlin.eu)). Je doporučeno přizpůsobit vzhled kanálu grafikou jako na Facebooku a doplnit základní informace a odkazy na web a ostatní sociální sítě.

### **Instagram**

I zde je nutné účet nejprve založit. Na rozdíl od výše uvedených sociálních sítí je však nutné brát v úvahu, že účet zde lze založit jen skrze mobilní aplikaci Instagram, nikoliv na webu. Při zakládání účtu je doporučeno zvolit vhodný název účtu a uživatelské jméno, které tak dá i podobu i webové URL adrese účtu. Pro klub MMA Zlín je tedy doporučeno zvolit název MMA Zlín a uživatelské jméno MMAZlin.eu (díky čemuž pak bude účet k nalezení na adrese [www.instagram.com/MMAZlin.eu](http://www.instagram.com/MMAZlin.eu)). Dále je doporučeno využití profilového obrázku jako na Facebooku a uvedení všech podstatných informací a odkazů na web a další sociální sítě v popisu účtu.

### 9.2.2 Kroky zaměřené na přivedení zájemců na trénink

Hlavním cílem tohoto projektu je přivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu MMA Zlín, proto se navrhuje nabídnout potenciálním zájemcům možnost zúčastnit se zdarma 1 tréninku, aby si mohli vyzkoušet jeho náročnost a průběh, blíže se seznámit se stávajícími členy a fungováním klubu, což by je mělo přesvědčit stát se platícími členy. S ohledem na minimální nákladovou náročnost se proto doporučuje pro účely takové kampaně na sociálních sítích vytvořit formulář ve zdarma dostupné službě Google Disk, jehož prostřednictvím se budou moci zájemci nezávazně přihlásit na vybrané termíny tréninků. V přihlášce se pak doporučuje vyžadovat následující:

- Zvolení termínu zkušebního tréninku
- Jméno a příjmení
- Kontaktní e-mail

Dle těchto údajů bude možné zájemce při setkání identifikovat a umožnit mu trénink, navíc lze tyto údaje případně využít pro další marketingové účely, jako např. zacílení placené reklamy na Facebooku, s kterou se však v rámci tohoto projektu nepočítá. Pro možnosti vyhodnocení této kampaně v rámci vyhodnocování úspěšnosti komunikace na sociálních sítích se (kromě sledování počtu přihlášených) doporučuje odkaz na tuto přihlášku upravit pomocí zkracovače Bit.ly, který umožňuje monitorovat počet kliknutí na odkaz. Pro větší atraktivitu se také doporučuje upravit odkaz na navrhovaný přihláškový formulář například do podoby [www.bit.ly/ChciVyzkousetMMA](http://www.bit.ly/ChciVyzkousetMMA). Návrh přihlášky na trénink zdarma je v příloze P III. Tento přihláškový formulář se pak doporučuje využít v rámci výše popsané komunikační a obsahové strategie k doplnění příspěvků odkazem či jako samostatný příspěvek. Pro maximální šíření informace o náboru nových členů a možnosti účasti na 1 tréninku zdarma se doporučuje vytvoření Facebook události s vyplněnými informacemi včetně termínů možných tréninků doplněných o zvýrazněný odkaz na přihláškový formulář. Doporučuje se také doplnit informaci o probíhajícím náboru a možnosti tréninku zdarma do úvodní fotografie.

### 9.2.3 Využití specifík jednotlivých sociálních sítí při tvorbě obsahu

#### Facebook

Významnou roli hraje na Facebooku vizuální stránka obsahu. Při tvorbě obsahu je třeba vždy myslet na vhodnou velikost obrázků či grafiky. V případě obrázkových příspěvků je doporučeno zvolit čtvercový formát, ideálně s rozlišením 1200×1200 pixelů, který tak v News

Feedu vyplní maximální možný prostor. U obrázkových příspěvků se doporučuje příležitostné doplnění nejdůležitější informace, primárního sdělení či výzvy k akci přímo do obrázku (což je možné využít i v profilovém či úvodním obrázku). V případě fotoalb dokumentujících nějakou činnost či událost je možné zachovat tradiční poměry stran fotografií (4:3 či 3:2). U fotoalb se doporučuje svědomité vyplnění názvu fotoalba, jeho popisu, místa a data pořízení do příslušných polí. Myslet je třeba také na to, že popis alba tvoří zároveň doprovodní text takového typu příspěvku, podobně jako u samostatně nahraných obrázků a fotografií. Při nahrávání fotografií je doporučeno nastavit jejich nahrání ve vysoké kvalitě. Vhodné je i doplnění krátkého textu k jednotlivým fotografiím v albu, přičemž album by mělo vždy obsahovat pouze výběr toho nejzajímavějšího. Vyplnění názvu, popisu, místa a data pořízení a doplnění doprovodného textu příspěvku by mělo být samozřejmostí také při nahrávání videí. Při publikaci příspěvku typu odkaz se doporučuje doplnit do náhledu tohoto odkazu relevantní a atraktivní obrázek s vhodným rozlišením (v době psaní této práce je to 484 × 252 pixelů) a vhodně upravit popisky odkazu. Při tvorbě události je taktéž nutné vyplnit veškeré náležitě informace, jako název, podrobnosti o události, místo, termín a čas konání. Doporučuje se také umožnit vkládat příspěvky na zeď události všem uživatelům.

### **YouTube**

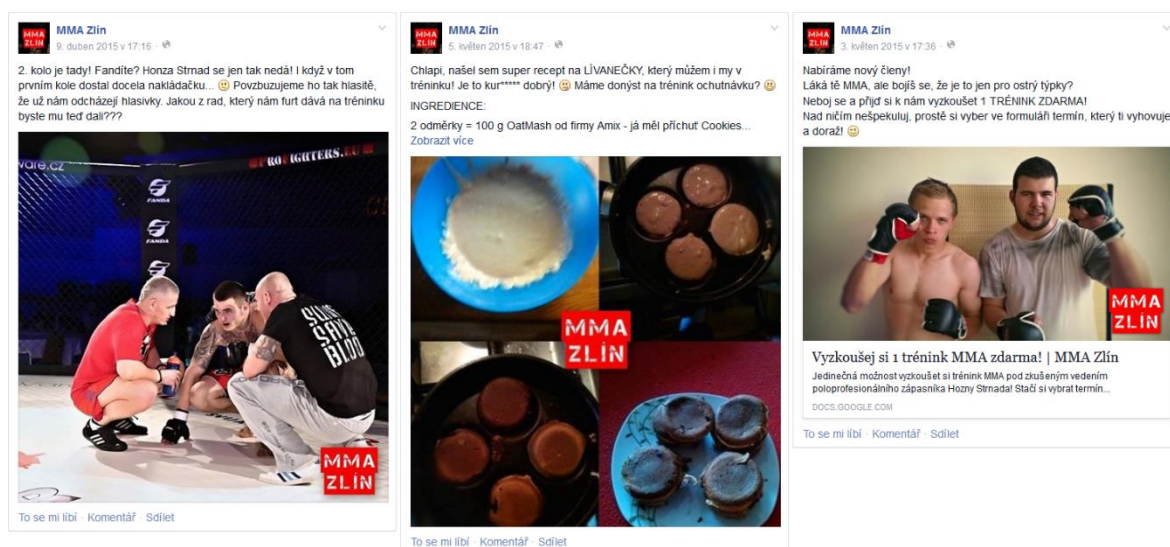
Na YouTube lze nahrávat pouze videa, o to více je však nutné dbát všech pravidel a podmínek této služby a poctivě vyplňovat patřičné informace a upravovat vhodné nastavení. Vlastník YouTube kanálu musí vždy k nahraným videím, případně k obsaženým zvukovým stopám, vlastnit patřičná autorská práva či licenci, jinak se vystavuje riziku možného postihu (např. zablokování účtu) za porušení autorských práv apod. V názvu každého videa, který by měl jasně vystihovat jeho obsah, se doporučuje vždy uvádět i jméno autora – v tomto případě tedy MMA Zlín. Do popisu videa se doporučuje doplnit všechny podstatné či zajímavé související informace, jako například informaci o probíhajícím náboru členů, odkaz na přihláškový formulář či adresu, na které tréninky probíhají. Pro správné zobrazování videa je nutné zařadit ho do odpovídající kategorie (v případě MMA pravděpodobně většinou kategorie sport) a doplnit patřičné značky, dle kterých se bude video řadit k dalším souvisejícím videím. Pro videa MMA Zlín se doporučuje vždy používat značky „zlín“, „mma“, „mma zlín“, „czech mma“, „bojové sporty“, „smíšená bojová umění“ a dále dle konkrétního obsahu doplňovat související značky jako „přehozy“, „strhy“, „grappling“, „zápas“, „trénink“, „tutorial“ apod. Dále se doporučuje vždy umožnit přidávání komentářů k videím, povolit vkládání videí na jiné stránky a zvolit atraktivní miniaturu videa, která na první pohled

zaujme. Doporučuje se také využívat poznámek, které umožňují vložit do přehrávaného videa doplňující informace či odkazy a výzvy k akci (vhodné využít pro upozornění na nábor členů a na přihlášku na trénink zdarma).

## Instagram

Na Instagram lze nahrávat fotografie, obrázky či 15 sekundová videa pouze prostřednictvím aplikací pro chytré telefony a tablety, pomocí nichž lze zmíněný obsah zpracovat a doplnit o různé efekty, čehož se doporučuje využívat. Výsledný obrázek či video čtvercového formátu je nutné vždy doplnit vhodným textem podobně jako v případě Facebooku a YouTube, souvisejícími odkazy a také vhodnými tematickými hashtagy. Hashtagy zajistí, že se k takovému obsahu prostřednictvím těchto hashtagů dostane široký okruh lidí, které toto zajímá. Doporučuje se tedy používat hashtagů jako #zlin, #zlin, #MMAzlin, #czech, #czechMMA, #trenink, #mmatraining, #workout, #grappling, #boxing, #kickboxing, #jiujitsu apod. Veškerý zde publikovaný obsah se doporučuje také doplnit o geografické umístění pomocí GPS v rámci možností používané aplikace či zařízení. Doporučuje se také průběžně monitorovat uživatele, kteří sami využili hashtag související s MMA Zlín nebo kteří obsah zveřejněný klubem MMA Zlín okomentovali či označili jako To se mi líbí, a těmto uživatelům poděkovat, vyzvat je ke sledování či případně je začít sledovat nazpět.

### 9.2.4 Návrhy příspěvků na sociální sítě



Obrázek 31: Návrhy 3 příspěvků na Facebook (Vlastní zpracování)

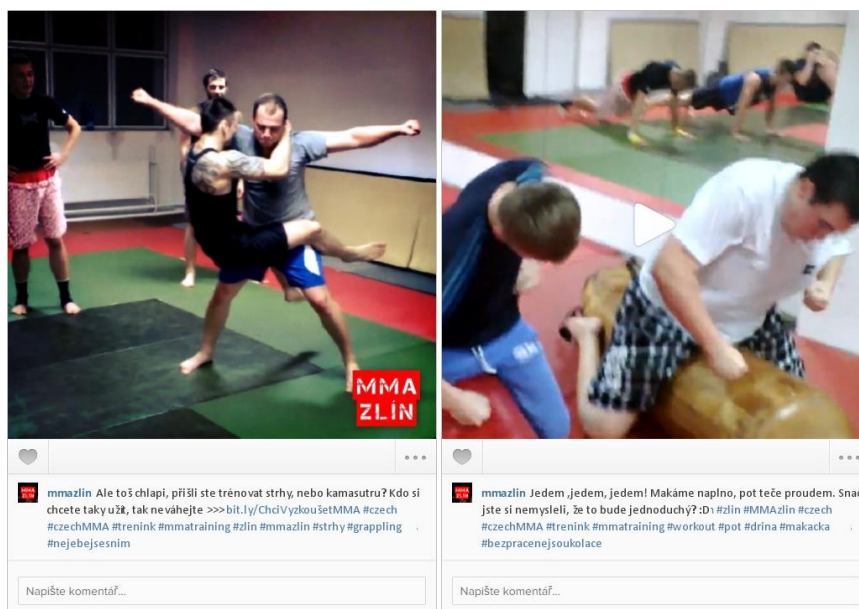
V rámci zpravodajství a záznamů z účasti na zápasech a soutěžích se doporučuje při takových příležitostech být aktuální a využívat fotografie přímo z místa. Takový příspěvek



by měl fanouškům zprostředkovat zážitek, jako by byli přímo u toho, proto by měl shrnout zásadní informace, vyvolat u fanoušků emoce a dát jim možnost se zapojit. Text takového příspěvku může vypadat například následovně: „*2. kolo je tady! Fandíte? Honza Strnad se jen tak nedá“ I když v tom prvním kole dostal docela nakládačku... :/ Povzbuzujeme ho tak hlasitě, že už nám odcházejí hlasivky. Jakou z rad, který nám furt dává na tréninku, byste mu teď dali?“. Komunikace na sociálních sítích by fanouškům měla poskytovat i nějakou přidanou hodnotu, proto se doporučuje využívat příspěvků s žádanými výživovými radami. Ty mohou být zpracovány například formou doporučeného receptu. Takový příspěvek by měl ale působit jako autentické doporučení někoho z klubu, což dodává důvěryhodnost a zvyšuje zájem o něj. Vhodné je i zapojení stávajících cvičenců. Kromě samotného receptu může tedy takový příspěvek obsahovat například text: „*Chlapi, našel sem super recept na LÍVANEČKY, který můžem i my v tréninku! Je to kur\*\*\*\*\* dobrý! :P Máme donýst na trénink na ochutnávku? :D* “. Protože je hlavním cílem přivedení nových zájemců na trénink, je nutné na nábor nových členů pravidelně, ale přiměřené míře, upozorňovat. Doporučuje se využít navrhovaného formuláře pro přihlášení se na 1 trénink zdarma formou odkazu s individualizovaným obrázkem a popisky. Obrázek by měl opět vypadat autenticky a vypovídat o vhodného přístupu i pro začátečníky, proto se doporučuje využít fotografie současných cvičenců doplněné o logo klubu. Doprovodný text takového příspěvku by měl shrnout nejdůležitější informace a obsahovat výzvu k akci: „*Nabíráme nové členy! Láká tě MMA, ale bojíš se, že je to jen pro ostrý týpky? Neboj se, a přijď si k nám vyzkoušet 1 TRÉNINK ZDARMA! Nad ničím nešpekuluj, prostě si vyber ve formuláři termín, který ti vyhovuje a doraz! ;)* “. Návrh výše popsaných příspěvků pro Facebook je k vidění na obrázku 31.*

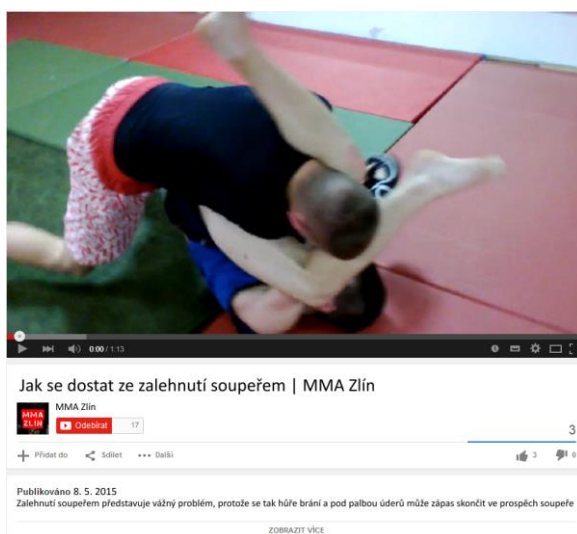
Pro zlepšení image klubu MMA Zlín se doporučuje v rámci komunikace na sociálních sítích využívat záznamy a ukázky z vlastních tréninků, které tak budou vypovídat o kvalitě těchto tréninků a tím přispívat ke zlepšení image. K těmto účelům se doporučuje využívat akčních fotografií či videí pořízených prostřednictvím aplikace Instagram. Lze tak zachytit zajímavé momenty, jako tělocvičnu plnou zpocených členů při provádění specifické metody tréninku či třeba nácvik podivně vypadajících chvatů. Takové fotografie může doprovázet vtipný komentář doplněný o odkaz na formulář pro přihlášení na trénink zdarma a chybět nesmí ani vhodné hashtagy: „*Ale toš chlapi, přišli ste trénovat strhy nebo kamasutru? Kdo si chce taky užít, tak neváhejte >>> bit.ly/ChciVyzkoušetMMA #czech #czechMMA #trening #mmatrainning #zlin #MMAzlin #strhy #grappling #nejebejsesnim* “. V případě pořízení krátkého videozáznamu z tréninku může být v textu upozorněno na jeho náročnost: „*Jedem, jedem, jedem!*

*Makáme naplno, pot teče proudem. Snad jste si nemysleli, že to bude jednoduchý? :D #zlin #MMAzlin #czech #czechMMA #trenink #mmatraining #workout #pot #drina #makacka #bezpracenejsoukolace*". Příspěvky z Instagramu mohou doplňovat komunikaci na Facebooku, jejich návrh je k vidění na obrázku 32.



Obrázek 32: Návrhy 2 příspěvků na Instagram (Vlastní zpracování)

Video představuje nejvhodnější formát pro názorné vysvětlení různých bojových technik, chvatů apod. Protože tento obsah patří mezi nejžádanější, doporučuje se vytvořit pravidelné týdenní seriály tutoriálů s radami a upozorněním, jak provádět jednotlivé chvaty a na co si při tom dát pozor. Tato videa je možné natáčet pomocí běžného chytrého telefonu bez nutnosti dalšího náročnějšího zpracování. Návrh takového videa je na obrázku 33.



Obrázek 33: Návrh videa na YouTube

Veškerý takový video materiál se doporučuje nahrávat zvlášť na Facebook i YouTube pro maximální využití virálního potenciálu, který může zajistit oslovení velmi široké cílové skupiny, což je jedním z cílů tohoto projektu v rámci budování většího povědomí. Zároveň tak tato videa přispějí ke zlepšení image klubu, který bude působit profesionálním dojmem.

Většinu příspěvků zveřejněných na Facebook stránce se doporučuje následně vysdílet ze stránky také do skupiny.

### 9.2.5 Návrh týdenního publikačního plánu

Doporučuje se využívat pravidelný týdenní plán, který bude zahrnovat publikování příspěvků na Facebook, Instagram i YouTube. V případě příspěvků na Instagramu se počítá s jejich automatickým přepublikováním na Facebook. Jednou týdně se počítá s nahráním jednoho tutoriálového videa jak na Facebook, tak také samostatně na YouTube (Tabulka 4).

Tabulka 4: Návrh týdenního publikačního plánu (Vlastní zpracování)

Týdenní publikační plán	Facebook	Instagram	YouTube
Pondělí	<b>Text / Událost</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Pozvánky a upozornění Zajímavé informace, výchova a vzdělání		
Úterý		<b>Fotografie</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody	
Středa	<b>Video</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody Pozvánky a upozornění		<b>Video</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody Pozvánky a upozornění
Čtvrtek		<b>Video</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody	
Pátek	<b>Odkaz</b> Pozvánky a upozornění Zajímavé informace, výchova a vzdělání		
Sobota		<b>Fotografie</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody Pozvánky a upozornění	
Neděle	<b>Video / Fotografie</b> Názorná přiblížení vlastní činnosti a pohled do zákulisí Rady, návody		

### 9.2.6 Propojení sociálních sítí s webem

Na web se doporučuje doplnit výrazné odkazy na všechny účty na využívaných sociálních sítích. Dále se doporučuje přidání sociálního pluginu typu Page Plugin se zapnutou možností zobrazování příspěvků Facebook stránky a vložení YouTube seznamu videí s videotutoriály.

### 9.3 Měření úspěšnosti komunikace na sociálních sítích

Pro měření a možnosti vyhodnocení úspěšnosti komunikace na sociálních sítích v rámci stanovených cílů se doporučuje sledovat následující metriky:

#### Facebooku

- Dosah příspěvků (počet uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil)
- Počet kliknutí na příspěvek
- Počet interakcí u příspěvku (součet komentářů, hodnocení To se mi líbí a sdílení)
- Počet nových fanoušků
- Mluví o tom
- Počet členů ve skupině
- Počet uživatelů, kterým se zobrazil příspěvek ve skupině
- Počet uživatelů, kteří zvolili, že se zúčastní události

#### Instagram

- Počet sledujících uživatelů
- Počet označení To se mi líbí
- Počet komentářů

#### YouTube

- Počet zhlédnutí videí
- Počet odběratelů
- Počet interakcí (součet komentářů, hodnocení Líbí se/Nelíbí se, sdílení a přidání do seznamu videí)

#### Další důležité metriky

Nejdůležitějšími metrikami pro měření úspěšnosti celého projektu jsou tyto:

- Počet kliknutí na odkaz na formulář s přihláškou na 1 trénink zdarma
- Počet přihlášených lidí na 1 trénink zdarma
- Počet nových platících členů

## 9.4 Analýza časové náročnosti

Navržený projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín nepočítá s pevně ohraničeným obdobím provedení, ale spíše s jejich dlouhodobým využíváním a pravidelným vyhodnocováním úspěšnosti takovéto komunikace a případným přizpůsobováním navržené strategie.

V přípravné fázi projektu jde o jednorázové činnosti, které by měly být realizovány v průběhu 1 týdne:

- Výběr pracovníka, zodpovědného za komunikaci na sociálních sítích
- Sběr potřebných informací
- Úpravy a změny nastavení Facebook stránky a skupiny
- Založení a nastavení účtu na YouTube
- Založení a nastavení účtu na Instagramu
- Vytvoření grafických podkladů a sjednocení vzhledu účtů na sociálních sítích
- Integrace sociálních pluginů do vlastních webových stránek
- Vytvoření online formuláře pro zápis zájemců na trénink zdarma

Realizační fáze pak zahrnuje dílčí aktivity, které se opakují s týdenní či měsíční pravidelností:

- Konkretizace měsíční komunikační a obsahové strategie
- Tvorba týdenních publikačních plánů
- Tvorba obsahu pro sociální sítě
- Publikace příspěvků
- Odpovídání na dotazy a komentáře fanoušků
- Vyhodnocování úspěšnosti komunikace na sociálních sítích

Lze očekávat, že konkretizace měsíční komunikační a obsahové strategie zabere až 1 hodinu měsíčně, tvorba týdenních publikačních plánů pak asi 1 - 2 hodiny týdně. Časově nejnáročnější aktivitou bude pravděpodobně samotná tvorba obsahu pro sociální sítě, kde lze počítat se 3 – 5 hodinami týdně. Samotná publikace příspěvků spolu s odpovídáním na dotazy a komentáře fanoušků se může velmi různit, avšak lze počítat zhruba se 2 – 4 hodinami týdně. Každý měsíc by mělo být kromě průběžného měření provedeno také podrobnější vyhodnocení úspěšnosti komunikace na sociálních sítích, což by nemělo zabrat více jak 2 hodiny měsíčně. Celková časová náročnost projektu je tak zhruba 40 hodin měsíčně.

## 9.5 Analýza nákladů

Celý projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín byl navržen s ohledem na minimalizaci nákladů vzhledem k finančním možnostem klubu. Analýza nákladů tedy zahrnuje pouze nezbytné finanční prostředky, které je nutné vynaložit pro realizaci efektivní komunikace na sociálních sítích v rámci stanovených cílů. Náklady byly rozděleny na jednorázové počáteční náklady (tabulka 5) a pravidelné měsíční náklady (tabulka 6), přičemž byly vždy vyčísleny dvě nákladové varianty, a to náklady při zajištění vlastním pracovníkem v rámci jeho současné pozice a náklady při zajištění najmutím nového specializovaného pracovníka. Jednorázové počáteční náklady zahrnují činnosti a techniku, které je nutné zajistit ještě v přípravné fázi projektu. Založení, nastavení a úprava účtů na doporučených sociálních sítích nejsou nikterak náročné činnosti a proto se doporučuje realizovat je právě svépomocí, stejně jako v případě vytvoření přihláškového formuláře na 1 trénink zdarma. Problém by mohla představovat úprava webu a integrace sociálních prvků, avšak v případě prostých stránek MMA Zlín by toto nemělo činit problém ani běžnému uživateli počítače, protože se jedná o prosté zkopírování a vložení jednoduchého kódu, vygenerovaného v příslušné sekci dané sociální sítě. Výraznější investici může představovat pouze pořízení záznamového zařízení, avšak smartphone má dnes neustále u sebe téměř každý a proto je možné využít tohoto zařízení v osobním vlastnictví dané osoby. V případě zajištění těchto věcí najmutím specializovaného pracovníka byly náklady odhadnuty na 2200 Kč, při pořízení i nového záznamového zařízení pak zhruba 7200 Kč. Náklady jsou poměrně nízké z toho důvodu, že vzhledem k nenáročnosti daných činností, může být využito služeb místních vysokoškolských studentů či členů z řad klubu.

Tabulka 5: Jednorázové počáteční výdaje (Vlastní zpracování)

Jednorázové počáteční náklady		
Položka	Při zajištění vlastním pracovníkem v rámci současné pozice	Při zajištění najmutím nového specializovaného pracovníka
Úprava nastavení Facebook stránky	0 Kč	300 Kč
Založení a nastavení YouTube kanálu	0 Kč	300 Kč
Založení a nastavení účtu na Instagramu	0 Kč	300 Kč
Vytvoření přihláškového formuláře na 1 trénink zdarma	0 Kč	300 Kč
Úprava webu a integrace sociálních prvků	0 Kč	1 000 Kč
Záznamové zařízení (smartphone, fotoaparát či kamera)	0 Kč / 5000 Kč	0 Kč / 5000 Kč
Celkové počáteční náklady	0 Kč / 5000 Kč	2200 Kč / 7200 Kč

Tabulka 6: Pravidelné měsíční výdaje (Vlastní zpracování)

Pravidelné měsíční náklady		
Položka	Při zajištění vlastním pracovníkem v rámci současné pozice	Při zajištění najmutím nového specializovaného pracovníka
Umožnění 1 tréninku zdarma	0 Kč	0 Kč
Přizpůsobení měsíční komunikační a obsahové strategie	0 Kč	100 Kč
Návrh týdenních publikačních plánů	0 Kč	300 Kč
Tvorba obsahu	0 Kč	1 500 Kč
Publikování a komunikace s fanoušky	0 Kč	800 Kč
Aktualizace účtů na sociálních sítích	0 Kč	100 Kč
Měření a reporting úspěšnosti	0 Kč	200 Kč
Celkové měsíční náklady	0 Kč	3 000 Kč

Pravidelné měsíční náklady pak představují položky, které zahrnují samotnou realizaci komunikace na sociálních sítích a související činnosti. Umožnění 1 tréninku zdarma by pro klub nemělo představovat nikdy žádné další finanční náklady, protože se klub aktuálně potýká s nedostatkem členů a díky využití přihláškového formuláře by měli být zájemci rozloženi mezi tréninky rovnoměrně. Samotná realizace komunikace zahrnuje práce jako přizpůsobování měsíční komunikační a obsahové strategie, návrhy týdenních komunikačních plánů, dále především tvorbu obsahu (focení, natáčení, grafické práce, tvorbu textů, vyhledávání informací apod.), následnou publikaci, odpovídání na reakce a dotazy fanoušků, aktualizace samotných účtů a vyplněných informací na sociálních sítích. Poslední položkou je pak měření a reporting úspěšnosti celé komunikace na všech využívaných sociálních sítích. Jde o činnosti, kterým je nezbytně nutné věnovat svůj čas, avšak velkou výhodou je, že všechny tyto činnosti lze vykonávat současnými pracovníky či členy klubu v rámci jejich pozic, což se doporučuje, a to i vzhledem k tomu, že dle informací z marketingového informačního systému již vedení klubu absolvovalo proškolení na správu Facebook stránky v hodnotě 3500 Kč. V případě neakceptování časové náročnosti těchto činností je pak možné najmout specializovaného pracovníka na tuto práci, přičemž v případě využití některého ze stávajících cvičenců či místních vysokoškolských studentů byla jeho měsíční odměna odhadnuta na 3000 Kč. V tomto projektu se nepočítá s žádnou formou placené reklamy na internetu, protože nejprve je nutné nastavit a ustálit pravidelnou komunikaci a vytvořit dostatek kvalitního obsahu, který uživatele zaujme. O využití placené reklamy má cenu uvažovat až do budoucna po vyhodnocení úspěšnosti komunikace v rámci navrhovaného projektu.

## 9.6 Analýza rizik

V rámci analýzy rizik projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín byla identifikována následující možná rizika:

- Odmítání pracovníků klubu starat se o komunikaci na sociálních sítích
- Nízká aktivita klubu na sociálních sítích v důsledku příliš vysoké časové náročnosti
- Další snížení dosahů na Facebooku
- Nedostatečné zaujetí cílové skupiny
- Nulový nárůst fanoušků či dokonce jejich úbytek
- Nepřivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu
- Nevhodná komunikace s fanoušky, nevhodná reakce na negativní příspěvky
- Chybná interpretace výsledků měření úspěšnosti komunikace

V tabulce 7 jsou pak identifikovaná rizika vyhodnocena. U jednotlivých rizik byla vždy zvlášť hodnocena pravděpodobnost jejich vzniku a zvlášť dopad rizika. Obě tyto charakteristiky byly u všech rizik hodnoceny na 5 stupňové škále hodnot (konkrétně hodnoty 0,0; 0,2; 0,4; 0,6; 0,8; 1,0). Vynásobením těchto hodnot byla získána výsledná významnost rizika.

Tabulka 7: Rizika projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika	Výsledná významnost rizika
	na škále 0,0 - 0,2 - 0,4 - 0,6 - 0,8 - 1,0	na škále 0,0 - 0,2 - 0,4 - 0,6 - 0,8 - 1,0	
Odmítání pracovníků klubu starat se o komunikaci na sociálních sítích	0,2	1,0	0,20
Nízká aktivita klubu na sociálních sítích v důsledku příliš vysoké časové náročnosti	0,4	1,0	0,40
Další snížení dosahů na Facebooku	0,2	0,6	0,12
Nedostatečné zaujetí cílové skupiny	0,2	1,0	0,20
Nulový nárůst fanoušků či dokonce jejich úbytek	0,4	0,4	0,16
Nepřivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu	0,4	0,8	0,32
Nevhodná komunikace s fanoušky	0,2	1,0	0,20
Chybná interpretace výsledků měření úspěšnosti komunikace	0,2	0,4	0,08

Nejvýznamnější riziko tak představuje nízká aktivita klubu na sociálních sítích v důsledku příliš vysoké časové náročnosti. Druhým nejvýznamnějším rizikem je nepřivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu a tedy nenaplnění primárního cíle projektu. O třetí místo se dělí odmítání pracovníků klubu starat se o komunikaci na sociálních sítích, nevhodná komunikace s fanoušky a nulový nárůst fanoušků či dokonce jejich úbytek.



### 9.6.1 Návrhy pro omezení rizik

#### **Odmítání pracovníků klubu starat se o komunikaci na sociálních sítích**

Vzhledem k projevenému zájmu o tento projekt ze strany klubu MMA Zlín je velmi nízká pravděpodobnost vzniku uvedeného rizika, avšak jeho dopad by byl velký. Pro eliminaci rizika je možné pracovníky klubu motivovat například finanční odměnou, umožněním realizace vlastních nápadů a kreativity. Aby pracovníci projevili vlastní iniciativu, je nutné jim vysvětlit jejich klíčovou roli v projektu. Možným řešením je také najmutí nového specializovaného pracovníka. Mezi vhodné osoby na tuto pozici se řadí místní studenti marketingu, pro které to představuje vhodnou flexibilní práci, díky které mohou získat cennou praxi.

#### **Nízká aktivita klubu na sociálních sítích v důsledku příliš vysoké časové náročnosti**

Toto představuje největší riziko v rámci celého projektu vzhledem k dosavadní minimální aktivitě na sociálních sítích. K eliminaci tohoto rizika by měla přispět samotná vypracovaná komunikační a obsahová strategie v rámci tohoto projektu, díky které by měli mít pracovníci klubu jasno v tom, co, jak a kdy dělat. Pro snížení časové náročnosti se doporučuje případně absolvovat školení na využívání sociálních sítí pracovníkem, který je bude mít na starost, aby neztrácel čas s objevováním jednotlivých funkcí a možností. Užitečný může být také kurz grafických prací apod. Jednotlivé části projektu, dílčí úlohy nebo jednotlivé sítě může mít na starosti více osob, které budou spolupracovat. Možným řešením je opět také najmutí nového specializovaného pracovníka.

#### **Další snížení dosahů na Facebooku**

Situace s dosahy příspěvků na Facebooku se neustále vyvíjí, nicméně v současnosti je víceméně stabilizovaná. Pro případ dalšího významného klesání dosahu se proto doporučuje nespoléhat pouze na Facebook, ale využívat i další sociální sítě a případně převést většinu marketingové komunikace a souvisejících aktivit na ně. Možným řešením je využití placené propagace příspěvků, avšak toto může mít smysl až v případě pravidelné, aktivní a stabilizované komunikace.

#### **Nedostatečné zaujetí cílové skupiny**

Propracovanost projektu by měla být dostatečným základem pro eliminaci tohoto rizika. Důležitou roli hraje analyzování klíčových metrik. K tomu poslouží analytické nástroje samotných sociálních sítí či nástroje třetích stran. Samozřejmostí musí být sledování a reagování na změny chování uživatelů sociálních sítí (léto – zima, školní rok – prázdniny), nové trendy

(videa, fotky) atd. Nutné je sledovat časy, během kterých jsou fanoušci online, kdy nejvíce reagují, jaké typy příspěvků mají největší dosah apod. Nutností je vypracovávat pravidelné reporty a vyhodnocovat celkový vývoj. Na základě zjištěných skutečností lze pak celou komunikaci efektivně upravovat tak, aby cílovou skupinu dostatečně zaujala.

### **Nulový nárůst fanoušků či dokonce jejich úbytek**

Toto do jisté míry souvisí s předchozím rizikem. Vzhledem k tomu, že klub MMA Zlín v minulosti využil placené kampaně na získání nových fanoušků (díky čemuž patří mezi stránku s jedním z největších počtů fanoušků mezi kluby bojových sportů) avšak pravidelně nekomunikuje, je stagnace počtu fanoušků poměrně očekávatelná. Aby nedocházelo k jejich úbytku, je potřeba pravidelně vytvářet kvalitní a zajímavý obsah s přidanou hodnotou, který bude fanoušky zajímat. Proto je nutné také pravidelně analyzovat úspěšnost komunikace na sociálních sítích a celou komunikační a obsahovou strategii tomu případně přizpůsobit.

### **Nepřivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu**

V tomto případě by se jednalo o nenaplnění jednoho z cílů projektu. Předpokladem pro eliminaci tohoto rizika je opět samotná realizace zajímavé a přínosné komunikace s cílovou skupinou, propracovanost tohoto projektu by tedy měla zajistit kýžené přivedení zájemců na trénink. Základním předpokladem k eliminaci rizika je důkladná příprava projektu a průběžné analyzování výsledků. Důležitou roli hraje komunikace vhodných argumentů jako proč trénovat bojová umění, co je k tomu potřeba, kolik to stojí apod. Pomoci může využití placeného promování příspěvků s tematikou náboru nových členů a offline aktivity jako spolupráce s místními školami a různé exhibice.

### **Nevhodná komunikace s fanoušky**

Vzhledem k relativně bezproblémovému předmětu činnosti klubu a s přihlédnutím k absolvovanému školení na správu Facebook stránky vedením klubu se jeví pravděpodobnost vzniku tohoto rizika jako nízká. Avšak na sociálních sítích může mít sebemenší chyba velký dopad na celkové vnímání klubu veřejností. Tomu by mělo být zabráněno vypracovanými zásadami a pravidly komunikace na sociálních sítích v tomto projektu.

### **Chybná interpretace výsledků měření úspěšnosti komunikace**

Toto rizika má nejmenší celkovou významnost, protože v této práci byly konkretizovány vhodné metriky. Vzhledem k tomu, že vedení klubu již absolvovalo školení na správu Facebooku stránky, nemělo by docházet k chybné interpretaci výsledků úspěšnosti komunikace.

## 9.7 Shrnutí praktické části

V praktické části této diplomové práce byl nejprve blíže představen klub bojových sportů MMA Zlín, kterého se práce týká v rámci projektu využití sociálních sítí pro marketingové účely. Následně byla provedena podrobná analýza současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely. Ta sestávala ze zpracování dostupných informací z marketingového informačního systému a z komparativní analýzy využívání sociálních sítí klubem MMA Zlín a jeho vybranou konkurencí. Praktickou část této práce dále tvořilo dotazníkové šetření, které se zaměřovalo na využívání sociálních sítí mladými lidmi a na jejich vztah k bojovým sportům, a jeho vyhodnocení. Následně bylo provedeno shrnutí výsledků tohoto šetření a zároveň zodpovězení zkoumaných otázek, formulovaných v úvodní části práce. Na základě zjištěných informací z provedených analýz a dotazníkového šetření byla následně pro účely projektu zpracována shrnující SWOT analýza klubu MMA Zlín.

Druhou polovinu praktické části tvoří samotný projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely, kde byla na základě poznatků z teoretické části spolu s využitím zjištění z první poloviny praktické části navržena celková komunikační a obsahová strategie pro komunikaci klubu MMA Zlín na sociálních sítích. Následoval návrh realizace komunikace na sociálních sítích. Samostatná kapitola je věnována měření úspěšnosti komunikace na sociálních sítích. Poslední tři kapitoly této práce tvoří analýzy časové náročnosti, nákladů a rizik projektu spolu s uvedením možností jejich eliminace.

## ZÁVĚR

Internet a zejména sociální sítě dnes nabízejí ohromné příležitosti jak oslovit svou cílovou skupinu zákazníků a prosadit se tak i mezi silnou konkurencí. V případě sportovních klubů, které nedisponují dostatečnými finančními prostředky na komplexní marketingovou kampaň, tak jde o velmi zajímavou a finančně relativně nenáročnou formu propagace.

Cílem této práce tedy bylo navrhnout projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín. Tento projekt se zaměřil především na budování většího povědomí o klubu, zlepšení jeho image, oslovení a zaujetí potenciálních zájemců o tréninky MMA, přičemž byl kladen důraz na jejich přivedení na trénink, a to vše s ohledem na co nejmenší náklady. K těmto účelům byly nejprve zpracovány teoretické poznatky o moderních trendech v marketingu se zaměřením na internet a sociální sítě. V praktické části pak byl blíže představen samotný klub a bojový sport MMA. K získání potřebných informací pro návrh projektu bylo nejprve nutné provést podrobnou analýzu současného stavu využívání sociálních sítí pro marketingové účely, v níž bylo využito údajů z marketingového informačního systému a komparativní analýzy. Z této analýzy vyplynulo, že srovnávané sportovní organizace nevyužívají potenciál sociálních sítí naplno ve všech zkoumaných ohledech, přičemž velký prostor pro zlepšení je právě v případě klubu MMA Zlín. Další důležité informace a odpovědi na zkoumané otázky poskytla analýza výsledků dotazníkového šetření, provedeného na cílové skupině zákazníků. Ukázalo se, že mladí lidé využívají opravdu aktivně pouze sociální sítě Facebook, YouTube a Instagram. Z šetření dále vyplynulo, že MMA patří mezi nejatraktivnější bojové sporty a že je o něj poměrně velký zájem. Data také naznačují, že v rámci komunikace na sociálních sítích zajímá fanoušky unikátní obsah, založený na vlastní činnosti daných organizací a jejich know-how, zejména v podobě fotografií a videí. Zjištěné informace bylo následně shrnuto formou SWOT analýzy.

Na základě všech zjištěných skutečností byl v poslední část práce navržen samotný projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely klubu MMA Zlín. Projekt byl koncipován jako dlouhodobý proces komunikace pro naplnění cílů, které byly stanoveny jako přivedení potenciálních zájemců na trénink do klubu MMA Zlín, budování většího povědomí o tomto klubu a zlepšení jeho image. Proto byla dále podrobně rozpracována komunikační a obsahová strategie využívající prvků obsahového marketingu. V rámci této strategie bylo doporučeno využití právě sociálních sítí Facebook, YouTube a Instagram, jejichž prostřednictvím lze efektivně oslovit přímo cílovou skupinu zákazníků. Dále byly popsány komunikovatelné

unikátní vlastnosti služby a s tím související hlavní sdělení, byly sestaveny zásady a pravidla komunikace na sociálních sítích, byly uvedeny návrhy na okruhy, témata a obsah komunikace a také byla ujasněna publikační strategie. V druhé části samotného projektu pak byl blíže konkretizován návrh realizace komunikace na sociálních sítích. Ten zahrnuje základní kroky pro efektivní marketingovou komunikaci na sociálních sítích, kroky zaměřené přímo na přivedení zájemců na trénink, konkretizované využití specifík jednotlivých sociálních sítí při tvorbě obsahu, konkrétní návrhy příspěvků, návrh týdenního publikačního plánu a doporučení v rámci propojení sociálních sítí s vlastními webovými stránkami klubu MMA Zlín. V samostatné kapitole jsou navrženy vhodné metriky pro měření úspěšnosti komunikace na sociálních sítích. Poslední tři kapitoly této práce tvoří analýzy časové náročnosti, nákladů a rizik. Analýza rizik projektu je doplněna také o možnosti eliminace těchto rizik.

V případě takového projektu nelze očekávat výsledky v podobně naplnění stanovených cílů ihned. Domnívám se však, že cíle jsou reálné a při dodržení navržené strategie jich lze dosáhnout. Velkou roli při realizaci tohoto projektu bude hrát vytrvalost komunikace na sociálních sítích a tvorba opravdu kvalitního a zajímavého obsahu. Přesto, že většina organizací již se sociálními sítěmi počítá, tak jejich dosavadní nezkušenost s nimi často vede k velmi nevhodné formě komunikace, která jim ve výsledku spíše ubližuje. Nejčastějšími chybami takových organizací je právě očekávání okamžitého zlepšení jejich situace a nepochopení funkce sociálních sítí jako prostředku pro obousměrnou komunikaci a budování osobnějších vztahů. Budu tedy doufat, že i tato práce přispěje ke zlepšení využívání sociálních sítí pro marketingové účely.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 210 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 8024710951.

BRITO, Michael, 2012. *Smart business, social business: a playbook for social media in your organization*. Indianapolis, Ind.: Que, xxii, 248 s. ISBN 978-0-7897-4799-0.

BRITO, Michael, 2014. *Your brand, the next media company: how a social business strategy enables better content, smarter marketing, and deeper customer relationship*. Indianapolis: Que, x, 257 s. ISBN 978-0-7897-5161-4.

EVANS, Dave, 2012. *Social media marketing: an hour a day*. 2nd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, xxiv, 406 p. ISBN 978-111-8265-277.

EVANS, Liana, 2010. *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis: Que, viii, 342 s. ISBN 9780789742841.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

FRYDRYCH, Oldřich, 2015. MMA ZLÍN. *Interní informace o MMA Zlín*. Zlín, 2015.

FUNK, Tom, 2013. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. New York: Apress, 246 s. ISBN 978-1-4302-4407-3.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KRUM, Cindy, 2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 343 p. ISBN 07-897-3976-3.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

PILÍK, Michal, 2007. *Nový marketing jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod*. Zlín. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

PORTERFIELD, Amy, Phyllis KHARE a Andrea VAHL, 2011. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, xxiv, 642 s. ISBN 978-0-470-94230-7.

RYAN, Damian a Calvin JONES, 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page, xii, 276 s. ISBN 978-0-7494-5389-3.

SAFKO, Lon, 2012. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons, xviii, 622 s. ISBN 9781118269749.

SCOTT, David Meerman, 2008. *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, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZARRELLA, Dan, 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly, vi, 232 p. ISBN 05-968-0660-4.

### **Internetové zdroje**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. Definition of Marketing. *AMA.org* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ATAXO INTERACTIVE, 2015. *Klábosení* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:  
<http://www.klaboseni.cz/>

BAROCHOVÁ, Anna, 2014. YouTube předstihl televize, chlubí se Google. Manipuluje, tvrdí asociace. In: *Zprávy iDNES.cz* [online]. 27. září 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:

[http://zpravy.idnes.cz/google-manipuloval-data-ato-mediaresearch-a-dalsi-se-zlobi-p3q-/domaci.aspx?c=A140927\\_175734\\_domaci\\_aba](http://zpravy.idnes.cz/google-manipuloval-data-ato-mediaresearch-a-dalsi-se-zlobi-p3q-/domaci.aspx?c=A140927_175734_domaci_aba)

BEDNÁŘ, Vojta, 2013. Jak StuNoMe vychovává mladé social media marketéry pro české značky [online]. 3. 7. 2013 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-stunome-vychovava-mlade-social-media-marketery-pro-ceske-znacky/>

BERÁNEK, Jan, 2015. Facebook utržil o 58 % víc, nejvíc vydělá v mobilech a chystá se na video. In: *Lupa.cz* [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-utrzil-o-58-vic-nejvic-vydela-v-mobilech-a-chysta-se-na-video/>

CROSBIE, Vin, 1998. What is New Media? In: *Sociology.com* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>

CVRČEK, Martin, 2011. Etický kodex sociální sítě. In: *Onlio.com* [online]. 20. 10. 2011 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/kodex-socialni-site.html>

ČIČÁK, Matěj, 2014. Google+ po třech letech: Konec experimentům. In: *Živě.cz* [online]. 4. 7. 2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-po-trech-letech-konec-experimentum/sc-3-a-174398/default.aspx>

DOČEKAL, Daniel, 2014a. Konec soutěží, které soutěžemi nejsou. Facebook končí s „like-gatingem“. In: *Lupa.cz* [online]. 3. 11. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/konec-soutezi-ktere-soutezemi-nejsou-facebook-konci-s-like-gatingem/>

DOČEKAL, Daniel, 2014b. Největší sociální sítě na světě? Facebook je sice jednička, ale.... In: *Lupa.cz* [online]. 13. 11. 2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/nejvetsi-socialni-site-na-svete-facebook-je-sice-jednicka-ale/>

DOČEKAL, Daniel, 2014c. Organické šíření firemního obsahu na Facebooku je mrtvé. Tedy, ne tak docela. In: *Lupa.cz* [online]. 24. 4. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/organicke-sireni-firemniho-obsahu-na-facebooku-je-mrtve-tedy-tak-trochu/>

DOČEKAL, Daniel, 2014d. Věkové složení českého Facebooku. In: *Effectix.com* [online]. 25. 9. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/blog/305-vekove-slozeni-ceskeho-facebooku>



DOMÁČEK, Zdeněk, 2014. Soutěže na Instagramu? Proč ne!. In: *Sunitka.cz* [online]. 30. července 2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/710-souteze-na-instagramu-proc-ne>

EMARKETER, 2014. Bye-Bye, Cookies—Atlas Tracks Consumers Online and Offline via Facebook IDs. In: *EMarketer.com* [online]. December 5, 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Bye-Bye-CookiesAtlas-Tracks-Consumers-Online-Offline-via-Facebook-IDs/1011661>

FACEBOOK, 2015. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

GOOGLE, 2015. *Google+* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.plus.google.com/>

IDEALISTI, 2015. Trendy v českém marketingu pro rok 2015. In: *Idealisti* [online]. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=97>

INSTAGRAM, 2015. *Instagram.com* [online]. [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://instagram.com/>

INTERNETLIVESTATS.COM, 2015. *Internet Live Stats: Internet Usage & Social Media Statistics* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/>

KOLAŘÍKOVÁ, Tereza, 2014. *On-line komunikační kampaně alkoholických nápojů v ČR*. Zlín, 2014. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3nwjhe>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

KRÁL, Miroslav, 2014. 15 miliard korun letos připadne v ČR na online reklamu, odhaduje SPIR. In: *MarketUP* [online]. 24. 3. 2014 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/15-miliard-korun-letos-pripadne-v-cr-na-online-reklamu-odhaduje-spir>

LAUSCHMANN, Jindřich. Twitter skončil historicky poprvé v zisku. In: *Tyinternety.cz* [online]. 30.07.2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/twitter-skoncil-historicky-poprve-v-zisku/>

MARKETING JOURNAL, 2015a. Polovina všech českých uživatelů navštěvuje internet z mobilních zařízení. In: *m-journal.cz* [online]. 6. 1. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/polovina-vsech-ceskych-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni\\_\\_s288x11054.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/polovina-vsech-ceskych-uzivatelu-navstevuje-internet-z-mobilnich-zarizeni__s288x11054.html)

- MARKETING JOURNAL, 2015b. Smartphony historicky poprvé u českých uživatelů ve-  
dou. In: *m-journal.cz* [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/smartphony-historicky-poprve-u-ceskych-uzivatelu-ve-dou\\_\\_s288x11105.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/smartphony-historicky-poprve-u-ceskych-uzivatelu-ve-dou__s288x11105.html)
- MATURA, Jan, 2014. Češi patří k největším světovým čumilům do displejů. Denně sedm  
hodin. In: *iDnes.cz* [online]. 29. května 2014 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickyh-zarizeni-fl1-/mob\\_tech.aspx?c=A140529\\_170900\\_mob\\_tech\\_jm](http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickyh-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm)
- MEDIAGURU, 2014. MML: Facebook je největší síť v ČR, dvojkou YouTube. In: *Media-Guru.cz* [online]. 22.12.2014 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://www.media-guru.cz/2014/12/mml-facebook-je-nejvetsi-siti-v-cesku-dvojkou-je-youtube/#.VNkYrS6NPGx>
- MMA ZLÍN, 2015. *MMA Zlín* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://mmazlin.eu/>
- OCHMAN, B. I, 2009. Ten Things Social Media Can't Do. *Advertising Age* [online]. No-  
vember 02, 2009 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/>
- PETERKA, Jiří, 2014. Češi a internet v roce 2014: připojení přes WiFi rychle roste. Proč  
asi?. In: *Lupa.cz* [online]. 3. 12. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z:  
<http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2014-pripojeni-pres-wifi-rychle-roste-proc-asi/>
- PÍŠA, Ondřej, 2015. Co Facebook zobrazuje a co ne. In: *Mngsocial.com* [online]. 27. ledna  
2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://mngsocial.com/cs/blog/152-tajemny-edgerank-aneb-co-facebook-zobrazuje-a-co-ne>
- ROSTECKÝ, Jiří, 2015. Markéta Ubíková: Facebook je o minulosti, Twitter o současnosti  
a Pinterest o budoucnosti. In: *MladýPodnikatel.cz* [online]. 20.1.2015 [cit. 2015-02-09].  
Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/marketa-ubikova-pinterest-je-o-budoucnosti-t15672>
- SEZNAM.CZ, 2014. Senioři on-line 1: Jací jsou a čím je pro ně internet. In: *Seznam | Vý-  
zkumník* [online]. 15. 07. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <https://vyzkumnik.seznam.cz/zpravodaj/seniori-on-line-1-jaci-jsou-a-cim-je-pro-ne-internet>
- SLÍŽEK, David, 2014. Twitter uvolnil své reklamní formáty pro zadavatele v ČR a dalších  
11 zemích. In: *Lupa.cz* [online]. 26. 8. 2014 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-uvolnil-sve-reklamni-formaty-pro-zadavatele-v-cr-a-dal-sich-11-zemich/>

SLÍŽEK, David, 2015. Na Google+ je prý 2,2 miliardy profilů, síť ale skoro nikdo nepoužívá. In: *Lupa.cz* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z:

[http://www.lupa.cz/clanky/na-google-je-pry-2-2-miliardy-profilu-sit-ale-skoro-nikdo-nepouziva/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](http://www.lupa.cz/clanky/na-google-je-pry-2-2-miliardy-profilu-sit-ale-skoro-nikdo-nepouziva/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss)

SOCIALBAKERS, 2014. *Obrazeni.cz* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z:

<http://www.obrazeni.cz/>

SOLIS, Brian, 2015. *The Conversation Prism* [online]. [cit. 2015-02-09]. Dostupné z:

<https://conversationprism.com/>

SPIR, 2010. *Videoobsah na českém internetu: Polovina uživatelů sleduje videa každý den.*

[online]. 2010 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/videoobsah-na-ceskem-internetu-polovina-uzivatelu-sleduje-videoa-kazdy-den>

SPIR, 2014a. *Prezentace výzkumných projektů SPIR: Výsledky za říjen (NM) a listopad (AdM) 2014* [PDF]. 16. prosince 2014, 35 s. Dostupné z:

[http://www.spir.cz/sites/default/files/spir\\_20141216\\_prezentace\\_klubcestovatelu\\_podrobna.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/spir_20141216_prezentace_klubcestovatelu_podrobna.pdf)

SPIR, 2014b. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013* [online]. 2014 [cit. 2015-02-05]. Do-

stupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SVOBODOVÁ, Jana, 2014. *Využití sociálních sítí v podnikání se zaměřením na marke-*

*ting*. Praha, 30.05.2014. Dostupné z: [https://www.vse.cz/vskp/40728\\_vyuziti\\_social-](https://www.vse.cz/vskp/40728_vyuziti_social-nich_siti_v%C2%A0podnikani_se_zamerenim_na_marketing)

[nich\\_siti\\_v%C2%A0podnikani\\_se\\_zamerenim\\_na\\_marketing](https://www.vse.cz/vskp/40728_vyuziti_social-nich_siti_v%C2%A0podnikani_se_zamerenim_na_marketing). Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

ŠOVČÍKOVÁ, Irena, 2014. Studie: Dosah na Facebooku klesá, ale CTR roste. In: *Mjour-*

*nal.cz* [online]. 30. 9. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--dosah-na-facebooku-klesa--ale-ctr-roste\\_\\_s288x10867.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--dosah-na-facebooku-klesa--ale-ctr-roste__s288x10867.html)

TISKOVÉ CENTRUM GOOGLE ČR, 2014. Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna

pro mladé. A nejen pro ně. In: *Googlepresscz.blogspot.cz* [online]. Praha, 25. září 2014

[cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html>

TRIMBLE, Chris, 2014. Why online video is the future of content marketing. In: *The Guardian* [online]. 2 July 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>

TWITTER, 2015. *Twitter* [online]. [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/>

VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In: *MarketingSalesMedia* [online]. 28.05.2014 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky\\_308381.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-pro-znacky_308381.html)

WILCZKOVÁ, Magdalena, 2014. *Návrh strategie komunikace na sociálních sítích pro kulturní dům TRISIA, a.s.* Zlín, 2014. Dostupné z: [http://www.theses.cz/id/211cgt/wilczkov\\_2014\\_dp.pdf](http://www.theses.cz/id/211cgt/wilczkov_2014_dp.pdf). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Kateřina Čechmánková.

YOUTUBE, 2015. *YouTube* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/>

ZOOMSPHERE, 2015. *Zoomsphere.com: Social Media Influence Tracking Tool* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/>

ZVONKOVÁ, Eliška, 2014. *Marketingová komunikace se zaměřením na sociální sítě realitní kanceláře Agentura Zvonek.* Zlín, 2014. Dostupné z: [http://www.theses.cz/id/sev9qv/Zvonkov\\_diplomov\\_prce\\_2014\\_final.pdf](http://www.theses.cz/id/sev9qv/Zvonkov_diplomov_prce_2014_final.pdf). Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay per click

PR Public relations.

Q&A Questions and Answers

SEO Search Engine Optimization

URL Uniform Resource Locator

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Vývoj velikosti internetové populace ČR (SPIR, 2014a) .....	15
Obrázek 2: Graf jednotlivců používajících internet v ČR (Peterka, 2014).....	16
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008 až 2014 (SPIR, 2014b).....	17
Obrázek 4: Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2013 (SPIR, 2014b) .....	18
Obrázek 5: Část infografiky Trendy v českém marketingu pro rok 2015 (Idealisti, 2015).....	20
Obrázek 6: Přehled sociálních médií (Solis, 2015).....	21
Obrázek 7: Podrobné složení českých uživatelů Facebooku dle věku (Dočekal, 2014d) .....	25
Obrázek 8: Ukázky sociálních plug-inů Facebooku (Facebook, 2015).....	27
Obrázek 9: Dělení reklamy na Facebooku (Facebook, 2015) .....	28
Obrázek 10: Přehledy pro stránky a jejich rozdělení (Facebook, 2015).....	32
Obrázek 11: Cyklus zpětné vazby v sociálních médiích (Evans, 2012, s. 42) .....	42
Obrázek 12: Základní vizuální identita MMA Zlín (MMA Zlín, 2015).....	46
Obrázek 13: PPC reklama MMA Zlín (Frydrych, 2015).....	49
Obrázek 14: Náhled vzhledu Facebook stránek vybrané konkurence (Facebook, 2015) .....	52
Obrázek 15: Frekvence příspěvků srovnávaných stránek (Zoomsphere, 2015).....	53
Obrázek 16: Interakce na srovnávaných stránkách (Zoomsphere, 2015).....	54
Obrázek 17: Míra zapojení fanoušků dle dnů (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 18: Metrika Mluví o tom na srovnávaných stránkách (Zoomsphere, 2015) ..	57
Obrázek 19: Srovnání aktivně využívaných sociálních sítí (Vlastní zpracování) .....	60
Obrázek 20: Frekvence přihlašování na vybrané sociální sítě (Vlastní zpracování) ..	60
Obrázek 21: Důvody, ze kterých se uživatelé stávají fanoušky (Vlastní zpracování) ..	61
Obrázek 22: Důvody, ze kterých uživatelé přestávají být fanoušky (Vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 23: Srovnání různých typů příspěvků dle oslovení fanoušků (Vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 24: Prostřednictvím čeho vnesou lidé nejraději dotaz (Vlastní zpracování) .....	63

Obrázek 25: Rozdělení vztahů dotazovaných k bojovým sportům (Vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 26: Srovnání atraktivity vybraných sportovních aktivit (Vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 27: Zkušenosti se zlínskými MMA kluby (Vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 28: Jakou částku jsou lidé ochotni zaplatit za jeden trénink bojového sportu (Vlastní zpracování) .....	66
Obrázek 29: Nejvíce vyhovující prostředek komunikace na Facebooku v případě klubu bojových sportů (Vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 30: Jaký obsah by dotazovaní uvítali na sociálních sítích od klubu bojových sportů (Vlastní zpracování) .....	67
Obrázek 31: Návrhy 3 příspěvků na Facebook (Vlastní zpracování) .....	79
Obrázek 32: Návrhy 2 příspěvků na Instagram (Vlastní zpracování) .....	81
Obrázek 33: Návrh videa na YouTube .....	81

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Srovnání věku a vzdělání respondentů (Vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 2: Srovnání věku respondentů s tím, jak se charakterizují v souvislosti s využíváním komunikačních technologií (Vlastní zpracování) .....	59
Tabulka 3: Srovnání zájmu o MMA s očekáváním od bojového sportu (Vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 4: Návrh týdenního publikačního plánu (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 5: Jednorázové počáteční výdaje (Vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 6: Pravidelné měsíční výdaje (Vlastní zpracování) .....	86
Tabulka 7: Rizika projektu (Vlastní zpracování).....	87



## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník

P II: Odpovědi zaznamenané v otázce číslo 15

P III: Návrh přihlášky na trénink zdarma

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

## Dotazník k diplomové práci na téma Projekt využití sociálních sítí pro marketingové účely ve společnosti XY

Dotazník je jednoduchý a zabere vám sotva pár minut. Celkem obsahuje 19 otázek, rozdělených na 2 stránky, přičemž v závislosti na odpovědích nemusí být vyžadováno vyplnění druhé stránky, která obsahuje posledních 8 otázek.

Budu Vám velmi vděčný za pomoc s jeho pečlivým vyplněním

Roman Majda

Student 2. ročníku magisterského studia na Fakultě managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně

\*Povinné pole

### 1) Jaké je vaše pohlaví? \*

- Muž  
 Žena

### 2) Jaký je váš věk? \*

- 13-17  
 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 64 a více

### 3) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní  
 Střední bez maturity  
 Střední s maturitou  
 Vysokoškolské

### 4) Jak byste se charakterizoval/a v souvislosti s využíváním komunikačních technologií? \*

(internet, sociální sítě, smartphony atd.)

1 2 3 4 5

Vůbec se v tom neorientuji      Jsem odborník

### 5) Které z uvedených sociálních sítí používáte aktivně? \*

(aktivně znamená, že máte založený účet a přihlašujete se minimálně jednou měsíčně)

- Facebook  
 YouTube  
 Google+  
 Twitter  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Pinterest  
 Tumblr

**6) Jak často se přihlašujete na danou sociální síť? \***

Vyberte vždy možnost, která nejvíce odpovídá skutečnosti.

	Nemám zde založený účet	Méně než jednou měsíčně	Několikrát měsíčně	Několikrát týdně	Jednou denně	Jsem přihlášen/a trvale a vracím se sem několikrát denně
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7) Z jakého důvodu jste se stal/a fanouškem stránky (úctu) nějaké společnosti či značky na kterékoliv sociální síti? \***

- Zákaznická podpora
- Aktuální informace o výrobcích či službách
- Více informací o samotné firmě či značce
- Zajímavosti, tipy a rady z oboru
- Získání výhody (slevy, soutěže či speciální nabídky jen pro fanoušky)
- Opravdu jsem fanouškem firmy/značky, sympatizuji s ní a chci aby to ostatní věděli

**8) Z jakého důvodu jste přestal/a být fanouškem stránky (úctu) nějaké společnosti či značky na kterékoliv sociální síti? \***

- Opakující se či nudný obsah bez přidané hodnoty
- Příliš reklamní sdělení
- Příliš časté zveřejňování příspěvků
- Fanouškem jsem se stal/a pouze kvůli jednorázové akci (sleva, soutěž, speciální nabídka), více mne nezajímá
- Již jsem nebyl opravdovým fanouškem dané společnosti/značky, protože jsem s ní měl špatné zkušenosti
- Nikdy jsem nepřestal být fanouškem žádné firemní stránky

**9) Jaký typ příspěvku, zveřejněný společností/značkou na sociálních sítích vás nejčastěji osloví? \***

(tedy jej okomentujete, vysdílíte, označíte jako To se mi líbí, Oblíbené, či +1 apod.)

	Nejméně často -1	2	3	4	5 - Nejčastěji
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obrázek či fotka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Album obrázků či fotek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odkaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akční nabídky a slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozvánka na událost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) Pokud máte nějaký dotaz na společnost/značku či její výrobek/službu, pak tento dotaz vznesete nejraději prostřednictvím: \***

- Sociální síť
- K tomu určené emailové adresy
- K tomu určenému formuláři na webu
- Telefonátu na k tomu určené číslo

**11) Jaký máte vztah k bojovým sportům? \***

- Aktivně se nějakému věnuji
- Aktivně se jim nyní nevěnuji, ale zajímají mě jako fanouška a rád bych nějaký vyzkoušel
- Líbí se mi, rád/a se občas podívám na nějaké video, ale spíše si zajdu do běžného sportcentra
- Ignoruji je - vůbec mě nezajímají a rozhodně se jim nechci aktivně věnovat

[Pokračovat »](#)

## Druhá strana

Zbývá 8 otázek, které se budou týkat zejména bojových sportů a zájmu o ně:

### 12) Jak moc jsou pro vás následující sportovní aktivity atraktivní? \*

	Absolutně nezajímavé - 1	2	3	4	5 - Velmi atraktivní!
Sebeobrana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Judo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klasický box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kickbox a Thajský box	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiu Jitsu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krav Maga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cvičení v běžném sportcentru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13) Co byste od tréninku bojového sportu očekával/a především? \*

- Zlepšit si svou kondici a životosprávu
- Zlepšit svou obratnost, naučit se padat apod.
- Naučit se základní bojové techniky, které bych využil/a v sebeobraně
- Naučit se plnohodnotně bojovat a stále se zlepšovat

### 14) Měl/a byste zájem věnovat se aktivně MMA ve zlínském klubu? \*

Mixed martial arts - smíšená bojová umění [http://cs.wikipedia.org/wiki/Mixed\\_martial\\_arts](http://cs.wikipedia.org/wiki/Mixed_martial_arts)

- Ne
- Možná bych to vyzkoušel/a - záleží na náročnosti a přístupu
- Určitě ano

### 15) Co by vás přesvědčilo začít se aktivně věnovat MMA ve zlínském klubu?

### 16) Máte již nějaké zkušenosti s MMA ve Zlíně? \*

	Nemám žádnou zkušenost	Velmi nízká úroveň tréninku	Průměrná úroveň tréninků	Velmi vysoká úroveň tréninků
Stay Strong MMA Zlín - <a href="http://www.mmazlin.cz">www.mmazlin.cz</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MMA Zlín - <a href="http://www.mmazlin.eu">www.mmazlin.eu</a>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 17) Jakou částku byste byl/a ochoten platit za každý jeden trénink bojového sportu?? \*

- Do 25 Kč
- Do 50 Kč
- Do 75 Kč
- Do 100 Kč
- Do 125 Kč
- Do 150 Kč

**18) Jaký prostředek komunikace na Facebooku by vám v případě klubu bojových sportů nejvíce vyhovoval? \***

- Pouze stránka
- Pouze skupina
- Stránka i skupina

**19) Jaký obsah byste na sociálních sítích uvítali od klubu bojových sportů? \***

Vyberte prosím s rozmyslem minimálně 3 možnosti:

- Představení trenérů a trénovaných
- Vídea s nejzajímavějšími momenty z profesionálních zápasů
- Vyhlášení nejsnaživějšího člena klubu za uplynulý měsíc a odůvodnění
- Upozornění na zajímavé zápasy vysílané v televizi či na internetu
- Motivační citáty pro sportovce
- Zajímavosti z historie a vývoje daného bojového sportu
- Videozáznamy a fotky z vlastních tréninků či soutěží
- Výživové rady pro sportovce (např. tipy na vhodné recepty)
- Konkrétní doporučení na sportovní vybavení
- Pozvánky na vlastní zápasy a další související akce
- Zajímavosti o nejúspěšnějších zápasnících, rozhovory s nimi apod.
- Nejčastější či nejzásadnější chyby při zápasech
- Vlastní video tutoriály (ukázky konkrétních chvatů apod.)
- Historiky o netradičních zážitcích klubu (např. jak byl někdo z klubu napaden v baru, co se stalo při tréninku za nejhorší zranění, jak protivník nedodržel zásady sportovního chování apod.)
- Doporučení na hudební playlisty na trénink

« Zpět

Odeslat

*Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.*

## PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI ZAZNAMENANÉ V OTÁZCE ČÍSLO 15

Nejake zajimave, ne prilis dlouhe, video, s informacemi o klubu.
Propagační video z tréninku
Doprava a vstup zdarma :D
Vstupne
Přívětivá cena, použitelnost v běžném životě, časově kompatibilní s mým rozvrhem, perfektní lektor.
Pár lekcí na vyzkoušení Trpělivé a kvalitní vedení začátečníků Dobrá atmosféra a kolektiv
Vstupné, lokalita, obsazenost, přístup trenéra
kondice, vznesení sebeobrany na vyšší úroveň
Kvalitní trenéři a dobrý přístup.
Přístup ostatních
Jsou zde super lidi, tudíž mě zaujal na první moment kolektiv.
Bohužel nejsem ze Zlína, ale určitě reference na dobrého trenéra by mě oslovila.
Kamarád/kamarádka, který/á by šel/šla do toho se mnou.
Vicero tréninku
striptérky
Pouze já sám :D
---
Nic
Nic.
Nic, nemám zájem.
Nevím
Asi nic. Dlouho jsem nosil rovnátka a rád bych, aby utrpení a nemalý finanční obnos na jejich pořízení vyšel vniveč.
Tento sport mi nic neříká, takže nejspíše nic.
Nic, nemám čas se věnovat.
více volného času
překážkou by byla pouze časová nedostupnost
mít víc volného času
Čas. Dřív jsem do Zlína do MMA chodil. To ještě měli staré zázemí ve Svitě. Ale nebyl na to čas protože stále studuji jinde.
Zde si nijak nepomůžu, jelikož jsem celou dobu v Praze. :)
Měl bych o to opravdu zájem, bohužel bydlím daleko
Kdyby se přestěhoval do Brna.
V MMA Zlín jsem trénoval především díky skvělému kolektivu lidí a slušné úrovni trenérů, která šla s příchodem Honzy ještě více nahoru. Bohužel jsem teď v Praze a nějak nezbývá moc času a financí na tréninky.
Již jsem členem

## PŘÍLOHA P III: NÁVRH PŘIHLÁŠKY NA TRÉNINK ZDARMA



### Nezávazná přihláška na trénink zdarma v MMA Zlín

Chceš si vyzkoušet trénink smíšených bojových umění u nás v MMA Zlín?  
Super! není problém :)

Nabízíme ti zúčastnit se zdarma jednoho z níže uvedených tréninků.  
Stačí si jen vybrat termín tréninku, vyplnit jméno a e-mail, na kterém bychom tě kontaktovali v případě nějaké změny.

"Život je boj – tak se nauč bojovat tak, abys vždy vyhrál!"

Ničeho se nemusíš bát, trénink ti přizpůsobíme, ať jsi naprostý začátečník, nebo zkušený borec!  
Já, trenér XY, jsem poloprofesionální zápasník MMA a budu se ti plně věnovat!

Najdeš nás v 54. budově areálu Svitů, v posledním patře vlevo, adresa je Vavrečkova 5673, Zlín

Takže kdy?

\*Povinné pole

#### Chci se zúčastnit tréninku zdarma dne: \*

Tréninky probíhají vždy od 19:00

- Úterý 5. 5. 2015
- Čtvrtek 7. 5. 2015
- Úterý 12. 5. 2015
- Čtvrtek 14. 5. 2015
- Úterý 19. 5. 2015
- Čtvrtek 21. 5. 2015
- Úterý 26. 5. 2015
- Čtvrtek 28. 5. 2015

Moje jméno je: \*

Můj e-mail je: \*

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.