

# Vliv trendů v digitální komunikaci na propagaci univerzitních sportovních týmů v České republice

Bc. Andrea Gašparová

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Gašparová**  
Osobní číslo: **M22082**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Vliv trendů v digitální komunikaci na propagaci univerzitních sportovních týmů v České republice**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci v odvětví sportu.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav digitální marketingové komunikace vybraných univerzitních sportovních týmů v České republice.
- Na základě získaných dat z realizovaných výzkumů vypracujte návrh efektivní komunikační strategie pro univerzitní sportovní týmy.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.  
ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.  
SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.  
SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark R. *Sports marketing*. 6th ed. London: Routledge, Taylor & Francis, 2022. ISBN 978-0-367-14164-6.  
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing*. 3rd ed. Aust: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Lukáš Koutný**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové 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 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 práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Bc. Andrea Gašparová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca je zameraná na oblasť digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov, konkrétne na univerzitný športový tím amerického futbalu Zlín Golems. Cieľom práce je analyzovať súčasný stav digitálnej komunikácie tohto tímu a navrhnúť odporúčania, ktoré povedú k jej posilneniu. Pre dosiahnutie týchto cieľov je využitá kombinácia výskumných metód, vrátane analýzy sociálnych sietí, analýzy 7S McKinsey, STP analýzy a SWOT analýzy. V rámci cieľov práce sú definované tri hypotézy a dve výskumné otázky. Na vyhodnotenie zvolených hypotéz slúži kvantitatívny výskum, ktorý je zameraný na užívateľov digitálneho obsahu. Naopak, na tvorcov obsahu je zameraný kvalitatívny výskum, ktorý zároveň spolu s kvantitatívnym výskumom slúži na vyhodnotenie výskumných otázok. Na základe získaných poznatkov z analýz a výskumov sú navrhnuté odporúčania a poznatky, ktoré vedú k vypracovaniu návrhov efektívnej komunikačnej stratégie pre univerzitné športové tímy.

**Kľúčové slova:** digitálna komunikácia, online marketing, športový marketing, sociálne siete, marketingový výskum, Zlín Golems

## **ABSTRACT**

This thesis focuses on the topic of digital communication of university sport teams, in this case the thesis focuses on Zlín Golems, an American football team. The main goal of the thesis is to analyze the current state of digital communication of the team and to propose recommendations that will lead to its improvement. To achieve these goals, a combination of research methods is used including: analysis of social networks, 7S McKinsey analysis, STP and SWOT analysis. Within the objectives of this thesis three hypotheses and two research questions are defined. Quantitative research is used to evaluate the hypotheses focused on the users of digital content. The qualitative research is focused on content creators, which together with the quantitative research is used to evaluate the research questions. Based on the findings, insights and recommendations are proposed, resulting in a suggestions for an effective communication strategy for university teams.

**Keywords:** digital communication, online marketing, sports marketing, social media, marketing research, Zlin Golems

Najväčšie poďakovanie patrí vedúcemu mojej diplomovej práce Mgr. Lukášovi Koutnému, za jeho ochotu, trpezlivosť, podporu, zmysel pre detail a odborné rady, ktoré mi pomohli úspešne dokončiť túto prácu. Poďakovanie patrí aj mojim rodičom a priateľom, ktorí ma podporovali a sprevádzali počas celej doby štúdia.

*„When you want something, all the universe conspires in helping you to achieve it.“*

*- Paulo Coelho -*

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 DIGITÁLNY MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1 DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	14
1.2 MARKETINGOVÝ PLÁN .....	15
1.3 CIEĽOVÁ SKUPINA .....	15
1.4 OBSAHOVÝ MARKETING .....	16
1.5 DIGITÁLNE TRENDY.....	17
1.5.1 Umelá inteligencia .....	17
1.5.2 Rozšírená realita.....	17
1.5.3 Virtuálna realita.....	17
1.5.4 Personalizácia.....	18
1.5.5 Video obsah.....	18
<b>2 ŠPORTOVÝ MARKETING</b> .....	<b>19</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V ŠPORTE.....	20
2.1.1 Produkt (Product) .....	20
2.1.2 Cena (Price).....	20
2.1.3 Miesto (Place) .....	21
2.1.4 Komunikácia (Promotion).....	21
2.1.5 Ľudia (People).....	21
2.2 STRATEGICKÝ MARKETING V PODMIENKACH ŠPORTOVÝCH TÍMOV .....	22
<b>3 SOCIÁLNE MÉDIÁ A MARKETING</b> .....	<b>23</b>
3.1 MARKETING SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	24
3.1.1 Facebook .....	25
3.1.2 Instagram.....	25
3.1.3 X.....	26
3.1.4 YouTube.....	26
3.1.5 TikTok.....	26
3.2 WEBOVÉ STRÁNKY .....	27
<b>4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY</b> .....	<b>28</b>
4.1 STP ANALÝZA .....	28
4.1.1 Segmentácia (Segmentation).....	28
4.1.2 Zacielenie (Targeting).....	30
4.1.3 Umiestnenie (Positioning).....	30
4.2 SWOT ANALÝZA .....	31
4.3 7S MCKINSEY .....	31
4.4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	32

4.4.1	Kvalitatívny výskum .....	33
4.4.2	Kvantitatívny výskum .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>PREDSTAVENIE VYBRANÉHO UNIVERZITNÉHO ŠPORTOVÉHO TÍMU .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TÍMU VYBRANÝMI METÓDAMI .....</b>	<b>37</b>
6.1	ANALÝZA SÚČASNÉHO VYUŽITIA SOCIÁLNYCH SIETÍ .....	37
6.1.1	Facebook .....	37
6.1.2	Instagram.....	40
6.2	ANALÝZA 7S MCKINSEY .....	44
6.2.1	Stratégia (strategy) .....	44
6.2.2	Zdieľané hodnoty (Shared values) .....	45
6.2.3	Systémy (systems).....	45
6.2.4	Štruktúra (Structure).....	46
6.2.5	Schopnosti (Skills) .....	46
6.2.6	Style (štýl vedenia).....	47
6.2.7	Ľudské zdroje (Staff).....	47
6.3	STP ANALÝZA .....	47
6.3.1	Segmentácia (Segmentation).....	47
6.3.2	Zacielenie (Targeting).....	48
6.3.3	Umiestnenie (Positioning).....	49
6.4	SWOT ANALÝZA .....	54
6.4.1	Silné stránky (Strenghts) .....	55
6.4.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	55
6.4.3	Príležitosti (Opportunities).....	55
6.4.4	Hrozby (Threats) .....	56
<b>7</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>57</b>
7.1	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	58
7.2	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ .....	60
7.2.1	Hypotéza 1 .....	60
7.2.2	Hypotéza 2 .....	61
7.2.3	Hypotéza 3 .....	62
<b>8</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM.....</b>	<b>64</b>
8.1	INTERPRETÁCIA REALIZOVANÉHO VÝSKUMU .....	64
8.2	VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	68
<b>9</b>	<b>NÁVRHY PRE ZLEPŠENIE DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE.....</b>	<b>70</b>
9.1	CIEĽ DIGITÁLNEJ STRATÉGIE .....	70
9.2	NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE KOMUNIKAČNÚ STRATÉGIU.....	70
9.3	NÁVRHY A ODPORÚČANIA NA OBSAH.....	72
9.3.1	Tvorba obsahu pred sezónou.....	73



9.3.2	Tvorba obsahu počas sezóny.....	74
9.3.3	Tvorba obsahu po sezóne .....	75
9.3.4	Univerzálny obsah.....	75
9.4	NÁVRHY PRE SOCIÁLNU SIEŤ INSTAGRAM.....	76
9.4.1	Návrh úprav profilu .....	76
9.4.2	Príspevky .....	77
9.4.3	Príbehy .....	77
9.4.4	Súťaž pre Instagram .....	79
9.5	NÁVRHY PRE SOCIÁLNU SIEŤ FACEBOOK.....	79
9.5.1	Súťaž pre Facebook.....	81
9.5.2	Udalosti .....	81
9.5.3	Živé vysielania .....	81
9.6	NÁVRHY PRE SOCIÁLNU SIEŤ TIKTOK .....	82
9.7	NÁVRHY PRE YOUTUBE .....	83
9.8	NÁVRHY PRE WEBOVÚ STRÁNKU.....	84
9.9	NÁVRHY PRE THREADS .....	84
9.10	VYUŽITIE NÁSTROJOV AI .....	85
9.11	MERANIE ÚSPEŠNOSTI .....	86
<b>10</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>87</b>
10.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	87
10.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	88
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	89
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>91</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>95</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>97</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

Digitálna komunikácia sa stala neoddeliteľnou súčasťou pre mnohé organizácie a podniky. V súčasnej dobe má táto forma komunikácie obrovský dosah a ovplyvňuje rôzne oblasti spoločnosti, vrátane športu. Moderné technológie a sociálne médiá výrazne zmenili spôsob, ako športové tímy komunikujú so svojimi cieľovými skupinami. Trendy v obsahu sa však neustále menia a tímy sa musia usilovať o udržanie pozornosti fanúšikov v online prostredí. Úspešná digitálna komunikácia môže mať významný vplyv na ich zapojenie, budovanie značky a zvyšovanie jeho viditeľnosti a popularizácie.

Práca je rozdelená na dve časti. V teoretickej časti práce sú definované základné poznatky vzťahujúce sa k digitálnemu marketingu a marketingovej komunikácii v oblasti športu, vrátane vybraných analýz. Tieto poznatky sú následne využívané v druhej časti práce, ktorou je praktická časť.

Úvod praktickej časti je zameraný na analýzu súčasného stavu športového univerzitného tímu Zlín Golems pomocou vybraných analýz. Súčasťou tejto časti je ďalej analýza kvantitatívneho výskumu, formou dotazníkového šetrenia, ktorý bol zameraný na študentov univerzít v Českej republike. Cieľom tohto šetrenia je získať informácie o cieľovej skupine a ich pohľad na športové univerzitné tímy. Posledná časť tohto výskumu je zameraná na analýzu kvalitatívneho výskumu formou individuálnych rozhovorov.

Analýza získaných dát z vykonaných výskumov ďalej slúži na vyhodnotenie zvolených hypotéz a výskumných otázok, a tiež ako podklad pre spracovanie a navrhnutie odporúčaní, ktoré povedú k zlepšeniu digitálnej komunikácie a propagácie univerzitného športového tímu Golems.

Očakávaným prínosom tejto práce je poskytnutie odporúčaní a užitočných poznatkov tvorcom digitálneho obsahu, ktoré môžu pomôcť univerzitným športovým tímom zlepšiť ich digitálnu komunikačnú stratégiu a zvýšiť angažovanosť ich cieľovej skupiny.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je analyzovať súčasný stav digitálnej komunikácie univerzitného športového tímu amerického futbalu Zlín Golems a na základe získaných poznatkov navrhnúť odporúčania pre efektívnu digitálnu komunikačnú stratégiu.

Metodológia tejto práce je zameraná na kombináciu viacerých analýz a výskumov, ktoré povedú k naplneniu zvolených cieľov. Konkrétne je využitá analýza sociálnych sietí, analýza 7S McKinsey, analýza STP a analýza SWOT. Okrem toho sú využité výskumné metódy vrátane kvantitatívneho výskumu prostredníctvom dotazníkového šetrenia a kvalitatívneho výskumu prostredníctvom individuálnych rozhovorov. Posledná časť je zameraná na časovú, nákladovú a rizikovú analýzu.

Výsledky zvolených analýz a výskumov poskytnú podrobný pohľad na to, ako efektívne využívať digitálnu komunikáciu. Práca tiež poskytne informácie o aktuálnych trendoch v oblasti digitálnej komunikácie marketingovým špecialistom a odborníkom na digitálny marketing, ktoré môžu využiť na vytváranie efektívnejších kampaní a stratégií digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov.

Autorka práce stanovila tri hypotézy a dve výskumné otázky. K vyhodnoteniu hypotéz budú využité matematicko-štatistické metódy pomocou štatistického programu SPSS a dáta z kvantitatívneho výskumu. Vyhodnotenie výskumných otázok bude na základe dedukcie dát z kvalitatívneho výskumu podporené kvantitatívnym výskumom.

### Hypotézy

Hypotéza 1:

H<sub>0</sub>: Viac ako 50 % respondentov má obľúbený univerzitný športový tím.

H<sub>A</sub>: Menej ako 50 % respondentov má obľúbený univerzitný športový tím.

Hypotéza 2:

H<sub>0</sub>: Respondenti preferujú zhodne sledovanie online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami

H<sub>A</sub>: Respondenti nepreferujú zhodne sledovanie online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami

Hypotéza 3:

H<sub>0</sub>: Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na fanúšikovskú angažovanosť.

H<sub>A</sub>: Existuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na fanúšikovskú angažovanosť.

### **Výskumné otázky**

Výskumná otázka 1:

VO<sub>1</sub>: Ktoré faktory najviac ovplyvňujú angažovanosť (mieru a množstvo interakcií – kliknutí, zobrazení, prehraní...) digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov v Českej republike?

Výskumná otázka 2:

VO<sub>2</sub>: Ktoré digitálne platformy sú najefektívnejšie na zlepšenie povedomia o univerzitnom športovom tíme?

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 DIGITÁLNY MARKETING

Chaffey a Ellis-Chadwick (2022, s. 5-6) definujú digitálny marketing ako dosahovanie marketingových cieľov pomocou digitálnych médií, dát a technológií. Digitálny marketing je zameraný na riadenie rôznych online formátov, ako sú webové stránky, mobilné aplikácie alebo sociálne siete.

S digitálnym marketingom sú úzko spojené technológie a každý nový technologický pokrok vyvoláva zmes nervozity a vzrušenia. Rozvoj technológií je nevyhnutnou súčasťou ľudského pokroku a príbehu inovácií. Jednou z hlavných výziev v oblasti technologického pokroku je získanie podpory pre jeho implementáciu. To môže byť náročné, pretože vedenie spoločnosti sa zriedka rozhoduje pre výrazné riziká, a to z pochopiteľných dôvodov. Postupné testovanie a skúšanie nových technológií v kontrolovaných podmienkach s minimálnym rizikom umožňuje postupnú implementáciu a program nasadzovania. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 70-72)

### 1.1 Digitálna marketingová komunikácia

Rozhodnutia týkajúce sa obchodnej a marketingovej stratégie v digitálnom marketingu majú spoločné prvky s rozhodnutiami v tradičnom marketingu. Dôležitou súčasťou rozvoja digitálnej marketingovej stratégie je integrácia medzi digitálnymi a tradičnými kanálmi. Je nevyhnutné, aby digitálna marketingová stratégia stanovovala jasné ciele s ohľadom na rozvoj podnikania. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 15)

Semerádová et al. (2021, s. 176-179) rozdeľujú online marketingovú stratégiu do štyroch hlavných krokov. Uvádzajú, že online marketingová stratégia je kontinuálny nepretržitý proces, ktorý podlieha neustálym transformáciám a úpravám. Prvým krokom je plánovanie. Pred začatím online marketingu je potreba presne vedieť, čo má byť dosiahnuté a aký rozpočet, zdroje a čas môžu byť na jednotlivé aktivity pridelené. Druhým krokom vytvárania marketingovej stratégie je nastavenie základných nástrojov a zdrojov. Tretím krokom je neustály proces aktualizácie, údržby, analýzy a optimalizácie stratégie. Je dôležité neustále reagovať na aktuálne trendy, názory a komentáre. Posledným krokom je rozšírenie stratégie napr. rôznymi interaktívnymi formami komunikovaného obsahu (súťaže, špeciálne ponuky...) alebo rozšírením cieľovej skupiny komunikácie na nových platformách (Threads, BeReal,...). Veľmi výhodnou metódou je aj prepojenie online marketingu s offline marketingom. Príkladom môže byť vloženie webovej adresy na fyzické propagačné

materiály, QR kódy s odkazom na sociálne siete. Online komunikačné kanály potom možno využiť na informovanie fanúšikov o plánovaných akciách.

## 1.2 Marketingový plán

Tuten (2024, s. 181) charakterizuje marketingový plán ako dokument, v ktorom sú uvedené poznatky získané z analýz a prijaté rozhodnutia. Plán podrobne popisuje analýzu aktuálnej situácie, definuje marketingové ciele, špecifikuje cieľové trhy, obsahuje návrh marketingovej stratégie a rozhodnutia týkajúce sa marketingového mixu. Okrem toho sa venuje návrhom na implementáciu a hodnotenia úspechu.

Základným nástrojom každodenného koordinovania a riadenia marketingových aktivít je práve marketingový plán. Slúži na implementáciu a overenie zvolenej marketingovej stratégie, z ktorej vychádza. Spravidla sa pripravuje na jeden rok. Z hľadiska obsahu sú v ňom zahrnuté marketingové ciele, stratégie a rozpočty. (Stříteský, 2023, s. 72-73)

### Marketingový rozpočet

Marketingový rozpočet je úzko spojený s marketingovými cieľmi a predstavuje neoddeliteľnú časť každého marketingového plánu. Pri stanovení rozpočtu je kľúčové, aby marketéri boli schopní predpovedať výsledky rôznych marketingových investícií. Každá marketingová aktivita zahŕňa náklady, a preto je dôležité starostlivo hodnotiť každú činnosť, stanoviť očakávanú investíciu a zhodnocovať jej efektívnosť. Práve na základe rozpočtu sa rozhoduje zmysluplnosť realizácie ktorejkoľvek marketingovej aktivity. (Stříteský, 2023, s. 71-72)

Kingsnorth a Bednarski (2022, s. 121-122) popisujú rozpočet ako kľúčovú oblasť plánovania. Správne zostavenie rozpočtu a presné prognózovanie zabezpečujú, že vybraná stratégia môže byť uskutočnená s ohľadom na dostupné finančné prostriedky.

## 1.3 Cieľová skupina

Je dôležité poznamenať, že publikum v priestore sociálnych médií sa môže líšiť od tradičného publika v offline prostredí. Kľúčovým bodom každej stratégie je pochopiť, kto je cieľovým publikom v digitálnom prostredí. Je potreba vedieť toto publikum identifikovať, zistiť, aké sú jeho preferencie a chovanie. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 63)

Atherton a Bednarski (2022, s. 64) ďalej uvádzajú, že svoje publikum najlepšie pochopíte, ak si ho rozdelíte do viacerých skupín. To platí aj pri identifikácii publika na sociálnych médiách, a tento proces sa nazýva segmentácia publika.

Pre lepšie pochopenie cieľovej skupiny, je vhodné si položiť 3 základné otázky. Aký má vaše publikum problém? Kde je vaše publikum digitálne aktívne? Mladšie publikum prejavuje väčšiu aktivitu na sociálnych médiách a mobilných zariadeniach, zatiaľ čo staršie generácie sa môžu viac orientovať na konzumáciu digitálneho obsahu prostredníctvom špecializovaných blogov alebo webov na stolných počítačoch. Poslednou otázkou je, aký spôsob komunikácie preferujú. Rôzne publiká majú rozdielne preferencie pri konzumácii obsahu, či už ide o dlhé texty, infografiky alebo video obsah. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 246-247)

## 1.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je základnou súčasťou digitálnej komunikácie a propagácie. Obsah (fotografia, video, text, článok...) tvorí neoddeliteľnú súčasť komunikácie s publikom na akejkoľvek platforme. Poháňa všetky hlavné digitálne marketingové kanály. V rámci kampane je veľmi dôležitý výber správneho, relevantného a kreatívneho obsahu ako aj spôsob zapojenia publika, ktoré vytvára dopyt (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 374).

Digitálna forma marketingu poskytuje oveľa viac príležitostí zapojiť publikum online prostredníctvom obsahu v rôznych formátoch vrátane webových stránok, súborov na stiahnutie, blogových príspevkov, príspevkov na sociálnych sieťach, videí a mnohých ďalších. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 32)

Obsah môže mať mnoho podôb a na to, aby zaujal, musí spĺňať viacero vlastností. V prvom rade musí byť vierohodný. Cieľové publikum mu musí veriť. Je dôležité, aby v obsahu boli zahrnuté dôležité fakty a odkazy z relevantných zdrojov, a tiež aby bol autentický, teda venoval sa iba témam, ktoré sú relevantné pre zameranie cieľovej skupiny komunikácie. Dôležitou zložkou kvalitnej práce s obsahom je aj jeho správne načasovanie. Keď je obsah na správnom mieste v správny čas, funguje oveľa efektívnejšie. Obsah by tiež mal byť odlišný, a teda odlišovať sa od ostatných. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 232-233)

Přikrylová (2019, s. 282) rozlišuje štyri kvadranty matice obsahového marketingu:



- **Inšpirácia** – inšpirácia v komunikácii spočíva v schopnosti vyvolať emocionálnu reakciu, pričom často využíva prostriedky ako využitie celebrit v marketingovej komunikácii alebo zapájanie komunitných fór a recenzií.
- **Zábava** – zábavný obsah má za úlohu vyvolávať emocionálne reakcie a zároveň zvyšovať povedomie o produktoch a značkách. Typickým spôsobom komunikácie tohto obsahu je formát súťaží alebo dynamických videí.
- **Presvedčovanie** – zahrňuje ovplyvňovanie racionálnej stránky rozhodovania. Obsah je zdieľaný prostredníctvom prípadových štúdií, demonštračných videí či webinárov.
- **Vzdelávanie** – vzdelávací obsah je zameraný predovšetkým na racionálnu stránku uvažovania.

## 1.5 Digitálne trendy

Nové výzvy v marketingovej komunikácii predstavujú oblasti, ktoré musí moderná marketingová komunikácia reflektovať, aby bola stále účinná a relevantná pre zákazníkov. (Přikrylová, 2019, s. 269)

### 1.5.1 Umelá inteligencia

Z anglického slova artificial intelligence (AI) pochádza označenie pre schopnosť počítačového programu alebo stroja, ktorý je schopný uvažovať, učiť sa a vykonávať úlohy, ktoré sú obvykle vykonávané človekom. (Gil a Sýkorová, 2021, s. 131)

### 1.5.2 Rozšírená realita

Rozšírená realita spája skutočný svet s počítačovo vytvoreným obrazom a integruje digitálne plochy s okolitým prostredím používateľa. Táto inovácia má obrovské možnosti v rôznych oblastiach. (How is AR Changing the Sports Industry?, 2023)

### 1.5.3 Virtuálna realita

Virtuálna realita je známa svojou schopnosťou preniesť používateľa do digitálneho sveta. Umožňuje používateľom komunikovať s počítačovo vytvoreným svetom pomocou gest a pohybov. Softvérová simulácia zaznamenáva pohyby a gestá, ktoré používateľ vykonáva vo virtuálnom svete. (VR In Sports Industry: An Extensive Makeover, 2023)

#### 1.5.4 Personalizácia

Marketingová komunikácia smeruje k prispôsobeniu sa konkrétnym jednotlivcom alebo firmám v rôznych formách a spôsoboch. Tento trend sa často označuje ako snaha o personalizáciu alebo individualizáciu. Personalizácia je snaha o presnejšie zacielenie komunikácie na konkrétneho potenciálneho zákazníka. Personalizácia marketingovej komunikácie zahŕňa aj väčšiu pozornosť k emocionálnej stránke cieľového publika. Emócie sa v rámci marketingovej komunikácie stávajú kľúčovým prostriedkom na prítiahnutie a získanie pozornosti publika. Marketingové oznámenia s emocionálnym nábojom majú tendenciu byť lepšie zapamätateľné. (Přikrylová, 2019, s. 269)

#### 1.5.5 Video obsah

Zahay et al. (2023, s. 172-173) uvádzajú niekoľko odporúčaní, na vytvorenie takého video obsahu, ktorý bude mať vysoký počet vzhladnutí a bude prispievať k dosiahnutiu marketingových cieľov. Video by malo byť autentické, teda so skutočnými ľuďmi na skutočných miestach. Práve autenticita prispieva k vyššej angažovanosti. Video obsah by mal byť zábavný. Zábavné videá sa dostávajú do správ, sú zdieľané na sociálnych sieťach a vznikajú ich napodobeniny, čím sa ďalej rozširuje povedomie o značke. Súčasťou ľudskej prirodzenosti je sledovanie príbehov či osobných drám svojich rovesníkov. Videá, ktoré zachytávajú príbeh a ukazujú, ako reagujú ostatní, sú pre diváka atraktívnejšie a zaujímavejšie. Video musí byť výrazné a zapamätateľné, aby vyniklo medzi miliónmi nahrávaných videí. Netradičné a nezvyčajné videá, ktoré sú editované a ďalej zdieľané inými tvorcami obsahu môžu predstavovať bezplatnú reklamu pre spoločnosť.

## 2 ŠPORTOVÝ MARKETING

Marketing vo všeobecnosti označuje proces plánovania a implementácie činností a schém určených na prepojenie podnikateľských subjektov so spotrebiteľmi s cieľom uspokojovať potreby týchto spotrebiteľov. Športový marketing takisto vychádza z tohto všeobecného modelu a rozširuje ho ďalej. Zameriava sa na uspokojovanie potrieb a želaní športových spotrebiteľov, ktorí chcú nakupovať tovary a služby súvisiace so športom, ako je vybavenie, oblečenie, pamätné predmety s podpisom, ale tiež aj hranie, sledovanie alebo počúvanie športu. Práve táto posledná časť robí športový marketing jedinečným. (Hoye et al., 2022, s. 258)

Aj keď korene športového marketingu siahajú už do druhej polovice 19. storočia, jeho skutočný nárast nastáva až na konci sedemdesiatych rokov 20. storočia, teda vtedy, keď začal rozvoj televíznych prenosov. Po tomto okamžiku zaznamenal športový marketing obrovský nárast a záujem publika. (Kunz, 2018, s. 33)

Čáslavová (2020, s. 80) definuje športový marketing ako proces navrhovania a zdokonaľovania činností pre propagáciu a distribúciu športového produktu takým spôsobom, aby boli uspokojované prania a potreby zákazníkov spoločne s dosahovaním cieľov športového tímu.

Športový marketing využíva spojenie športu s vybranými firemnými značkami ako prostriedok k efektívnemu zacieleniu príslušnej skupiny spotrebiteľov. Medzi konkurenčné výhody športového marketingu patrí možnosť oprieť sa o vysokú popularitu sledovanosti športu, a tiež o oddanosť fanúšikov športu. Športový marketing je tvorený všetkými aktivitami, ktoré sú určené k tomu, aby vyšli v ústrety všetkým požiadavkám a praniam športových spotrebiteľov. (Kunz, 2018, s. 33-34)

Kunz (2018, s. 35) popisuje, že športový marketing sa rozvíja v dvoch smeroch, ktorými sú:

- Marketing v športe – je zameraný na propagáciu jednotlivých športových tímov alebo jednotlivcov, športových súťaží či akcií. Sú tu zahrnuté aj marketingové aktivity podnikov vyrábajúcich športový tovar.
- Šport v marketingu – jedná sa o podniky, ktorých predmet podnikania priamo nesúvisí so športovým prostredím, ale využívajú šport ako médium k propagácii svojich výrobkov a služieb či posilňovaniu image svojej značky.

Športové organizácie sa veľmi výrazne zaoberajú marketingom. Je to najmä z toho dôvodu, že im zabezpečujú finančné prostriedky, na základe ktorých môžu vykonávať svoje športové aktivity. (Čáslavová, 2020, s. 79)

## **2.1 Marketingový mix v športe**

Športový marketingový mix označuje prvky alebo zložky, ktoré športoví marketéri využívajú na vytvorenie a realizáciu účinných marketingových stratégií. Vychádza z tradičnej koncepcie marketingového mixu, ktorá zahŕňa produkt, cenu, miesto, propagáciu a ľudí. V kontexte športového marketingu sú však tieto prvky upravené tak, aby vyhovovali jedinečným charakteristikám a požiadavkám športového odvetvia. (What is sports marketing mix, 2023)

### **2.1.1 Produkt (Product)**

Produkty v oblasti športu nie sú jednotné. Patrí sem široká škála prvkov, ako športové vybavenie, miesta, osobnosti či služby. Marketingová stratégia organizácie v oblasti športu sa výrazne líši v závislosti od druhu športového produktu, ktorý ponúka, a taktiež sa odráža v použití rôznych nástrojov. (Čáslavová, 2020, s. 89)

Nová et al. (2016, s. 150) uvádzajú, že športový produkt predstavuje súbor hmotných aj nehmotných komponentov. Hmotné časti sú štandardizované, zatiaľ čo nehmotné (napríklad športový zážitok) sú štandardizované iba veľmi ťažko. Medzi špecifické vlastnosti športového marketingu patrí nekonzistentnosť spotreby od spotreby, čo znamená, že súčasná hra je odlišná od predchádzajúcej hry. Ďalšou špecifickou vlastnosťou je neistota zachovania atraktivity pre diváka.

### **2.1.2 Cena (Price)**

Môže výrazným spôsobom ovplyvniť chovanie zákazníka pri nákupe produktu. Tvorba ceny pri športových organizáciách je úzko spojená s druhom produktu, ktorý ponúkajú. V prípade niektorých produktov je možné sa oprieť o ekonomické kalkulácie, no pri niektorých sa do úvahy berie skôr úsudok predstaviteľov dopytu, teda cieľových skupín komunikácie. Pri športových produktoch sa často pri stanovovaní ceny počíta s uplatnením nástrojov, ktoré sú necenové. Tieto nástroje majú skôr psychologický vplyv. Jedná sa napríklad o obal, značku, spôsob propagácie či spôsob distribúcie. (Čáslavová, 2020, s. 90)

Podľa Novej et al. (2016, s. 153) cena vyjadruje množstvo peňazí, ktoré je nutné vynaložiť na športový produkt alebo službu. Pre mnohé športové organizácie tiež predstavuje jeden zo základných výnosov. Cena je odvíjaná od hodnoty, ktorú zákazník pripisuje danému športu.

### **2.1.3 Miesto (Place)**

Nová et al. (2016, s. 157-158) považujú miesto realizácie a poskytovanie športového produktu/služby za spôsob, akým ich športové organizácie distribuujú svojim zákazníkom. Upozorňujú, že miesto zohráva v marketingu športu dôležitú rolu, predovšetkým v súvislosti s kvalitou športového zážitku, ktorý aktívny divák športovej udalosti zažíva.

V športovom marketingu sa miesto vzťahuje na distribučné kanály a miesta, prostredníctvom ktorých sa športové produkty a zážitky sprístupňujú cieľovej skupine. Zahŕňa výber vhodných miest pre športové podujatia, zriadenie maloobchodných predajní alebo online platforiem na predaj tovaru a využitie vysielacích platforiem na oslovenie širokého publika. (What is sports marketing mix, 2023)

### **2.1.4 Komunikácia (Promotion)**

Komunikácia sa vzťahuje ku komunikačným a propagačným činnostiam, ktorých cieľom je zvýšiť povedomie, vzbudiť záujem a presvedčiť cieľovú skupinu, aby sa zapojila do používania produktov alebo zážitkov súvisiacich so športom. (What is sports marketing mix, 2023)

Funkciou komunikačného mixu je oznamovať cieľovej skupine informácie o športových produktoch či službách. Stratégia komunikácie v oblasti športu sa stanovuje v súlade s cieľmi príslušnej športovej organizácie alebo športovej udalosti. (Nová et al., 2016, s. 161)

### **2.1.5 Ľudia (People)**

Kvalita športových produktov závisí od kvality ľudských zdrojov. Hráči sú v marketingu silným nástrojom pre zabezpečenie návštevnosti športových udalostí a zápasov, hoci výsledok nie je pre túto skupinu divákov zaručený. V marketingu športu sledujeme unikátny stav, kedy klienti, zároveň fanúšikovia, svojou angažovanosťou formujú atmosféru počas zápasu či športovej udalosti, pričom ich správanie ovplyvňuje nehmotnú časť produktu. (Nová et al., 2016, s. 169)

## 2.2 Strategický marketing v podmínkách športových tímov

Strategický marketing a strategické plánovanie môže výrazne ovplyvniť budúci chod športových tímov a realizáciu ich akcií. Jedná sa o dlhodobý proces, ktorý je rozdelený na dve fáze. Prvou fázou je stanovenie cieľov a druhou fázou je tvorba stratégie vývoja. Vďaka strategickému plánovaniu majú športové tímy možnosť premyslieť a rozhodnúť sa akým spôsobom športovú organizáciu založiť, teda či sa bude jednať o spolok, alebo bude táto organizácia založená vo forme obchodnej spoločnosti. Ďalej je dôležitá definícia cieľových skupín a určení krátkodobých, strednodobých a dlhodobých cieľov. Po stanovení cieľov nasleduje identifikácia vlastnej stratégie, ktorá musí byť v súlade so zvolenými cieľmi. (Čáslavová, 2020, s. 40-46)

Ciele športových klubov sa dajú rozdeliť na ciele športové a ciele ekonomické. Športovými cieľmi sa rozumie predovšetkým zviditeľnenie športu, zlepšovanie úrovne športovcov alebo rozvoj vlastnej členskej základne. Ekonomické ciele sú zamerané na vytváranie finančných prostriedkov, investície a materiálne zabezpečenie. (Čáslavová, 2020, s. 72)

### 3 SOCIÁLNE MÉDIÁ A MARKETING

Burešová (2022, s. 182) charakterizuje sociálne médiá ako médiá umožňujúce komunikáciu iným spôsobom ako tradičné médiá, a to tak, že ich podstatu predstavuje zdieľanie informácií medzi užívateľmi. Fungujú na základe interakcií s publikom a ich spätnou väzbou prostredníctvom rôznych nástrojov.

Sociálnym médiom, ktoré umožňuje zdieľať fotky, videá, linky a tiež osobné informácie, aktuálne pocity a nálady sú tzv. sociálne siete. Predstavujú teda určité virtuálne miesto, v ktorom sa schádza státisíce užívateľov. Sociálne siete sa stali rýchlo rastúcim globálnym fenoménom. Vďaka nim sa marketing stáva presným, osobným a interaktívnym nástrojom pre efektívne oslovenie zákazníkov. Sociálne siete umožňujú získavanie mnohých dôležitých informácií o cieľovej skupine. Sociálne siete slúžia najmä na komunikáciu s užívateľmi. Výhodou je obojsmerná komunikácia. Užívateľia môžu komentovať, hlasovať a dávať najavo svoje názory. Z tohto dôvodu je dôležité, aby firmy či rôzne organizácie boli neustále aktívne a pridávali kvalitný a zmysluplný obsah, ktorý zaujme skupinu, na ktorú sa chcú zamerať. V prípade, že organizácia nie je na sociálnych sieťach často viditeľná, komunikácia sa stáva neúčinnou, pretože neoslovuje veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. (Burešová, 2022, s. 184)

Sociálne siete ako Facebook, Instagram či X používa v Českej republike necelých 5,3 miliónov ľudí starších 16 rokov, čo predstavuje 62 %. Z tejto sledovanej skupiny je najviac ľudí vo veku 16-24, konkrétne 98 % tejto skupiny je aspoň na jednej sociálnej sieti. Rastúcim vekom podiely klesajú. Vo vekovej skupine 25-34 rokov je to 92 %. skupina vo veku 35-44 84 %, a zo skupiny 45-54 rokov používa sociálne siete 68 %. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami, 2024)

Sociálne a digitálne médiá v dnešnej dobe by mali byť už neoddeliteľnou súčasťou celého marketingu a budovania značky každej obchodnej či marketingovej stratégie. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 14-15)

Správne použitie sociálnych médií môže mať významný dopad na budovanie vzťahov a zvýšenie dôvery. Vďaka sociálnym médiám je tiež možné vytvárať úprimné a autentické príbehy. (Atherton a Bednarski, 2022, s. 99)

Sociálne médiá poskytujú prístup k personalizovaným odporúčaniam v reálnom čase na základe individuálnych osobných skúseností a chovaní v digitálnom priestore, ktoré môžu

mať v závislosti od povahy odporúčaní pozitívny aj negatívny vplyv. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2022, s. 65)

### 3.1 Marketing sociálnych sietí

Marketing sociálnych médií sa týka procesu získavania návštevnosti na webových stránkach alebo pozornosti prostredníctvom sociálnych sietí. Marketingové stratégie sociálnych médií sa väčšinou sústreďujú na tvorbu obsahu, ktorý priláka pozornosť a podnecuje čitateľov k jeho zdieľaniu na ich sociálnych sieťach. Príspevky na sociálnych sieťach, ktoré sa šíria od používateľa k používateľovi majú pravdepodobne väčší ohlas, pretože pôsobia dôveryhodne, na rozdiel od priamej prezentácie zo strany značky alebo spoločnosti. Táto forma marketingu sa preto riadi word-of-mouth. (Zahay et al., 2023, s. 2)

Je dôležité sústrediť sa na tvorbu obsahu, ktorý spotrebiteľ považuje za zaujímavý a hodný zdieľania. Taký obsah by mal vzbudiť chuť ľudí diskutovať o ňom so svojimi priateľmi. Pre maximalizovanie zásahu spotrebiteľov je potrebné sa sústrediť na miesta, kde väčšina z nich trávi svoj čas. (Zahay et al., 2023, s. 89-90)

Cieľom marketingu na sociálnych sieťach je vytvárať interakcie so spotrebiteľmi a potenciálnymi zákazníkmi na základe spoločných hodnôt a záujmov. Prostredníctvom sociálnych médií je možné nadviazať priamu konverzáciu so spotrebiteľmi a získať spätnú väzbu v reálnom čase. (Lee, 2022, s. 620)

Zahay et al. (2023, s. 98) vo svojej literatúre uvádzajú päť osvedčených postupov pre marketing sociálnych médií:

1. stanovenie si jasných cieľov,
2. pochopenie a sledovanie metrík,
3. poznať svoje publikum a vedieť, kde sa nachádza cieľový trh,
4. komunikácia s publikom tým najvhodnejším spôsobom,
5. neustále monitorovanie.

Kľúčovým rozdielom medzi online a offline formou marketingu je jeho meranie. Každý návštevník webu, každé použité zariadenie a každá zobrazená stránka sa dajú analyzovať. Dôležité je porozumieť metrike a vyhodnotiť jej vplyv, poskytovať spätnú väzbu a odporúčania a tiež prijímať opatrenia na zlepšenie situácie. Metriky sú dostupné v rámci všetkých platforiem sociálnych médií. (Hanlon, 2019, s. 310-313)



Atherton a Bednarski (2022, s. 153) uvádzejú klúčové metriky, ktoré sa používajú na hlbšiu analýzu meranie sociálnych sietí:

- dosah (Reach) – počet ľudí, ktorí obsah videli,
- zobrazenie (Impressions) – počet zobrazení obsahu,
- konverzie (Conversions) – počet ľudí, ktorí vykonali požadovanú akciu,
- angažovanosť (Engagement) – počet osôb, ktoré interagovali s obsahom,
- miera prekliku (CTR, Click-Through Rate) – počet ľudí, ktorí klikli na odkaz smerujúci na webové stránky.

### 3.1.1 Facebook

Výhoda Facebooku spočíva v širokom portfóliu užívateľov. Na tejto platforme sa nachádzajú všetky vekové skupiny, ľudia z malých dedín aj veľkých miest s rôznymi profesiami, záujmami aj názormi. Má jednoducho dostupný reklamný systém. Oproti ostatným platformám má výhodu v tom, že je univerzálny. (Losekoot a Vyhnánková, 2019 s. 128)

Údaje zverejnené v reklamných zdrojoch Meta naznačujú, že začiatkom roka 2024 mal Facebook v Česku 4,70 milióna používateľov. (Kemp, 2024)

### 3.1.2 Instagram

Čísla zverejnené v reklamných nástrojoch Meta naznačujú, že začiatkom roka 2024 mal Instagram v Česku 3,60 milióna používateľov. (Kemp, 2024)

Instagram je platformou zameriavajúcou sa na zdieľanie vysoko kvalitných fotiek, videí, prípadne (info)grafiky, s čím súvisia vysoké nároky na vizuálnu atraktivitu takej komunikácie, ktoré sú kladené na tvorcov. Trendy na Instagrame sa menia veľmi rýchlo. Dôležité však je vedieť, čo chce vidieť cieľová skupina príslušnej spoločnosti či značky. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 132)

Instagram je sociálna sieť, ktorá sa zameriava na zdieľanie vizuálnych médií, ako sú fotografie a videá. Facebooku je podobná v tom, že používatelia si vytvorí profil a majú k dispozícii informačný kanál. Nahrávané médiá je možné upravovať pomocou filtrov, pridávať k nim hudbu, označovať profily a zoradovať podľa hashtagov a geografickej polohy. Používatelia majú možnosť prezerat' si obsah iných používateľov či zobrazovať

trendový obsah. Postupom času Instagram pridal nové funkcie, ako napríklad Instagram Stories, Instagram Reels a prístup k nakupovaniu. (Kenton, 2023)

### 3.1.3 X

X (predtým Twitter) je sociálna sieť, ktorá umožňuje ľuďom komunikovať prostredníctvom krátkych správ nazývaných tweety. Vyznačuje sa tým, že používatelia môžu rýchlo, pohodlne a efektívne čítať a šíriť obsah. X používajú novinári, politici, celebrity, marketéri a mnoho ďalších. V roku 2006 ju ako Twitter založili Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams a v októbri 2022 bola spoločnosť odkúpená Elona Muska. V júli 2023 zmenil názov na "X". (Kenton, 2023)

### 3.1.4 YouTube

YouTube predstavuje jednu z najväčších platforiem na svete na zdieľanie videí, zahŕňajúcu televízne siete, filmové spoločnosti a streamovacie služby. Svojím obrovským potenciálom a vlastníctvom spoločnosťou Google ponúka výnimočné možnosti v oblasti marketingu s minimálnym úsilím. Rast YouTube je spojený s jeho jednoduchosťou a vstupom na trh v správny čas. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 193)

### 3.1.5 TikTok

Čísla zverejnené v reklamných zdrojoch ByteDance naznačujú, že TikTok mal začiatkom roka 2024 v Česku 2,09 milióna používateľov vo veku 18 a viac rokov. (Kemp, 2024)

TikTok je populárna aplikácia, ktorá používateľom umožňuje vytvárať, zdieľať a objavovať krátke videá na rôzne témy. Aplikácia umožňuje používateľom kreatívnu tvorbu obsahu pomocou filtrov, nálepiek, hlasových komentárov, zvukových efektov a hudby na pozadí. Jej výkonný algoritmus personalizuje obsah pre každého používateľa a vytvára tak kanál "For You" na mieru. TikTok sa stal globálnou platformou pre zábavu, aktivizmus a tvorbu obsahu, najmä medzi mladými ľuďmi. (Geysler, 2024)

Tik Tok je najrýchlejšie rastúcou platformou sociálnych médií. Najobľúbenejšie publikum je generácia Z. TikTok možno využiť na získanie fanúšikov pomocou stratégií, ako je silný marketing a zverejňovanie krátkych vzdelávacích videí. (Shaun, 2022, s. 12)

### 3.2 Webové stránky

Internetová stránka predstavuje základnú platformu pre vlastnú online prezentáciu. S ohľadom na nástup sociálnych sietí by vlastný web firmy mohol stratiť obchodný význam. Avšak zákazníci zvyčajne očakávajú, že dôveryhodná spoločnosť disponuje vlastnou webovou stránkou. V marketingovom kontexte je podstatným aspektom webu predovšetkým jeho obsah a dizajn. Kvalitný a relevantný obsah predstavuje hlavný faktor, ktorý motivuje navštíviť webové stránky. Dizajn stránok priamo ovplyvňuje celkový dojem užívateľa a schopnosť budovať značku. Webové stránky môžu byť cieľom marketingových aktivít so zámerom zabezpečiť dostatočnú a relevantnú návštevnosť. (Stříteský, 2023, s. 519)

Meranie návštevnosti je predovšetkým o sledovaní a porozumení chovania návštevníkov a nie iba prostom počítaní návštev. Podrobné sledovanie návštevnosti prispieva k zvyšovaniu úspešnosti webovej prezentácie. Pomocou webovej analytiky môžeme zistiť, aké prehliadače návštevníci využívajú či z akej geografickej oblasti pochádzajú. Medzi základné ukazovatele patrí počet návštevníkov, počet návštev, zobrazení stránok, miera okamžitého opustenia a ďalšie. (Stříteský, 2023, s. 529-530)

Proces neustáleho získavania návštevnosti z vyhľadávačov tak, aby návštevník vykonal požadovanú konverziu sa nazýva SEO, teda optimalizácia pre vyhľadávače. Úlohou SEO je dostať sa na prvé priečky v organickom vyhľadávaní na vyhľadávačoch. (Burešová, 2022, s. 70)

## 4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V nasledujúcich kapitolách budú vysvetlené princípy vybraných marketingových analýz, konkrétne STP analýzy, SWOT analýzy a 7S McKinsey.

### 4.1 STP analýza

Model STP pomáha marketérom usporiadať veľký heterogénny trh do relevantných homogénnych skupín a tiež optimalizovať marketingové rozhodnutia podľa cieľových skupín. (Tuten, 2024, s. 82)



Obrázok 1 STP model (Tuten, 2024, s. 82)

#### 4.1.1 Segmentácia (Segmentation)

Čáslavová (2020, s. 85) definuje segmentáciu ako hľadanie vzťahu marketingových aktivít a potrebami zákazníkov. Po nájdení tohto vzťahu dôjde k identifikácii skupín zákazníkov, ktorí majú podobnú reakciu na marketingovú akciu predajcu a podobné potreby. Skupiny trhu, ktoré sú definované týmto spôsobom, sú označované ako trhové segmenty.

Podľa Shanka a Lybergera (2022, s. 6) je segmentácia trhu proces identifikácie skupín spotrebiteľov na základe ich spoločných potrieb. Oproti masovému marketingu, ktorý sa venuje všetkým spotrebiteľom rovnako, je segmentácia trhu považovaná za efektívnejšiu metódu. Prostredníctvom marketingového výskumu a porozumením rôznym segmentov je možné identifikovať, ktoré skupiny spotrebiteľov sú najlepším cieľom.

Vďaka správnej segmentácii je možné vykonávať vhodnejšie ciele v rámci marketingovej komunikácie. Medzi základné formy segmentácie patrí geografická, demografická, behaviorálna, podľa prínosu a psychografická. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30)

- Geografická segmentácia:

Geografická segmentácia je znamená rozdelenie jednotlivcov podľa ich geografickej polohy. V súčasnosti túto segmentáciu plne ovládajú všetky inzertné platformy a nástroje webovej

analyticky. Aj keď je tento spôsob segmentácie dôležitý, jeho nevýhodou je, že nedokáže poskytnúť podrobný pohľad na osobnosti jednotlivcov zahrnutých v tomto segmente. (Semerádová et al., 2021, s. 21)

Jedná sa o najjednoduchšiu segmentáciu zo všetkých. Najdôležitejšia je pre firmy, ktoré sa zameriavajú na regionálne maloobchodné predajne, je však aj užitočným nástrojom na pochopenie toho, kam zacieliť váš marketing. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 30-31)

- Demografická segmentácia:

Identifikuje skupiny jednotlivcov na základe premenných ako vek, pohlavie, zamestnanie, vzdelanie, príjem a ekonomický status. Tento prístup zohľadňuje charakteristiky jednotlivcov zaradených do daného segmentu. Tieto segmenty môžu poskytnúť pohľad na cieľovú skupinu, ktorá prejavuje záujem a disponuje adekvátnym ekonomickým zázemím. (Semerádová et al., 2021, s. 21)

Kingsnorth a Bednarski (2022, s. 31) zdôrazňuje nevýhodu tohto druhu segmentácie, ktorou je predpoklad, že jednotlivci s rovnakými demografickými charakteristikami sa budú správať rovnako, čo nemusí v reálnom živote vždy platiť. Na lepšie pochopenie je potreba porozumieť behaviorálnej segmentácii.

Spotrebiteľia rôznych vekových skupín majú rozličné potreby a želania. Predstavitelia jednej generácie majú tendenciu zdieľať rovnaké názory, hodnoty a priority. Keď sa tieto vlastnosti spoja so zámerom zacieliť a segmentovať trh, hovorí sa o pojme generačný marketing. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023, s. 265)

Atherton a Bednarski (2022, s. 69) tento typ segmentácie označujú ako generačnú segmentáciu. Predstavuje jednu z najdôležitejších pri segmentácii publika na sociálnych sieťach. Generačná segmentácia poskytuje cenné informácie o tom, ako jednotlivé generácie využívajú moderné technológie a digitálne platformy.

- Behaviorálna segmentácia:

Vývoj sledovania užívateľského správania a zbierania dát výrazne zlepšuje presnosť a jednoduchosť behaviorálnej segmentácie. V minulosti bolo obťažné pochopiť správanie spotrebiteľov, no v súčasnosti, sme schopní oveľa lepšie porozumieť spotrebiteľom, najmä v digitálnom prostredí. Behaviorálna segmentácia sa zakladá na analýze nákupného a užívateľského správania. Na rozdiel od demografickej segmentácie však behaviorálna segmentácia neposkytuje tak jednoznačné dáta, skôr ide o pravdepodobnostné odhady

založené na agregovaných štatistikách. Správanie sa môže meniť napríklad v závislosti od životného štýlu jednotlivcov. (Semerádová et al., 2021, s. 21)

- Segmentácia podľa prínosu:

Táto forma segmentácie je zameraná na hodnoty, ktoré zákazníci vnímajú. Táto stratégia vychádza z predpokladu, že každý zákazník môže mať rôzne očakávania od produktov alebo služieb, ktoré ponúkate, a potrebuje ich na uspokojenie individuálnych potrieb. Celkovo platí, že vnímanie pridanej hodnoty zo strany zákazníkov je kľúčové pre marketing a všeobecne pre úspešné podnikanie. (Semerádová et al., 2021, s. 22)

- Psychografická segmentácia:

Ide o pochopenie životného štýlu spotrebiteľa, čo zahŕňa preskúmanie ich aktivít, názorov, presvedčení a záujmov. Pochopenie týchto prvkov môže, podobne ako pri behaviorálnej segmentácii, viesť k vytvoreniu oznámení a prvkov, ktoré sú skutočne v súlade s preferenciami jednotlivcov. Segmentácia na základe životného štýlu umožňuje vytvoriť reálnejší obraz o jednotlivcoch, oproti geografickej alebo demografickej segmentácii. (Kingsnorth a Bednarski, 2022, s. 32)

#### **4.1.2 Zacielenie (Targeting)**

Po vykonaní segmentácie nasleduje výber cieľových trhov. Cieľový marketing sa zameriava na identifikáciu a výber presne tých segmentov, ktoré umožnia dosiahnuť marketingové ciele s maximálnou efektivitou. Pri výbere skupín spotrebiteľov, je dôležité robiť systematické rozhodovania. (Shank a Lyberger, 2022, s. 308-309)

Solomon, Marshall a Stuart (2023, s. 276) definujú zacielenie ako stratégiu, pri ktorej marketéri hodnotia atraktivnosť jednotlivých potenciálnych segmentov a rozhodujú, do ktorých z týchto skupín budú investovať zdroje. Cieľový trh je trh, na ktorý organizácia zameriava svoj marketingový plán a ku ktorému smeruje svoje marketingové úsilie.

Autori ďalej rozdeľujú proces zacielenia do troch fáz. Prvou fázou je vyhodnotenie trhových segmentov. Druhou fázou je vytvorenie profilov segmentu a poslednou fázou je zvolenie stratégie zacielenia.

#### **4.1.3 Umiestnenie (Positioning)**

Po zvážení segmentácie a výbere vhodných trhov nasleduje rozhodovanie o umiestnení športových podujatí, športových tímov a podobne. Positioning závisí od cieľových trhov

identifikovaných v predchádzajúcej fáze rozhodovania o výbere trhu. Jeho úlohou je zafixovať svoje produkty či služby v mysliach spotrebiteľov. Je založený na tom, ako spotrebiteľ vníma váš produkt v porovnaní s konkurenčnými ponukami. Je preto dôležité pochopiť vnímanie tohto cieľového trhu a zhodnotiť relevantné atribúty, ako sú vlastnosti a charakteristiky. Tieto atribúty môžu byť nehmotné, napr. zábavná atmosféra na štadióne alebo hmotné, napr. čalúnené sedenie. (Shank a Lyberger, 2022, s. 312-313)

Umiestňovanie znamená vypracovanie marketingovej stratégie s cieľom ovplyvniť, ako určitý segment trhu vníma daný tovar či službu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2023, s. 280)

## 4.2 SWOT analýza

Jakubíková a Janeček (2023, s. 137) vnímajú SWOT analýzu ako jednu z najznámejších a najpoužívanejších analýz prostredia, ktorej cieľom je identifikovať do akej miery sú aktuálne stratégie firmy a jej silné a slabé stránky relevantné a schopné prispôsobiť sa zmenám, ktoré nastávajú v jej prostredí.

Halada (2023, s. 94-95) popisuje SWOT analýzu ako východisko na navrhnutie marketingovej stratégie a vypracovanie marketingového plánu. Skratka vznikla spojením začiatkových písmen z anglických slov, silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), príležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Analýza S-W slúži na posúdenie úrovne a kvality vnútorného a vonkajšieho prostredia. Analýza O-T je analýza marketingového makroprostredia, ktorá pomôže firme odhľadať príležitosti, ktoré trh ponúka a tiež na ktoré hrozby si musí dať pozor. Spojením týchto dvoch analýz vzniká súhrnná analýza SWOT.

## 4.3 7S McKinsey

McKinsey model 7S je nástroj, ktorý analyzuje organizačnú štruktúru danej spoločnosti skúmaním 7 kľúčových vnútorných prvkov: stratégie, štruktúry, systémov, zdieľaných hodnôt, štýlu, zamestnancov a zručností s cieľom zistiť, či sú efektívne zosúladené a či umožňujú organizácii dosiahnuť jej ciele. Kľúčovým bodom modelu je, že všetkých sedem oblastí je vzájomne prepojených a zmena v ktorejkoľvek z nich si vyžaduje zmenu v ostatných častiach spoločnosti, aby mohla efektívne fungovať. (Jurevicius, 2023)

Kenton (2022) charakterizuje jednotlivé časti 7S McKinsey modelu nasledovne:

- Strategy (stratégia) – Stratégia je plán, ktorý organizácia uplatňuje s cieľom udržať si konkurencieschopnosť vo svojom odvetví a na trhu. Ideálnym prístupom je vytvorenie dlhodobej stratégie, ktorá je v súlade s ostatnými prvkami modelu a jasne informuje o tom, aký je cieľ a zámer organizácie.
- Shared values (zdieľané hodnoty) – Zdieľané hodnoty sú všeobecne uznávané štandardy a normy v rámci spoločnosti. Môžu byť podrobne uvedené v organizačných smerniciach spoločnosti. V praxi sa zdieľané hodnoty týkajú skutočne akceptovaného správania na pracovisku.
- Systems (systémy) – Systémy spoločnosti sa vzťahujú na každodenné postupy, pracovné postupy a rozhodnutia, ktoré tvoria štandardné operácie v rámci spoločnosti.
- Structure (štruktúra) – Štruktúra organizácie sa pozostáva z podnikovej hierarchie, štruktúry velenia a zloženia divízií, ktoré popisujú fungovanie a vzájomné prepojenie jednotlivých činností. V podstate podrobne opisuje usporiadanie riadenia a zodpovednosti príslušných pracovníkov.
- Skills (schopnosti) – Schopnosti zahŕňajú talent a schopnosti zamestnancov a manažmentu organizácie. Je možné, že nastane čas, keď spoločnosť zhodnotí svoje dostupné zručnosti a rozhodne sa, že musí urobiť zmeny, aby dosiahla ciele stanovené vo svojej stratégii.
- Style (štýl vedenia) – Štýl vypovedá o príklade a prístupe, ktorý manažment uplatňuje pri vedení spoločnosti, ako aj o tom, ako to ovplyvňuje výkonnosť, produktivitu a organizačnú kultúru.
- Staff (ľudské zdroje) - Táto časť sa týka personálu spoločnosti, ich počtu, motivácie, a tiež toho, ako sú vyškolení a pripravení na plnenie úloh, ktoré sú pred nimi postavené.

#### 4.4 Marketingový výskum

Esteban-Brano a Sanz (2021, s. 9) charakterizujú marketingový výskum ako funkciu, ktorá spojuje spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovým odborníkom prostredníctvom informácií. Tieto informácie sa využívajú na identifikáciu a definovanie marketingových príležitostí a problémov, vytváranie, zdokonaľovanie a hodnotenie marketingových aktivít, monitorovanie marketingovej výkonnosti a zlepšovanie chápania marketingu ako procesu.



Marketingový výskum zabezpečuje potrebné informácie na zodpovedanie týchto otázok, navrhuje metódu zberu informácií, riadi a vykonáva proces zbierania dát, analyzuje výsledky a prezentuje zistenia a ich dôsledky.

Marketingový výskum sa zaoberá získavaním informácií na potreby marketingu. Aby boli výstupy z výskumu čo najpresnejšie, je nevyhnutné, aby bol vykonávaný objektívne, bez subjektívneho skreslenia. Neobjektívny výskum nemá schopnosť poskytnúť relevantné výsledky. Hlavným cieľom marketingového výskumu je získať dáta, ktoré budú prínosné pri rozhodovacích procesoch. Marketingový výskum sa vyznačuje niekoľkými dôležitými charakteristikami. Jednou z nich je jedinečnosť, kde každý výskum je originálny, pokiaľ neexistuje konkrétna potreba realizovať ho opakovane. Dôležitou vlastnosťou je aj vysoká informatívna hodnota, pričom dáta sú čo najpresnejšie a vzťahujú sa k špecifickým skupinám respondentov. Ďalšou charakteristikou je aktuálnosť, pretože dáta rýchlo zastarávajú, čo nás núti opakovať výskumy a zabezpečiť tak získavanie aktuálnych informácií. (Simová a Burešová, 2022, s. 9-10)

Shank a Lyberger (2022, s. 122) definujú športový marketingový výskum ako systematický proces, ktorý zahŕňa získavanie, analýzu a prezentáciu informácií s účelom optimalizovať rozhodovací proces prostredníctvom stratégie v oblasti športového marketingu. Marketingový výskum je zameraný na to, ako možno využiť informácie na lepšie pochopenie spotrebiteľov počas plánovania strategického marketingového procesu v oblasti športu.

V marketingovom výskume je dôležité rozlišovať medzi primárnymi a sekundárnymi zdrojmi informácií. Dáta, ktoré sú zbierané špeciálne s cieľom odpovedať na konkrétne výskumné otázky, sú označované ako primárne dáta. Tento druh dát nie je možné získať zo žiadnych prameňov alebo zdrojov. Na ich získanie existuje viacero techník a metód. Voľba metódy na získanie primárnych údajov závisí od predchádzajúceho rozhodnutia na základe cieľa výskumu. Sekundárne dáta môžu byť získané v rámci športovej marketingovej organizácie ako interné sekundárne údaje alebo z externých zdrojov ako externé sekundárne údaje. (Shank a Lyberger, 2022, s. 133 - 138)

#### **4.4.1 Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívne výskumy majú za cieľ porozumieť spôsobu, ako sa zákazníci rozhodujú a akými myšlienkovými procesmi je toto rozhodovanie sprevádzané. Kvalitatívny výskum poskytuje odpovede na otázky typu "prečo" alebo "ako". Dáta z kvalitatívneho výskumu sa zvyčajne

získavajú vo forme zaznamenaných výrokov respondentov. Zachytávame nielen obsah týchto výrokov, ale aj emočný náboj a ich neverbálne reakcie, ktoré respondenti do diskusie vnášajú. (Tahal, 2022, s. 43)

Výsledky kvalitatívneho výskumu sa nezameriavajú na štatistické spracovanie, ale na analýzu verbálnych, prípadne grafických prejavov a myšlienok. Cieľom kvalitatívneho marketingového výskumu je hlbšie porozumieť motiváciám, spôsobu uvažovania a procesom rozhodovania. (Stříteský, 2023, s. 91)

Väčšinou sa uskutočňuje niekoľko individuálnych rozhovorov s vybranými účastníkmi. Tieto rozhovory sa môžu konať s rôznymi skupinami, vrátane spotrebiteľov, odborníkov alebo konkurentov. (Esteban-Bravo a Sanz, 2021, s. 47)

#### **4.4.2 Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum sa zameriava na poskytnutie odpovedí na otázku "koľko". Výsledkom sú najčastejšie grafy a tabuľky, ktoré poskytujú informácie o zastúpení sledovaného javu alebo názoru sledovanej skupiny respondentov. Výstupy kvantitatívneho výskumu sa prezentujú buď formou absolútnej početnosti, ktorá vyjadruje presné číslo, alebo formou relatívnej početnosti, ktorá je vyjadrená percentuálne. Kvantitatívne výskumné techniky sa často využívajú aj na testovanie hypotéz. Prostredníctvom štatistickej analýzy môžeme zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely alebo podobnosti v zastúpení nejakého javu medzi rôznymi segmentmi, teda skupinami ľudí. (Tahal, 2022, s. 56)

Medzi nástroje, ktoré sú pre zber dát kvantitatívnej povahy často používané, patrí dotazník. Dotazník je definovaný ako súbor otázok s možnosťou výberu odpovedí, vytvorené za účelom prieskumu alebo štatistickej analýzy. V kvantitatívnom výskume spravidla uvažujeme o štruktúrovaných dotazníkoch. (Esteban-Bravo a Sanz, 2021, s. 712)

Dotazník je podľa Simovej a Burešovej (2022, s. 88) charakterizovaný ako súbor rôznych otázok, ktoré sú systematicky usporiadané a ich účelom je získanie potrebných informácií od respondentov. Tento nástroj slúži na predkladanie otázok respondentom a zhromažďovanie ich odpovedí.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 PREDSTAVENIE VYBRANÉHO UNIVERZITNÉHO ŠPORTOVÉHO TÍMU

Pre účely tejto diplomovej práce a analýzu bol vybraný univerzitný tím amerického futbalu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – Zlín Golems. Tím Golems predstavuje neoddeliteľnú súčasť zlínskej americkej futbalovej scény už od roku 2012. V tomto roku došlo k založeniu prvého klubu amerického futbalu v meste, no z organizačných dôvodov musela byť jeho činnosť v roku 2014 prerušená. Po reorganizácii a zmenách vo vedení sa klub na jeseň 2015 opäť vrátil na scénu. Vďaka spojeniu s flagovým tímom Bjorken Hammere sa Golems v roku 2016 prihlásili do 4. ligy amerického futbalu a odvtedy sú pravidelným účastníkom súťaží Českej ligy amerického futbalu (ČLAF). Za tie roky si klub vybudoval pevné miesto medzi ostatnými tímami a získal si srdcia mnohých fanúšikov. (Golems Zlín University Team, 2017)

Golems sa pýšia silným tímovým duchom a odhodlaním. Okrem športových aktivít sa venujú aj rôznym spoločenským akciám. Organizujú turnaje, akcie, výlety a iné aktivity, ktoré posilňujú tímového ducha a utužujú priateľstvá medzi hráčmi a fanúšikmi. Majú jasne stanovenú misiu a víziu. Ich misiou je poskytovať hráčom príležitosti na rozvoj ich talentu a propagovať šport a zdravý životný štýl v komunite. Víziou je stať sa vzorom pre mladých ľudí a motivovať ich k športovej aktivite.



Obrázok 2 Logo Zlín Golems (Facebook, 2024)

## 6 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TÍMU VYBRANÝMI METÓDAMI

Súčasný stav univerzitného športového tímu Zlín Golems bol analyzovaný pomocou vybraných metód, ktoré sú popísané v nasledujúcich kapitolách. Prvá sa týka analýzy digitálneho prostredia tímu a využívania sociálnych sietí. Cieľom bolo preskúmať online prítomnosť tímu a zhodnotiť efektívnosť komunikácie. Nasleduje analýza metódou 7S McKinsey. Pomocou tejto metódy boli analyzované kľúčové faktory ovplyvňujúce fungovanie tímu. Analýza STP bola zameraná na segmentáciu, zacielenie a umiestnenie. Na základe predošlých analýz bola vykonaná kompletná SWOT analýza.

### 6.1 Analýza súčasného využitia sociálnych sietí

Tím Golems má zaregistrovaný účet na nasledujúcich platformách: Facebook, Instagram, YouTube a TikTok. Aktívne však využívajú iba dve z nich, a to Facebook a Instagram, ktorých analýza je podrobnejšie rozobratá v nasledujúcich kapitolách. YouTube kanál má tím založený od júna 2019. Na profile v rámci tejto platformy je však publikovaných iba 8 videí, vo všetkých prípadoch ide o krátky zostrih zo zápasov alebo uložené živé vysielania z týchto zápasov. Kanál má tiež 13 odberateľov. Posledné video na tejto platforme bolo pridané pred jedenástimi mesiacmi. Na platforme TikTok majú založený profil od februára 2023 avšak zatiaľ bez akejkoľvek aktivity.

#### 6.1.1 Facebook

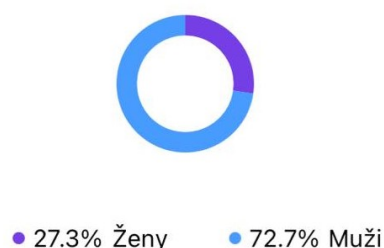
Tím má aktívny profil na Facebooku pod názvom Zlín Golems a bol založený v auguste 2012, teda vo chvíli, kedy tento tím vznikol. V súčasnosti tento profil sleduje viac ako 2 100 užívateľov. Na obrázku 3 je zobrazená snímka obrazovky tohto profilu. Na profilovej fotke je logo Golems na žltomodrom podklade a na titulnej fotografii je orezaná fotografia z náborovej kampane. V sekcii informácie sa nachádza odkaz na webovú stránku tímu a tiež je tu uvedená e-mailová adresa. Príspevky sú pridávané aktívne najmä v dobe pred začatím sezóny a počas sezóny.



Obrázok 3 Facebook Zlin Golems (Facebook, 2024)

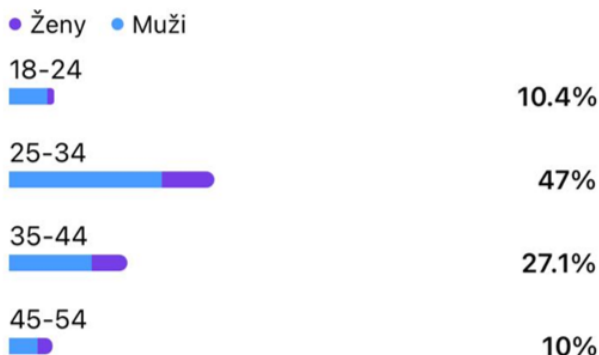
Čo sa týka demografických údajov sledujúcich, tak na obrázku 4 je uvedená informácia o pohlaví. Prevládajú muži, ktorí tvoria 72,7 % z celku a ženy tvoria zvyšných 27,3 %. Na obrázku 5 sú uvedené údaje o veku sledujúcich. Najpočetnejšiu skupinu tvoria sledujúci od 25 do 34 rokov, a to až 47 %. Druhou skupinou, ktorá predstavuje 27,1 %, je skupina od 35 do 44 rokov, nasleduje skupina 18-24 rokov s podielom 10,4 %, čo sú primárne študenti vysokých škôl. To, že je táto veková skupina až na treťom mieste a má nižšie zastúpenie oproti ostatným skupinám je pravdepodobne spôsobené tým, že ľudia v tejto vekovej skupine túto platformu tak veľmi nevyužívajú, a tiež nízkym záujmom o univerzitný športový tím amerického futbalu Golems. Zvyšok sledujúcich tvoria 45 a viac roční.

### Pohlaví



Obrázok 4 Pohlavie sledujúcich (Facebook, 2024)

## Věk a pohlaví

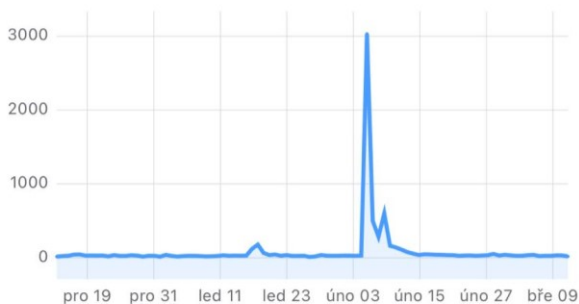


Obrázok 5 Vek sledujúcich (Facebook, 2024)



**5 989**  
Dosah ⓘ

-26% z předchozích 90 dnů



Obrázok 6 Dosah (Facebook, 2024)

Za obdobie posledných 90 dní, teda od 14. 12. 2023 do 12. 3. 2024 bol na Facebooku zaznamenaný dosah 5 989. V porovnaní s obdobím z predchádzajúcich 90 dní to predstavuje pokles o 26 %.

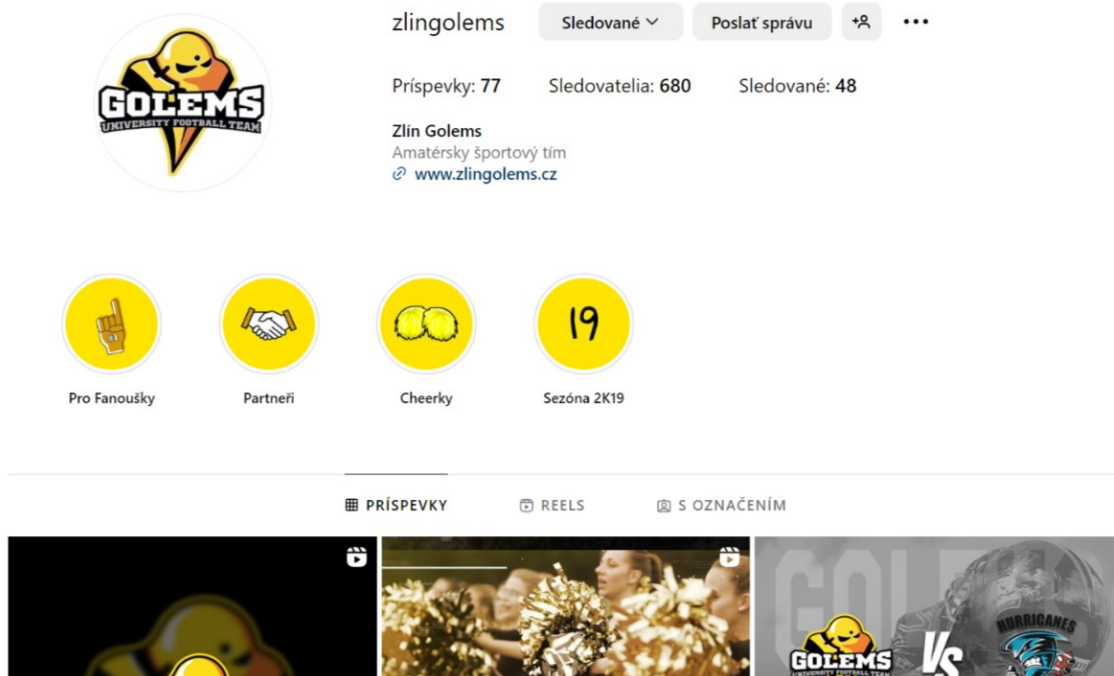
Keďže sa jedná o obdobie mimo sezóny, profil Zlín Golems nebol veľmi aktívny. Za mesiac december nepridal žiaden nový príspevok, preto je dosah takmer nulový. Veľká časť dosahu, viac ako 3 000 jedinečných užívateľov, bola zaznamenaná 6. februára, kedy bola vytvorená udalosť s názvom „*Super Bowl se Zlín Golems*“. Táto udalosť je usporiadaná každoročne a sú v nej uvedené všetky potrebné informácie o mieste a čase udalosti. Ďalej bol

zaznamenaný nárast dňa 9. februára, kedy zazdieľali príspevok od profilu Česká asociace amerického futbalu, kde išlo o informačný príspevok o súperoch na rok 2024, s ktorými sa v nasledujúcej sezóne utkajú.

Na Facebooku bola tímom vytvorená vlastná verejná skupina Golems Zlín Fan Club, ktorá je tvorená 178 členmi. Túto skupinu využívajú na neformálnu komunikáciu a interakciu s fanúšikmi, ako je tiež uvedené v analýze McKinsey, v kapitole 6.2.3 systémy.

### 6.1.2 Instagram

Instagram profil analyzovaného univerzitného športového tímu bol založený v septembri 2018. Názov tohto profilu je zlingolems. V súčasnej dobe (február 2024) má 77 príspevkov a 680 sledujúcich. Profilová fotka je podobná ako na Facebooku, tvorí ju logo tímu, avšak s tým rozdielom, že je na bielom podklade. V popise sa nachádza odkaz na webovú stránku. Na profile sú štyri výbery príbehov, tzv. highlights „Pro Fanoušky“, „Partneři“, „Cheerky“ a „Sezóna 2019“. Jedná sa o uložené príbehy, ktoré inak zmiznú po 24 hodinách. Vďaka tejto funkcii si ich užívatelia môžu znova kedykoľvek pozrieť.

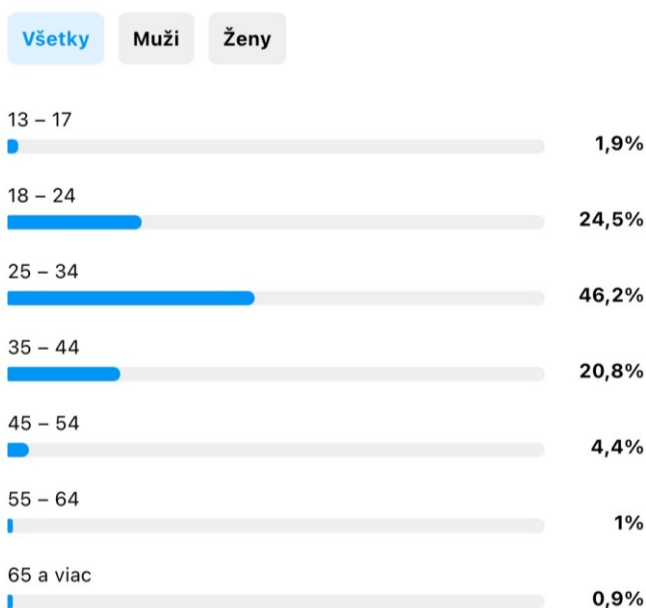


Obrázok 7 Instagramový profil zlingolems (Instagram, 2024)



**Pohlavie**

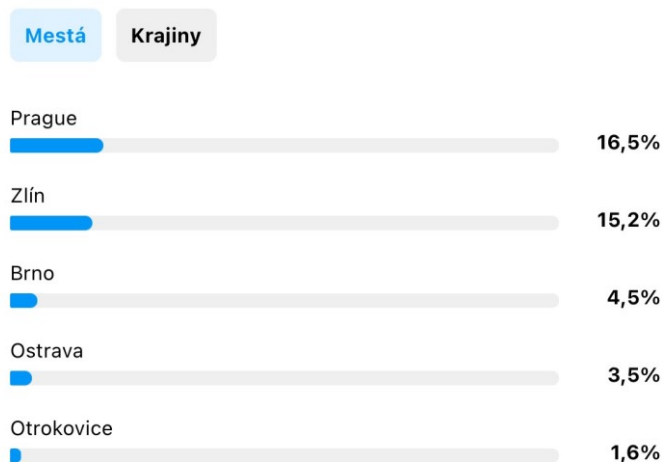
Obrázok 8 Pohlavie sledujúcich (Instagram, 2024)

**Veková kategória**

Obrázok 9 Vekové kategórie sledujúcich (Instagram, 2024)

Čo sa týka pohlavia sledujúcich, tak jeho zloženie v rámci Instagramu je prakticky identické, ako v prípade Facebooku. 76,7 % tvoria muži a 25,2 % ženy. Najpočetnejšiu skupinu vekovej kategórie tvoria takisto ľudia od 25 do 34 rokov, a to 46,2 %. Druhou najpočetnejšou skupinou je, na rozdiel od Facebooku, kategória od 18 do 24, konkrétne 24,5 %. Z toho vyplýva, že pre študentov univerzít je sociálna sieť Instagram zaujímavejšia a využívajú ju viac ako Facebook. Treťou skupinou je veková kategória 35 až 44 rokov, ktorá má však nižšie zastúpenie iba o 3,7 %.

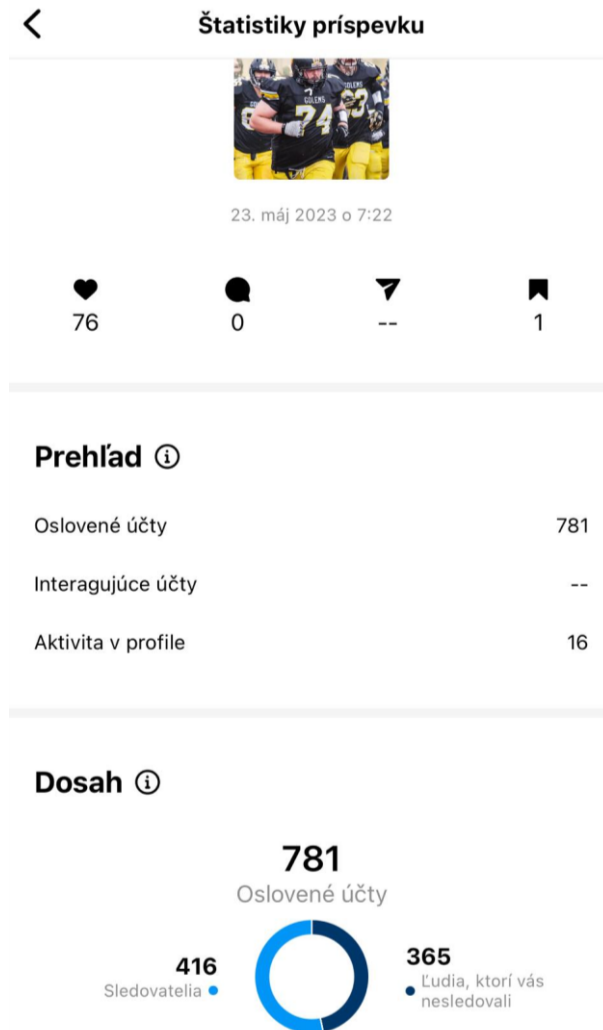
### Najlepšie lokality



Obrázok 10 Lokality sledujúcich (Instagram, 2024)

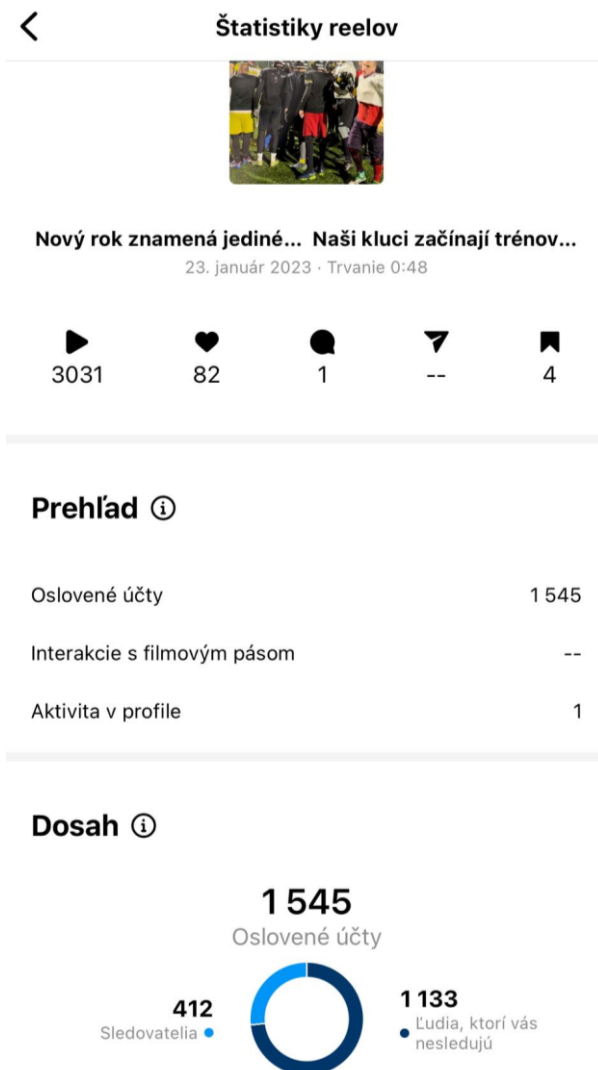
Obrázok 10 zobrazuje prvých 5 najlepších lokalít. Jedná sa o lokality sledujúcich účtov, ktoré majú uvedené na svojich profiloch v sekcii o mne. Najviac ich pochádza z Prahy, konkrétne 16,5 %, nasleduje Zlín, ktorý má 15,2 %, potom Brno, Ostrava a Otrokovice.

Najpopulárnejší príspevok na Instagrame z predchádzajúceho roku je príspevok zo dňa 23. mája. Je to príspevok formou tzv. carouselu, teda viacero fotiek za sebou. Tento príspevok komunikoval vybrané fotky zo zápasu. V popise tohto príspevku je uvedený autor fotografií, odkaz na ostatné fotografie, ktoré sú uverejnené na Facebooku a tiež hashtagy. Z údajov na obrázku 11 vyplýva, že celkovo bolo oslovených 782 účtov, z toho 416 boli účty, ktoré profil Zlín Golems sledujú a 365 predstavovali účty, ktoré tento profil nesledujú. Zaznamenaných bolo 76 reakcií páči sa mi to a jedno uloženie.



Obrázok 11 Štatistiky najpopulárnejšieho príspevku (Instagram, 2024)

Najpopulárnejšie Reel video na Instagrame je zo dňa 23. januára 2023, v ktorom bol zostrih z prvých tréningov. Z informácií uvedených na obrázku 12, bolo zaznamenaných 3 031 pozretí. Celkovo bolo zaznamenaných 82 reakcií páči sa mi to, jeden komentár a 4 uloženia. Týmto videom bolo celkovo oslovených 1 545 účtov, z čoho tvorilo 412 sledujúcich profilov a 1 133 boli profily, ktoré účet Zlín Golems nesledujú.



Obrázok 12 Štatistiky najpopulárnejšieho Reel videa (Instagram, 2024)

Z toho vyplýva, že interaktívny prvok, teda Reel video, oslovilo približne o dvojnásobok viac účtov v porovnaní so statickým príspevkom. Tieto zistenia naznačujú, že dynamický obsah má výrazne väčší dosah a účinok na online komunitu.

## 6.2 Analýza 7S McKinsey

Univerzitný športový tím Zlín Golems bude analyzovaný prostredníctvom analytickej metódy 7S McKinsey. Na vypracovanie tejto analýzy boli využité interné informácie získané od vybraných predstaviteľov tímu.

### 6.2.1 Stratégia (strategy)

Stratégia tímu Golems sa zameriava na dve hlavné oblasti: budovanie silného komunitného tímu a rozvoj mladých talentov. Ich cieľom je vytvoriť trvalú základňu pre americký futbal

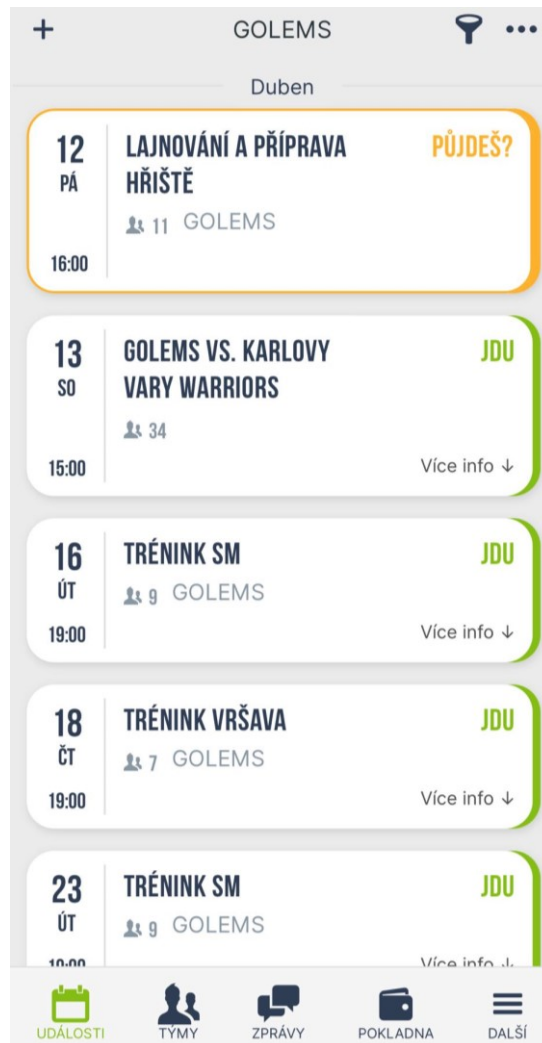
v Zlíne a okolí, pričom dlhodobým zámerom je postúpiť do vyšších líg. Hoci je ich stratégia ambiciózna, chýba jej detailný plán na dosiahnutie stanovených cieľov vrátane konkrétnych krokov, časového harmonogramu a merateľných ukazovateľov. Okrem toho sa stretávajú s nedostatkom zdrojov potrebných na plnenie tohto plánu. Bez jasne definovaných krokov môže byť dosiahnutie dlhodobých cieľov stratégie náročné.

### **6.2.2 Zdieľané hodnoty (Shared values)**

V tíme je kladený dôraz na vášeň, ktorá sa prejavuje na ihrisku i mimo neho. Tímový duch a disciplína sú najdôležitejšie hodnoty, ktoré spájajú členov tímu a posilňujú ich spoluprácu. Tieto hodnoty sú jasne definované a sú základom tímovej kultúry. V neposlednom rade hráčov spájajú aj tímové farby, konkrétne žltá a čierna. Tímové farby symbolizujú jednotu a identitu. Sú zdrojom hrdosti a pripomínajú hráčom ich spoločný cieľ. Základom úspechu tímu Golems je práve harmonické zoskupenie týchto zdieľaných hodnôt.

### **6.2.3 Systémy (systems)**

Tím má dobre zavedené základné systémy pre riadenie financií, komunikácie a tréningu. Na komunikáciu medzi jednotlivými členmi je využívaný mobilný telefón, a to prostredníctvom všetkých funkcií ktoré ponúka. Hlavným prostriedkom komunikácie je aplikácia Týmuj, kde majú prehľadne zobrazené naplánované udalosti a tréningy. Snímka obrazovky tejto aplikácie sa nachádza na obrázku 13. Hráči majú v tejto aplikácii všetky potrebné informácie od trénera. Tiež majú možnosť potvrdiť svoju účasť alebo neúčasť na danej udalosti. Táto aplikácia je veľmi efektívnym nástrojom pre formálnejšiu komunikáciu. Pre neformálnejšie správy využívajú skupinu na sociálnej sieti Facebook, kde okrem komunikácie medzi sebou komunikujú aj so svojimi fanúšikmi. Najefektívnejším komunikačným nástrojom je však osobná interakcia. Ku komunikácií s ostatnými subjektami je opäť využívaný mobilný telefón alebo e-mail. Tieto systémy podporujú efektívnu výmenu informácií a prispievajú k lepšej organizácii a koordinácii tímu.



Obrázok 13 Ukážka z aplikácie Týmuj (Týmuj, 2024)

#### 6.2.4 Štruktúra (Structure)

Existuje jasná hierarchia a rozdelenie úloh medzi vedením, trénermi a hráčmi. Štruktúra je efektívna pre súčasnú veľkosť tímu, ale môže sa stať neefektívnou s rastom tímu. Je potrebná flexibilná štruktúra, ktorá sa dokáže adaptovať na rast a zmenu potrieb tímu.

#### 6.2.5 Schopnosti (Skills)

Hráči tímu sú talentovaní a rýchlo sa učia. Pre dosiahnutie dobrých výsledkov je nevyhnutná systematická práca na rozvoji ich zručností v oblasti techniky, taktiky a fyzickej kondície. Avšak, tím potrebuje posilniť svoje schopnosti v oblasti stratégie a taktiky, aby dosiahol ešte vyššiu úroveň výkonu. Je nevyhnutné, aby tréneri poskytovali hráčom komplexné tréningové programy a analyzovali ich výkony, aby identifikovali oblasti na zlepšenie. Zlepšenie schopností hráčov v rôznych aspektoch hry je kľúčom k dosahovaniu cieľov tímu a jeho konkurencieschopnosti.

### 6.2.6 Style (štýl vedenia)

Tréneri vedú tím s výraznou motiváciou a poskytujú pozitívnu aj negatívnu spätnú väzbu, čo pomáha hráčom rásť a zlepšovať sa. Komunikácia je považovaná za kľúčový prvok v manažérskej práci, ktorý prispieva k efektívnejšej koordinácii a vzájomnému porozumeniu. Atmosféra v tíme je charakterizovaná ako priateľská a podporná, čo zvyšuje pohodu a motiváciu hráčov. Tréneri kladú dôraz na taktickú disciplínu a rozvíjanie strategického myslenia, čo je dôležité pre úspech tímu v súťažnom prostredí.

### 6.2.7 Ľudské zdroje (Staff)

Vybraný tím je zložený z trénera a 46 hráčov. Z toho 40 mužov, 1 žena a 5 juniorov. Kategórie sú rozdelené do 3 častí – A-tím, dorast a juniorka. Hráči reprezentujú rôzne vekové skupiny a schopnosti, čo prispieva k rozmanitosti a sile tímu.

## 6.3 STP analýza

Pre univerzitný športový tím Golems bola vytvorená STP analýza, ktorá umožní lepšie porozumieť cieľovým skupinám, a tiež vnímaniu značky v porovnaní s konkurenciou. Je tvorená troma časťami, konkrétne segmentáciou, zacielením a umiestnením.

### 6.3.1 Segmentácia (Segmentation)

V tejto časti budú popísané všetky cieľové skupiny, ktoré sú dôležité pre univerzitný športový tím Zlín Golems. Jedná sa celkovo o štyri skupiny, ktoré sú nasledovné:

- Študenti vo veku 16-25 rokov: Táto skupina predstavuje základný pilier tímu Golems. Študenti, ženy aj muži, žijúci na internátoch, v okolí univerzity, alebo študenti, ktorí dochádzajú z okolia. Študujú na strednej škole alebo na vysokej škole bakalárske alebo magisterské programy. Vedú aktívny životný štýl, zúčastňujú sa na športových aktivitách a univerzitných podujatiach. Majú záujem o zábavu a spoločenské aktivity, podporujú univerzitný tím a chcú reprezentovať univerzitu. Z hľadiska psychografie sú študenti zvedaví a hľadajú nové zážitky, túžia po zábave a socializácii. Zaujímajú sa o americký futbal a šport všeobecne.
- Ľudia vo veku 26-40 rokov: Túto skupinu tvoria mladí dospelí jednotlivci, ktorí majú skúsenosti so športom z ich mladších rokov, alebo sa zaujímajú o nové športové výzvy a aktivity. Táto skupina môže zahŕňať študentov, ktorí nedávno dokončili svoje vzdelanie a hľadajú nové spôsoby, ako sa zapojiť do komunity a aktívne stráviť

svoj voľný čas. Ľudia vo veku od 26 do 40 rokov môžu tiež mať rodinné záväzky, ale stále majú záujem o aktívny a zdravý životný štýl, ktorý môže zahŕňať účasť na športových podujatiach. Pre túto skupinu môže byť účasť v tíme Golems príležitosťou pre rozšírenie ich záujmov, získanie nových priateľov a posilnenie fyzickej kondície.

- Rodičia a starí rodičia študentov: Táto skupina má prirodzený záujem sledovať a podporovať svoje deti a vnúčatá vo športových aktivitách. Pochádzajú z oblasti Zlína a jeho okolia, avšak môžu sem patriť aj ľudia z iných častí Českej republiky. Sú to ľudia vo veku od 25 do 60 rokov, zastúpení sú muži aj ženy a sú z rôznych sociálnych vrstiev. Aktívne sa zúčastňujú na športových podujatiach, ako sú zápasy, tréningy alebo rôzne akcie poriadané tímom. Segmentácia podľa prínosu zahŕňa ich osobitný záujem o úspech tímu a ochotu finančne prispievať na jeho podporu a rozvoj. Z psychografického hľadiska majú spoločné hodnoty ako je rodinnosť, lojalita a záujem o šport, čo ovplyvňuje ich preferencie pri podpore tímu a ich emocionálnu investíciu do jeho úspechu.
- Fanúšikovia amerického futbalu zo Zlínskeho kraja – Posledná relevantná cieľová skupina zahŕňa fanúšikov amerického futbalu v Zlínskom kraji, mimo priameho okolia univerzity. Veková kategória je široká, od 18 do 65+ rokov a zastúpení sú muži aj ženy. Socioekonomický status je rôznorodý. Fanúšikovia amerického futbalu sú aktívni, sledujú americký futbal v televízii a online, navštevujú športové podujatia a turnaje, kupujú oblečenie s logom tímu a zapájajú sa do online komunit fanúšikov. Z hľadiska psychografie sú fanúšikovia vášniví pre americký futbal a celkovo šport, oceňujú napätie a súťaženie a americký futbal vnímajú ako formu zábavy a relaxu.

### 6.3.2 Zacielenie (Targeting)

Vychádzajúc z definovaných segmentov je stanovená stratégia zacielenia. Keďže sa nejedná o profesionálny tím, potenciál predstavuje každý definovaný segment. Pre dosiahnutie maximálneho efektu a budovanie silnej fanúšikovskej základne je zacielenie rozdelené do dvoch kategórií:

- nábor,
- fanúšikovia.



Do prvej kategórie patrí prvá a druhá cieľová skupina, teda študenti vo veku 16-25 rokov a ľudia vo veku 26-40 rokov. Na túto kategóriu sa tím zameriava primárne, pretože pre tím je dôležité udržiavať si dobrých hráčov a neustále hľadať nových práve cez náborové kampane ale aj inými spôsobmi ako je napríklad pravidelné pridávanie obsahu na sociálne siete a celkovo komunikácia v digitálnom prostredí. Na zacielenie prvej spomínanej cieľovej skupiny je najviac využívaná sociálna sieť Instagram, keďže ľudia v tomto veku už nie sú tak aktívny na Facebooku. Na zacielenie druhej spomínanej cieľovej skupiny je využívaná taktiež sociálna sieť Instagram a aj Facebook, nakoľko je táto veková skupina aktívnejšia práve na tejto sociálnej sieti.

Do druhej kategórie, teda kategórie fanúšikovia, spadá okrem cieľovej skupiny jeden a dva, tiež cieľová skupina tri, rodičia a starí rodičia študentov a cieľová skupina štyri, fanúšikovia amerického futbalu zo Zlínskeho kraja. S rodičmi a starými rodičmi prebieha komunikácia primárne na sociálnej sieti Facebook. Na zacielenie fanúšikov amerického futbalu zo Zlínskeho kraja je využívaná sociálna sieť Instagram, tak aj cez Facebook.

Za silné stránky by sa dalo považovať jasné definovanie cieľových segmentov, rozdelenie komunikácie do kategórií nábor a fanúšikovia a využitie relevantných sociálnych sietí pre každú cieľovú skupinu. Patrí sem tiež tón komunikácie, ktorý je neformálny a priateľský, vďaka čomu je komunikácia osobnejšia. Chýba však hlbšia analýza efektivity kampaní a komunikačných kanálov, nejasné definovanie cieľov pre každú kategóriu a cieľovú skupinu a nedostatočné využitie iných komunikačných kanálov okrem sociálnych sietí.

### 6.3.3 Umiestnenie (Positioning)

Pre účely analýzy aktuálneho positioningu univerzitného tímu Zlín Golems boli pre porovnanie s konkurenciou zvolené dva faktory. Prvý faktor je zameraný na viditeľnosť tímu ako značky v digitálnom prostredí. V tomto faktore bola zohľadnená prítomnosť tímu na sociálnych sieťach, tzn. na ktorých platformách sú aktívny a aký počet užívateľov ich na týchto platformách sleduje. Konkrétne údaje sú zaznamenané v tabuľke 1. Pri stĺpci Instagram, Facebook a TikTok sa jedná počet sledujúcich, stĺpec YouTube vyjadruje, či majú prihlásený profil a aká je miera ich aktivity a posledný stĺpec vyjadruje, či majú vlastný web. Na základe týchto údajov boli jednotlivým tímom pridelené a sčítané body, ktoré sú znázornené v tabuľke 2. Druhý faktor predstavuje mieru aktivity. Pri tomto faktore boli do úvahy braté dostupné indikátory, konkrétne počet príspevkov na Instagrame, a tiež interakcie zo strany fanúšikov, ako sú označenia páči sa mi to a celkovo miera zapojenia fanúšikov.

Tieto údaje sú znázornené v tabuľke 3. Tabuľka 4 ukazuje počet bodov a poradie pri tomto faktore. Výsledky porovnania sú znázornené na mape positioningu na obrázku 14. Do porovnania boli vybrané tímy, ktoré predstavujú konkurenciu v oblasti digitálneho prostredia. V tabuľkách 1-4 sú označené od A do H, podľa poradia ako sú vymenované nižšie. Jeden tím je priamo z mesta, v ktorom pôsobí aj tím Golems, konkrétne Rugby Zlín. Jedná sa síce o iný druh športu, ale nevýhodou je, že ľudia si tento šport zamieňajú s americkým futbalom, čo môže predstavovať hrozbu. Ostatní vybraní konkurenti sú tímy amerického futbalu, ktorí sa nachádzajú v blízkom okolí z geografického hľadiska. Bolo vybraných niekoľko tímov, ktoré hrajú v rovnakej lige ako analyzovaný tím a tiež tímy, ktoré hrajú vo vyššej lige, pre lepšie predstavenie. Jedná sa konkrétne o tieto tímy:

- Rugby Zlín,
- Přerov Mammoths,
- Šumperk Dietos,
- Dragons Hradec Králové,
- Sigrs Brno,
- Tábor Foxes,
- Sharks Třinec.

Tabuľka 1 Faktor "viditeľnosť tímu" pre nastavenie positioningu (vlastné spracovanie)

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>	<b>TikTok</b>	<b>YT</b>	<b>Web</b>
<b>Golems</b>	680	2,1 tis	1	Áno, aktívny	Áno
<b>Rugby</b>	925	1,6 tis	3	Nie	Áno
<b>Mammoths</b>	1393	3,3 tis	56	Áno, menej aktívny	Áno
<b>Dietos</b>	803	3,7 tis		Áno, neaktívny	Áno
<b>Dragons</b>	1162	5,6 tis	5	Áno, neaktívny	Áno
<b>Sigrs</b>	229	1,5 tis	-	Nie	Áno
<b>Foxes</b>	800	1,3 tis	30	Áno, neaktívny	Áno
<b>Sharks</b>	904	2,9 tis	-	Áno, menej aktívny	Nie

Tabuľka 2 Body a poradie faktoru viditeľnosti tímu (vlastné spracovanie)

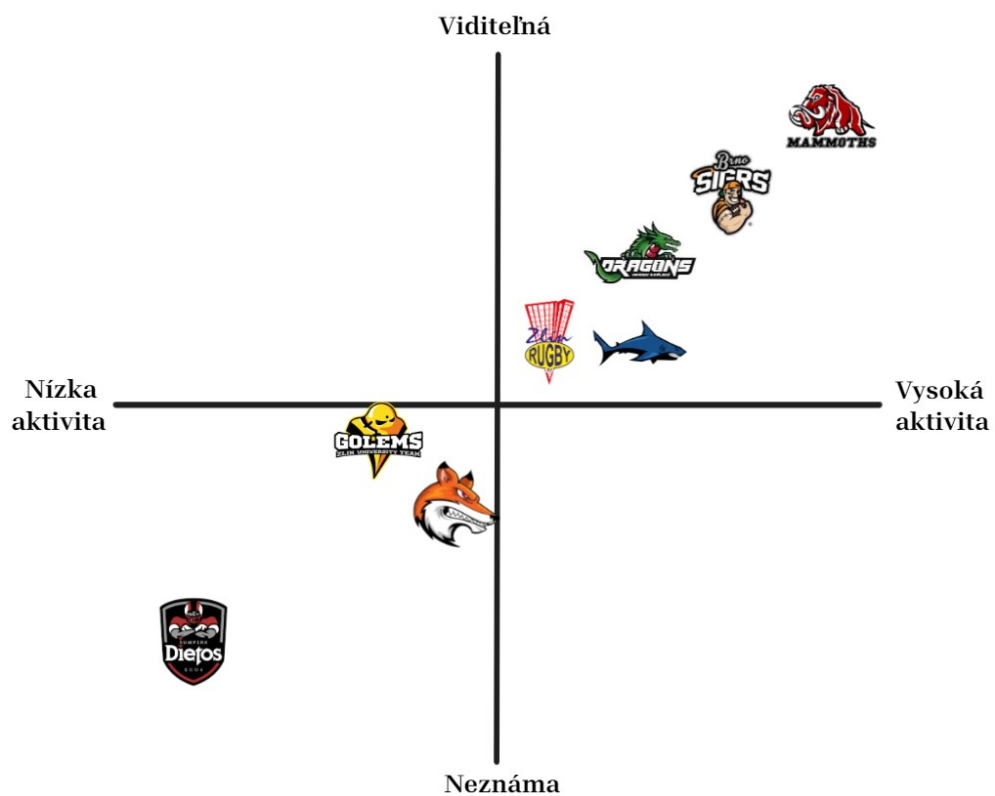
	Instagram	Facebook	TikTok	YT	Web	Body	Poradie
<b>Golems</b>	7	5	5	1	1	19	<b>5.</b>
<b>Rugby</b>	3	6	4	4	1	18	<b>4.</b>
<b>Mamoths</b>	1	3	1	2	1	8	<b>1.</b>
<b>Dietos</b>	5	2	6	3	1	17	<b>3.</b>
<b>Dragons</b>	2	1	3	2	1	9	<b>2.</b>
<b>Sigrs</b>	8	7	6	4	1	26	<b>7.</b>
<b>Foxes</b>	6	8	2	3	1	20	<b>6.</b>
<b>Sharks</b>	4	4	6	2	2	18	<b>4.</b>

Tabuľka 3 Faktor "mera aktivity" pri nastavenie positioningu (vlastné spracovanie)

	IG príspevky	FB páči sa mi to	TikTok like
<b>Golems</b>	77	2,1 tis	0
<b>Rugby</b>	206	1,6 tis	3
<b>Mamoths</b>	272	3,3 tis	290
<b>Dietos</b>	205	3,7 tis	-
<b>Dragons</b>	103	5,6 tis	90
<b>Sigrs</b>	51	1,5 tis	-
<b>Foxes</b>	152	neuveďené	21
<b>Sharks</b>	253	2,9 tis	-

Tabuľka 4 Body a poradie faktoru miery aktivity (vlastné spracovanie)

	Instagram	Facebook	TikTok	Body	Poradie
<b>Golems</b>	7	5	5	17	<b>6.</b>
<b>Rugby</b>	3	6	4	13	<b>4.</b>
<b>Mamoths</b>	1	3	1	5	<b>1.</b>
<b>Dietos</b>	4	2	6	12	<b>3.</b>
<b>Dragons</b>	6	1	2	9	<b>2.</b>
<b>Sigrs</b>	8	7	6	21	<b>7.</b>
<b>Foxes</b>	5	8	3	16	<b>5.</b>
<b>Sharks</b>	2	4	6	12	<b>3.</b>



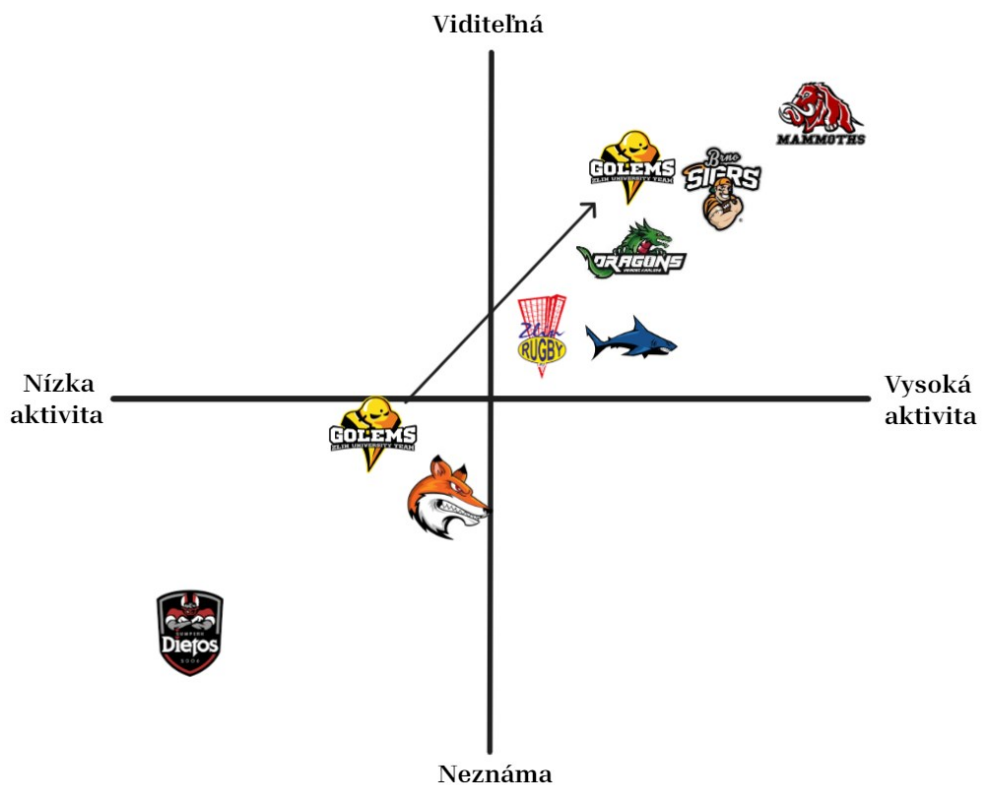
Obrázok 14 Positionig mapa (vlastné spracovanie)

Porovnávacími faktormi pri tejto analýze boli:

- počet sledujúcich užívateľov na Instagrame jednotlivých tímov,

- počet sledujících profilov na Facebooku jednotlivých týmov,
- aktivita na ďalších digitálnych médiách: Tiktok, YouTube, X, Threads, webové stránky,
- celkový počet príspevkov na Instagrame a Facebooku,
- frekvencia pridávania príspevkov na sociálne média,
- priemerný počet reakcií, komentárov, zdieľaní na sociálnych médiách.

Zlín Golems sa nachádza na ľavej strane osi, bližšie k „nízkej aktivite“. To naznačuje, že tím nemá na sociálnych sieťach vysokú úroveň aktivity. Nezdieľa obsah tak často ako, iné tímy a nezapája sa do interakcie s fanúšikmi v takej miere, ako to robia silnejší konkurenti. Zlín Golems sa nachádza mierne pod úrovňou osi Y, bližšie k neznámej, čo naznačuje, že jeho viditeľnosť nie je taká vysoká. Tím síce má istú úroveň povedomia, ale nie v porovnaní s konkurentmi zaostáva.



Obrázok 15 Uvažovaný positioning (vlastné spracovanie)

Cieľom v nasledujúcich rokoch je zlepšiť postavenie Zlín Golems v online prostredí. Zámerom je zvýšiť mieru povedomia o značke a zvýšiť aktivitu na sociálnych sieťach.

Zamerat' sa na budovanie silnejšej online identity a značky prostredníctvom pútavého obsahu, pravidelným pridávaním obsahu a väčšej miery interakcie s fanúšikmi. Očakávaním bude posun smerom hore a doprava, ako je znázornené v uvažovanej mape positioningu na obrázku 15.

## 6.4 SWOT analýza

Na základe vykonaných marketingových situačných analýz bola pre športový tím Golems vyhotovená analýza SWOT, ktorá sa skladá z analýzy vnútorného prostredia (silné a slabé stránky) a vonkajšieho prostredia (príležitosti a hrozby).

Tabuľka 5 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podpora univerzity</li> <li>• Efektívna spolupráca so sponzormi</li> <li>• Moderné zázemie štadiónu</li> <li>• Jasne definovaná misia a vízia</li> <li>• Početná fanúšikovská základňa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatok financií</li> <li>• Nízka motivácia mladých hráčov</li> <li>• Nízka úroveň komunikácie klubu s verejnosťou</li> <li>• Neúplné informácie na oficiálnych stránkach a sociálnych sieťach</li> </ul>
<b>PRÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast popularity amerického futbalu</li> <li>• Príchod nových sponzorov</li> <li>• Väčšia podpora zo strany mesta a kraja/dotácie</li> <li>• Otvorenie nového oboru športový management na FaME</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znížený záujem o šport</li> <li>• Nedostatok študentov na univerzite</li> <li>• Zvýšená konkurencia v podobe tímu v rovnakom meste (Rugby Zlín)</li> <li>• Zvyšovanie cien súvisiacich s prevádzkou klubu</li> </ul>

#### 6.4.1 Silné stránky (Strengths)

Jednou zo silných stránok je podpora od univerzity, ktorá umožňuje v určitej miere znižovať prevádzkové náklady a zlepšuje prístup k talentovaným športovcom. Ďalšou silnou stránkou je efektívna spolupráca so sponzormi. Tím Golems sa teší podpore stabilných partnerov, ktorí mu pomáhajú financovať jeho aktivity a zaisťovať potrebné vybavenie. Týchto sponzorov si udržuje najmä vďaka efektívnej komunikácii a spolupráci so všetkými sponzormi. Štadión s kvalitným trávnikom a moderným vybavením umožňuje hráčom trénovať a hrať zápasy v optimálnych podmienkach, čím sa zlepšuje výkonnosť a znižuje sa riziko zranení. Tím Golems má jasne definovanú misiu a víziu, ktoré určujú smerovanie klubu a motivujú hráčov k dosahovaniu cieľov. Vďaka jasnej vízii a strategickému plánovaniu tím presne vie, ktorým smerom sa má posúvať a môže efektívne využívať svoje zdroje a budovať si silnú pozíciu. Neoddeliteľnou súčasťou je aj početná fanúšikovská základňa. Fanúšikovia svojimi aktivitami a podporou vytvárajú na zápasoch jedinečnú atmosféru a motivujú hráčov k maximálnemu nasadeniu. Silné zázemie fanúšikov zároveň umožňuje klubu zvyšovať svoje príjmy a budovať si silnú identitu.

#### 6.4.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Medzi najvýznamnejšie slabé stránky patrí nedostatok financií. Napriek efektívnemu manažmentu sponzorských vzťahov, Golems stále čelia nedostatku financií. To im obmedzuje možnosti investovať do rozvoja tímu, ako napríklad do nákupu kvalitného vybavenia, platenia kvalitných trénerov, financovania cestovných nákladov na zápasy alebo mať ľudské zdroje, ktoré by sa venovali propagácii tímu, sociálnym sieťam, tvorby obsahu a všetkému, čo je s tým spojené. Tím Golems má v súčasnosti problém motivovať mladých a talentovaných hráčov. Golems čelia aj slabej propagácii a nedostatočnej komunikácii s verejnosťou. To vedie k nízkej informovanosti o klube a jeho aktivitách, čo môže mať negatívny vplyv na záujem fanúšikov a sponzorov. Ďalšou slabou stránkou sú neúplné informácie na oficiálnych stránkach a sociálnych sieťach. Webová stránka a sociálne siete tímu Golems nie sú aktualizované a neobsahujú všetky relevantné informácie. To sťažuje fanúšikom a záujemcom o klub získať komplexný prehľad o jeho aktivitách a výsledkoch.

#### 6.4.3 Príležitosti (Opportunities)

Tím Golems má pred sebou viacero príležitostí, ktoré môže využiť na svoj rast a rozvoj. Medzi najvýznamnejšie príležitosti patrí rast popularity amerického futbalu. Americký futbal v Česku v posledných rokoch rastie na popularite, ako uvádza Osoba (2024) v článku

na webovom portále zameranom na šport. To pre tím Golems predstavuje príležitosť osloviť širšie publikum a získať nových fanúšikov a sponzorov, ktorí budú ochotní investovať do rozvoja tímu. To by tímu umožnilo využiť financie do kvalitného vybavenia, efektívnejšej komunikácie v digitálnom prostredí, platenia kvalitných trénerov či financovania cestovných nákladov na zápasy. Ďalšou príležitosťou je väčšia podpora zo strany mesta a kraja. Tím Golems môže osloviť mesto a kraj s cieľom získať väčšiu podporu. Táto podpora by sa mohla týkať financovania, ale aj poskytovania materiálneho a personálneho zázemia. Príležitosťou sú tiež dotácie z rôznych fondov a programov, ktoré sú určené na podporu športu. Tieto dotácie by tímu umožnili financovať rôzne aktivity, ako napríklad nákup vybavenia, organizovanie turnajov a rozvoj mládežníckeho programu. Za príležitosť sa dá považovať aj otvorenie nového bakalárskeho študijného programu zameraného na športový management na Fakulte ekonomiky a managementu. Zvyšuje sa pravdepodobnosť, že o tento študijný program budú mať záujem práve študenti, ktorí majú radi šport a pridajú sa k tímu Zlín Golems.

#### **6.4.4 Hrozby (Threats)**

Do hrozieb pre tento tím patrí znížený záujem o šport. Všeobecný pokles záujmu o šport by mohol mať negatívny vplyv na americký futbal a tým aj na tím Golems. To by mohlo viesť k zníženiu počtu fanúšikov a sponzorov, ako aj k sťaženiu náboru nových hráčov. Mesto, v ktorom sa univerzita nachádza, je menšie, hrozbu preto môže v budúcnosti predstavovať nedostatok študentov na univerzite, ktorí sa chcú zapojiť do amerického futbalu. To by mohlo viesť k oslabeniu tímu a k strate jeho konkurencieschopnosti. Ďalšiu hrozbu predstavuje zvýšená konkurencia. Medzi najvyššiu konkurenciu v rámci odchodu hráčov patrí tím rugby v Zlíne, a to aj napriek tomu, že je to iný druh športu. V Zlíne má vybudovanú dobrú povesť a obyvatelia majú vyššie povedomie práve o tomto tíme. V okolí Zlína tiež pôsobia viaceré tímy amerického futbalu, ktoré sú pre Golems konkurenciou. To môže sťažiť tímu Golems prilákať fanúšikov a sponzorov a udržať si silnú hráčsku základňu. Hrozbu predstavuje tak isto nárast cien energií, nájmu a dopravy, čo môže negatívne ovplyvniť náklady na prevádzku tímu. To môže viesť k finančným problémom a k nutnosti hľadať úspory v iných oblastiach, ako napríklad v oblasti tréningu a vybavenia.



## 7 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Na dosiahnutie cieľov diplomovej práce a hlbšieho pochopenia problematiky bol aplikovaný kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia. Dotazník bol zameraný na študentov vysokých škôl a jeho primárnym cieľom bolo zistiť preferencie tejto cieľovej skupiny v oblasti obsahu zdieľaného v digitálnom prostredí najmä na sociálnych sieťach univerzitných športových tímov. Vychádzajúc zo získaných dát boli vyhodnotené zvolené hypotézy. Tieto získané poznatky boli taktiež využité pri navrhovaní efektívnej digitálnej komunikácie v podlednej časti tejto diplomovej práce

Vzhľadom na to, že sa práca zameriava na Českú republiku, dotazník bol v českom jazyku. Vytvorený bol pomocou nástroja Google Form a distribúcia prebiehala v elektronickej forme. V tejto kapitole sa nachádza popis získaných dát k jednotlivým otázkam. Grafické znázornenie dát sa nachádza v prílohe P II.

Dotazník sa skladal z 19 otázok a celkovo bolo zaznamenaných 324 odpovedí. Bol rozdelený na päť sekcií. Prvá sekcia bola zameraná na zistenie preferencií respondentov pri používaní sociálnych sietí. Druhá sekcia obsahovala filtračnú otázku. V prípade, že respondent odpovedal „áno“, prešiel do sekcie dva, ktorá sa skladala z dvoch otázok vzťahujúcich sa k otázke pred tým. V prípade že respondent odpovedal na uvedenú otázku „nie“, pokračoval do sekcie tri. Sekcia tri bola zameraná na otázky vzťahujúce sa konkrétne k interakciám v digitálnom prostredí s univerzitnými športovými tímami. Posledná otázka v tejto sekcií bola opäť filtračná. V prípade odpovede „áno“ bol respondent presmerovaný na sekciu číslo štyri, ktorá sa skladala z ďalších dvoch otázok vzťahujúcich sa na zahraničné univerzitné športové tímy. V prípade odpovedi „nie“ respondent pokračoval do poslednej sekcie tohto dotazníka, teda do sekcie číslo päť. Táto sekcia bola tvorená štyrmi identifikačnými otázkami. Na konci dotazníka mali respondenti možnosť odpovedať na dobrovoľnú otázku ohľadom toho, či majú nejaké ďalšie pripomienky alebo nápady týkajúce sa digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov. Po odoslaní sa respondentom zobrazilo poďakovanie za čas strávený vyplnením dotazníka.

Dotazník obsahoval štyri identifikačné otázky, ktoré boli uvedené na jeho konci. Zo 324 respondentov, ktorí dotazník vyplnili, bolo 156 žien (48,1 %) a 168 mužov (51,9 %). Najväčšiu skupinu tvorili respondenti vo vekovej skupine 18-24 rokov, ktorú tvorilo až 268 respondentov (82,7 %). Druhou najpočetnejšou vekovou skupinou boli respondenti vo veku 25-34 rokov (14,8 %). Pokiaľ ide o úroveň vzdelania, 148 respondentov (47,7 %)

respondentov má dokončené vysokoškolské vzdelanie bakalárskeho stupňa a 137 (42,3 %) respondentov má stredoškolské vzdelanie s maturitou, z čoho vyplýva, že sa primárne jednalo o študentov na vysokých školách bakalárskeho a magisterského programu. Posledná identifikačná otázka bola zameraná na kraj, z ktorého respondenti pochádzajú. Na výber bolo zo všetkých 14 krajov Českej republiky a jedna možnosť bola Slovensko. Cieľom bolo mať zastúpenie respondentov z rôznych krajov. V prílohe P II je na poslednom grafe znázornené zastúpenie jednotlivých krajov.

## 7.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

Prvá otázka bola zameraná na pravidelné využívanie konkrétnych sociálnych sietí. Respondenti mali možnosť vybrať viacero odpovedí. Dominantnou sieťou, ktorú používa denne až 98,5 % respondentov, je Instagram. Druhou najpoužívanejšou sieťou, ktorú označilo 78,1 % respondentov, je Facebook. Na tretej pozícii sa umiestnil TikTok s podielom 59,9 %, nasledovaný YouTube s 38,6 %. Sociálnu sieť X označilo 9,9 % respondentov. Menej využívanými sociálnymi sieťami boli LinkedIn s podielom 5,2 %, Threads s 3,1 %, Snapchat s 1,2 % a Pinterest s 0,2 %.

Ďalšia otázka skúmala, aký formát obsahu preferujú respondenti na sociálnych sieťach. Zo zozbieraných dát vyplýva, že prevažná väčšina respondentov (79,9 %) dáva prednosť interaktívnym prvkom, ako sú napr. videá, otázky a odpovede, ankety, kvízy, súťaže a pod. Zvyšných 20,1 % respondentov uprednostňuje statické prvky, teda klasické fotografie, obrázky alebo text.. Na túto otázku nadväzovala ďalšia, ktorá sa zaoberala vplyvom preferovaného formátu obsahu na angažovanosť fanúšikov. Až 76,9 % respondentov uviedlo, že ich preferovaný formát obsahu prispieva k zvýšeniu fanúšikovskej angažovanosti. 23,1 % respondentov uviedlo, že preferovaný formát nemá na angažovanosť žiaden vplyv.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, ktoré formáty obsahu na sociálnych sieťach respondenti uprednostňujú. Z dát vyplynulo, že najpreferovanejším formátom sú príbehy, ktoré označilo až 89,2 % respondentov. Nasledovali krátke videá/Reels, s 70,7 % a príspevky s 61,7 % respondentov. Ďalšie formáty boli menej preferované, konkrétne možnosť otázky a odpovede označilo 27,5 % respondentov, možnosť súťaže 23,5 %, ankety 15,7 % a živé vysielania 6,5 %.

Väčšia časť respondentov (71,6 %) uviedla, že nemá obľúbený univerzitný športový tím a zvyšných 28,4 % má. Týchto 28,4 % respondentov ďalej uviedlo, o ktorý tím sa jedná

a následne odpovedali na otázku, čo ich pri sledovaní ich obľúbeného športového univerzitného tímu najviac baví. Pre 79,3 % respondentov sú najzaujímavejšie aktuálne novinky a informácie. Druhá najčastejšie volená odpoveď boli výsledky zo zápasov (60,9 %), nasledované pozvánkami na akcie a zápasy (44,6 %) a kvalitným a pútavým designom (43,5 %). Ďalšie zaujímavé aspekty zahŕňali rozhovory s hráčmi a trénermi (34,8 %), obsah zo zákulisia (27,2 %), súťaže a kvízy (16,3 %) a možnosť klásť otázky a ankety pre fanúšikov (12 %). 9 % respondentov označilo možnosť interakcie s ostatnými fanúšikmi a rovnaké percento označilo živé vysielania.

Ďalšia otázka bola zameraná na frekvenciu sledovania online aktivít univerzitných športových tímov na sociálnych sieťach. Najväčší podiel respondentov uviedol, že tieto aktivity sledujú niekoľkokrát týždenne (38,9 %). Nasledovala odpoveď, že tieto aktivity sledujú zriedka (25,9%). Menšia časť respondentov (17,9 %), označila odpoveď každý deň, 9,3 % raz za mesiac a 8 % nikdy.

Nasledujúca otázka mala za cieľ zistiť, aký vplyv má účasť online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami na lojalitu respondentov. Najväčší počet respondentov (45,1 %) uviedlo, že ich účasť na online aktivitách ovplyvňuje ich lojalitu neutrálne. Druhá najväčšia skupina respondentov (30,6 %) uviedla, že ich účasť na online aktivitách ovplyvňuje ich lojalitu pozitívne, 24,1 % respondentov uviedlo veľmi pozitívne a iba 0,3 % uviedlo negatívne. Z výsledku je teda zrejmé, že online aktivity organizované univerzitnými športovými tímami ovplyvňujú lojalitu respondentov prevažne neutrálne až pozitívne.

Ďalšia otázka znázorňuje preferencie respondentov v súvislosti s typom obsahu na sociálnych sieťach, ktorý ich najviac zaujíma pri sledovaní športových tímov. Najväčší záujem, až 71,6 % je o fotografie a videá zápasov. Ďalší populárny obsah je obsah za scénou alebo z anglického výrazu backstage (58,3 %) a rozhovory s hráčmi a trénermi (50 %). Príbehy hráčov (40,1 %) a štatistiky a analýza zápasov (37,7 %) sú taktiež pomerne obľúbené. Súťaže a kvízy uviedlo 22,5 % respondentov a živé vysielania iba 6,5 %.

Nasledovala otázka zameraná na vplyv digitálnej komunikácie športového tímu na ochotu fanúšikov zúčastniť sa na podujatiach, zápasoch a iných offline akcií alebo na zakúpenie si produktov s logom tímu. Väčšina respondentov (74,1 %) uviedla, že digitálna komunikácia ovplyvňuje ochotu zúčastňovať sa offline akcií, 19,7 % respondentov uviedlo že nevie či ich digitálna komunikácia v tomto smere ovplyvňuje a iba 6,2 % respondentov uviedlo, že neovplyvňuje. Z odpovedí vyplýva, že digitálna komunikácia športového tímu má silný

vplyv na ochotu fanúšikov zúčastňovať sa na podujatiach alebo zakúpiť si produkty s logom tímu.

Nasledovala sekcia otázok zameraná na zahraničné športové univerzitné tímy. Filtračnou otázkou bola otázka zameraná na to, či respondenti sledujú na sociálnych sieťach univerzitné športové tímy zo zahraničia. Prevažná väčšina respondentov (91,6 %) odpovedala „nie“ a presunuli sa tak do poslednej sekcie dotazníka. Zvyšná časť, 27 respondentov (8,4 %), ktorí uviedli „áno“ pokračovali na otázku, kde napísali, o ktorý konkrétny tím sa jedná a čo ich pri sledovaní najviac baví. Najväčší podiel bol zaznamenaný pri odpovedi kvalitný a pútavý design, ktorú označilo až 70,4 % z týchto respondentov. Na druhom mieste s podielom 67,9 % sú výsledky zo zápasov. 50 % respondentov označuje za atraktívne aktuálne novinky a informácie, rozhovory s hráčmi označilo 42,9 % a obsah zo zákulisia 39,3 % respondentov. Naopak, najnižšie zastúpenie mali odpovede ako pozvánky na akcie a zápasy, keďže sa jedná o tímy v zahraničí, história a tradícia tímu, živé vysielania, ankety a dotazy pre fanúšikov a interakcie s ostatnými fanúšikmi.

## 7.2 Vyhodnotenie hypotéz

Na vyhotnotenie vypočítaní bol využitý štatistický program SPSS. Pri vyhodnotení hypotéz boli využité dáta z dotazníkového šetrenia, ktoré sa nachádzajú v prílohe P II. Tabuľky 6 až 11 sú spracované podľa výsledkov zo štatistického programu.

### 7.2.1 Hypotéza 1

$H_0$ : Viac ako 50 % respondentov má obľúbený univerzitný športový tím.

$H_A$ : Menej ako 50 % respondentov má obľúbený univerzitný športový tím.

Tabuľka 6 Binomiálny test (vlastné spracovanie)

	Kategória	N	Pozorované podiely	Testové kritérium	P-hodnota
Skupina 1	Áno	92	0,28	0,50	< 0,01
Skupina 2	Nie	232	0,72		
Suma		324	1,00		

Na vyhodnotenie tejto hypotézy bol použitý neparametrický binomiálny test. Hladina významnosti je  $\alpha = 0,05$ . Výsledok testu ukazuje, že p-hodnota je menšia ako 0,01 čo je

menej ako hladina významnosti. Na základe tejto skutočnosti môžeme tvrdiť, že nulovú hypotézu zamietame v prospech alternatívnej hypotézy. Z toho vyplýva, že menej ako 50 % respondentov má obľúbený univerzitný športový tím.

Z marketingového hľadiska z toho vyplýva, že marketingové kampane univerzitných športových tímov nemusia byť efektívne. Na zvýšenie obľúbenosti univerzitných športových tímov je potreba zlepšiť marketingové kampane a organizovať viacero podujatí súvisiacich so športom na univerzitách.

### 7.2.2 Hypotéza 2

$H_0$ : Respondenti preferujú zhodne sledovanie online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami

$H_A$ : Respondenti nepreferujú zhodne sledovanie online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami

Tabuľka 7 Popisná štatistika testu (vlastné spracovanie)

	<b>Pozorované četnosti</b>	<b>Očakávané četnosti</b>	<b>Rezidua</b>
<b>Raz za mesiac</b>	30	64,8	-34,8
<b>Každý deň</b>	58	64,8	-6,8
<b>Niekoľkokrát týždenne</b>	126	64,8	61,3
<b>Nikdy</b>	26	64,8	-38,8
<b>Zriedka</b>	84	64,8	19,2
<b>Suma</b>	324		

Tabuľka 8 Výsledky multinomického testu (vlastné spracovanie)

<b>Chi-kvadrát</b>	<b>106,123a</b>
<b>df</b>	4
<b>p-hodnota</b>	0,00

Pri vyhodnocovaní tejto hypotézy bol využitý multinomický test. P- hodnota je menšia ako 0,01, čo je nižšie ako hladina významnosti 0,05. Máme teda dostatok dôkazov pre zamietnutie nulovej hypotézy. Existuje štatisticky významný rozdiel v preferencií sledovania online aktivít organizovaných univerzitnými športovými tímami. Konkrétne existuje pozitívna preferencia pre odpoveď „niekoľkokrát týždenne“. Respondenti teda nepreferujú zhodne sledovanie online aktivít.

Z tejto skutočnosti vyplýva to, že obsah by mal byť pravidelne aktualizovaný a pridávaný niekoľkokrát do týždňa, aby zacielil práve na fanúčikov, ktorý online aktivity sledujú v tomto čase.

### 7.2.3 Hypotéza 3

$H_0$ : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na fanúšikovskú angažovanosť.

$H_A$ : Existuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na fanúšikovskú angažovanosť.

Tabuľka 9 Kontingenčná tabuľka testu nezávislosti (vlastné spracovanie)

		Aký vplyv má preferovaný formát obsahu na vašu celkovú fanúšikovskú angažovanosť?		Suma
		Nemá vplyv	Zvyšuje	
Aký formát obsahu na sociálnych sieťach vás najviac osloví?	Interaktívne prvky	42	217	259
	Statické prvky	33	32	65
<b>Suma</b>		75	247	324

Tabuľka 10 Výsledky testu o nezávislosti (vlastné spracovanie)

	Hodnota	df	p-hodnota
<b>Chi-kvadrát</b>	34,871 <sup>a</sup>	1	0
<b>Continuity correction</b>	32,956	1	0

<b>Likelihood ratio</b>	30,916	1	0
<b>Fisherov exaktní test</b>			< 0,01
<b>Suma</b>	324		

Tabuľka 11 Sila testu nezávislosti (vlastné spracovanie)

	<b>Hodnota</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Phi</b>	-0,328	0
<b>Kramerovo V</b>	0,328	0
<b>N</b>	324	

Vychádzajúc z výsledkov Fisherova exaktného testu je p-hodnota menšia ako 0,01. Z toho vyplýva, že máme dostatok dôkazov pre zamietnutie nulovej hypotézy. A teda ďalej v texte budeme predpokladať, že existuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na fanúšikovskú angažovanosť.

Na základe výsledkov sily testu, čo znázorňuje tabuľka 11 sa Kramerovo V rovná 0,328. Z tohto výsledku môžeme konštatovať, že sa jedná o nižšiu až strednú silu závislosti.

Z toho vyplýva, že výber formátu obsahu má významný vplyv na fanúšikovskú angažovanosť a je väčšia pravdepodobnosť, že interaktívne prvky angažovanosť zvýšia. Pri tvorbe marketingových kampaní by mal byť zvažovaný preferovaný formát obsahu cieľovej skupiny.

## 8 KVALITATIVNY VÝSKUM

Kvalitatívny výskum bol realizovaný prostredníctvom individuálnych rozhovorov. Celkovo bolo realizovaných päť rozhovorov, jeden z nich bol uskutočnený fyzicky a zvyšné štyri online formou cez platformu Google Meet. Rozhovory boli vedené s osobami, ktoré sú zodpovedné za správu sociálnych médií, tvorbu obsahu a celkovo digitálneho prostredia uvedených univerzitných športových tímov. Profil respondentov bol nasledovný:

- respondent č. 1 – muž, 28 rokov, univerzitný hokej,
- respondent č. 2 – muž, 29 rokov, univerzitný hokej,
- respondent č. 3 – muž, 45 rokov, univerzitný americký futbal,
- respondent č. 4 – žena, 23 rokov, univerzitný volejbal,
- respondent č. 5 – žena, 26 rokov, univerzitný hokej.

Cieľom týchto rozhovorov bolo získať poznatky o trendoch, stratégiách a osvedčených postupoch na problematiku digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov z perspektívy expertov a čerpať inšpiráciu a nápady pre zefektívnenie tejto komunikácie pre vybraný univerzitný tím Zlín Golems.

Účastníci rozhovoru boli oboznámení s cieľom výskumu a skutočnosťou, že rozhovor bude nahrávaný, s čím všetci súhlasili. Respondenti však nesúhlasili so zverejňovaním mien, preto sú rozdelení na respondentov číslo 1 až 5. Každý respondent odpovedal na päť rovnakých otázok. Znenie otázok sa nachádza v prílohe P III. Prepis originálneho znenia všetkých rozhovorov sú uvedené v prílohách P IV až P VIII.

### 8.1 Interpretácia realizovaného výskumu

Prvá otázka bola zameraná na zhodnotenie dôležitosti digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov. Analýza odpovedí na túto otázku jasne poukazuje na jej absolútne kľúčovú úlohu v súčasnom prostredí. Respondenti sa zhodli, že digitálna komunikácia predstavuje najefektívnejší nástroj na oslovenie cieľovej skupiny, a to z viacerých dôvodov. Na základe odpovedí respondentov možno identifikovať niekoľko kľúčových bodov týkajúcich sa dôležitosti digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov:

- Široká dostupnosť a dosah – všetci respondenti sa zhodujú, že digitálna komunikácia je nevyhnutná, pretože umožňuje, aby bola široko dostupná verejnosti. Respondent



č. 1 zdôraznil, že sociálne siete poskytujú prístup k širšiemu publiku ako tradičné médiá alebo nástenky na univerzitách. Tento názor podporuje aj respondent č. 4, ktorý tvrdí, že sociálne siete sú najlepším spôsobom prezentácie a získavania pozornosti cieľovej skupiny.

- Zameranie na mladšiu cieľovú skupinu – viacerí respondenti naznačujú, že hlavnou cieľovou skupinou univerzitných športových tímov sú mladí ľudia. Respondent č. 2 vysvetľuje, že primárnou cieľovou skupinou sú študenti na prelome stredných a vysokých škôl, a preto je dôležité oslovovať ich prostredníctvom digitálnej komunikácie.
- Aktuálnosť a relevancia – respondenti zdôrazňujú, že digitálna komunikácia umožňuje športovým tímom udržiavať sa aktuálnymi a relevantnými v očiach ich cieľovej skupiny. Respondent č. 5 spomína, že stále existuje priestor na zlepšenie využitia sociálnych sietí a že je neustále potrebné pritiahnúť pozornosť a získať ďalších fanúšikov a študentov.
- Nevyhnutnosť v súčasnom svete – väčšina respondentov je presvedčená, že v súčasnej dobe je digitálna komunikácia nevyhnutná, ak chcú univerzitné športové tímy získať pozornosť a záujem verejnosti. Respondent č. 3 odpovedá: *„Dôležitosť digitálnej komunikácie je vzhľadom k cieľovej skupine, čo sú u väčšiny univerzitných tímov študenti veľmi vysoká.“*

Ďalšia otázka sa týkala najefektívnejších platforiem pre zásah fanúšikov a celkovo zlepšenie povedomia o univerzitných športových tímoch. Všetci respondenti sa zhodujú, že výber digitálnych platforiem sa riadi primárne cieľovou skupinou a ich preferenciami.

- Sociálne siete – všetci respondenti sa zhodli, že najefektívnejšia sociálna sieť pre zásah je Instagram. Táto skutočnosť bola potvrdená aj v rámci kvantitatívneho výskumu, kde v prvej otázke zameranej na sociálne siete, označilo možnosť Instagram až 98,5 %. Respondent č. 1 zdôrazňuje význam platformy Instagram, ktorá je najviac orientovaná na študentov a tiež TikTok, ktorý je vhodnejší pre mladšiu vekovú skupinu. Zdôraznil tiež využitie sociálnej siete Facebook. Respondent č. 2 podporuje túto myšlienku a dodáva, že prostredníctvom FB cieľia skôr na staršiu vekovú kategóriu, ako sú rodičia študentov, starí rodičia či vedenie školy. Respondenti č. 4 a 5, súhlasia s dôležitosťou platformy Instagram a Facebook. TikTok zatiaľ nevyužívajú vo veľkej miere, avšak vidia v ňom obrovský potenciál.

Okrem iného, respondent č. 2 ešte dodal: „Potom máme platformu, na ktorej sa snažíme plniť kultúrno-spoločenskú rolu, a to je Twitter (X), kde sa snažíme z pohľadu nie klubov, ale jednotlivých manažérov vytvárať obraz a komunitu. LinkedIn nám zase funguje v oblasti oslovovania partnerov a rozširovania businessových spoluprác.“

- Webové stránky ako sekundárna voľba – respondenti sa zhodli, že webové stránky nie sú primárnym nástrojom komunikácie. Respondenti č. 2 a 5 uviedli, že ich tím používa web skôr ako sekundárnu platformu, a to najmä pre predaj vstupeniek a iného tovaru napr. s logom tímu, a nie ako hlavný nástroj pre propagáciu tímu a komunikáciu s fanúšikmi. Respondent č. 3 a 5 však upozornili na to, že aj web môže slúžiť ako efektívny komunikačný nástroj. Musel by však mať pre to vyhradeného správcu, ktorý by obsah pravidelne aktualizoval.

Tretia otázka zameraná na stratégie a praktiky interakcie s fanúšikmi poukazuje na rôznorodé prístupy a faktory ovplyvňujúce efektivitu digitálnej komunikácie. Na základe týchto odpovedí sú identifikované nasledovné kľúčové zistenia:

- Dôležitosť interaktívneho obsahu – pre zvýšenie interakcií s fanúšikmi všetci respondenti zdôrazňujú vytváranie interaktívneho obsahu, čo bolo potvrdené aj v rámci kvantitatívneho výskumu v druhej otázke v prílohe P II. Podporila to tiež aj hypotéza 3, ktorá túto skutočnosť nie len potvrdila, ale aj predpokladá, že existuje štatisticky významná závislosť medzi preferovaným formátom obsahu a vplyvom na angažovanosť.
- Súťaže – všetci, okrem respondenta č. 3 zdôraznili, že vytvorenie súťaží patrí medzi účinné spôsoby interakcie s fanúšikmi. Slúžia najmä na zvýšenie zapojenia a angažovanosti publika. Respondent č. 5 uviedol: „Snažíme sa, aby sme pomocou súťaží zvýšili interakciu a celkovo dosah.“
- Využívanie rôznych funkcií sociálnych sietí – sociálne siete poskytujú viacero funkcií, ktoré sa dajú využiť na zapojenie cieľovej skupiny. Respondent č. 4 zdôrazňuje význam využívania príbehov, ktoré považuje za jeden z najúčinnějších nástrojov. Tvorbu kvízov a ankiet vyzdvihujú najmä respondenti č. 2 a 4. Respondent č. 5 dodáva, že aj krátke videá/Reels predstavujú účinný nástroj na zvýšenie dosahu a interakcií s fanúšikmi.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, či respondenti majú skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami, ktoré mali výrazný vplyv na zvýšenie záujmu o športový tím.

Hlavné body zistené z analýzy sú nasledovné:

- Emócie, autenticita – odpovede respondentov ukázali, že medzi najefektívnejšie stratégie pre zvyšovanie záujmu o športový tím patria videá, ktoré zachytávajú emócie, atmosféru a autenticitu športu
- Náborové kampane – respondent č. 3 zdôrazňuje význam náborových videí, ktoré zachytávajú emócie a autenticitu športových aktivít. S tým súhlasí tiež respondent č. 4 a zároveň dodáva: *„Ak je medzi fanúšikmi niekto, kto by sa chcel pridať do tímu, tak vďaka týmto videám získa lepší pohľad na to, ako to v tíme chodí a môže to byť pre neho motivácia pridať sa.“*
- Obmedzené možnosti digitálnych stratégií v amatérskej sfére – Respondent č. 1 zdôrazňuje nedostatok finančných zdrojov ako hlavný faktor, ktorý bráni v rozvoji digitálnych stratégií. Respondent č. 5 sa viac orientoval na tradičné formy propagácie mimo digitálneho prostredia, čiže prepojenie online a offline komunikácie.

Posledná otázka, na ktorú respondenti odpovedali, bola zameraná na vyjadrenie ich názoru na možný existujúci priestor pre zlepšenie v oblasti digitálnej komunikácie. Všetci respondenti sa zhodli, že v oblasti digitálnej komunikácie pre propagáciu tímov existuje priestor na zlepšenie. Možnosti možnosti zlepšenia a inovácií plynúce z rozhovorov, sú:

- Profesionalizácia a nastavenie stratégií – respondent č. 1 naznačuje, že profesionálny prístup a lepšie nastavenie stratégií môže pomôcť v zlepšení digitálnej komunikácie tímu. to môže zahŕňať investície do ľudí a času, ktorí sa budú venovať komunikácií na plný úväzok.
- Využitie nástrojov umelej inteligencie – respondent č. 2 spomenul príklad profilu, ktorý začal na tvorbu grafiky a iných digitálnych prvkov využívať nástroje umelej inteligencie. Tento prístup môže prispieť k efektívnosti a inovácií v digitálnej komunikácii tímu. Ukážka príspevku vytvoreného pomocou AI z praxe sa nachádza v kapitole 9.10 na obrázku 20.
- Bariéry – na základe analýzy rozhovorov bolo identifikovaných niekoľko bariér, ktoré obmedzujú zlepšovanie digitálnej komunikácie. Respondenti č. 1, 2 a 3 zhodne poukazujú na obmedzené zdroje, ktoré bránia v naplnení potenciálu digitálnej

komunikácie. Chýba finančná podpora a personál, ktorý by sa mohol venovať komunikácií na plný úväzok.

## 8.2 Vyhodnotenie výskumných otázok

VO<sub>1</sub>: Ktoré faktory najviac ovplyvňujú angažovanosť (mieru a množstvo interakcií – kliknutí, zobrazení, prehraní...) digitálnej komunikácie univerzitných športových tímov v Českej republike?

Vychádzajúc z analýzy odpovedí kvalitatívneho výskumu, v kapitole 8.1 je možné predpokladať, že faktory, ktoré najviac ovplyvňujú efektivitu digitálnej komunikácie sú rozmanité a zahŕňajú viaceré aspekty. Kľúčová je relevantná a autentická komunikácia v závislosti od sezóny a záujmov fanúšikov. Dôležitým aspektom je budovanie vzťahov a interakcia s fanúšikmi prostredníctvom rôznych formátov obsahu.

Mieru angažovanosti ovplyvňuje aj využívanie funkcií, ktoré sociálne siete ponúkajú. Jedná sa najmä o príbehy, čo bolo okrem kvalitatívneho výskumu potvrdené aj v kvantitatívnom výskume v prílohe P II, kde možnosť „príbehy“ označilo až 89,2 % respondentov. Z výskumov taktiež vyplynulo, že mieru angažovanosti zvyšujú tiež krátke videá/Reels, ankety, kvízy a súťaže.

VO<sub>2</sub>: Ktoré digitálne platformy sú najefektívnejšie na zlepšenie povedomia o univerzitnom športovom tíme?

Na základe výsledkov z kvalitatívneho výskumu, analyzovaného v kapitole 8.1 a kvantitatívneho výskumu, ktorého analýza sa nachádza v kapitole 7.1 je možné identifikovať najefektívnejšie digitálne platformy pre zlepšenie povedomia o univerzitnom športovom tíme. V rámci kvantitatívneho výskumu označilo až 98,5 % respondentov Instagram za sociálnu sieť, ktorú používajú denne. Táto skutočnosť bola potvrdená aj v rámci kvalitatívneho výskumu, kde všetci respondenti zhodne vyjadrili dôležitosť tejto platformy.

Za dôležitú platformu je tiež považovaná sociálna sieť Facebook, ktorú v kvantitatívnom výskume označilo 78,1 % respondentov. V kvalitatívnom výskume respondenti potvrdili dôležitosť tejto siete, najmä pre zasiahnutie staršej cieľovej skupiny, ako rodičov a starých rodičov študentov alebo tiež vedenie školy.

TikTok predstavuje sociálnu sieť s veľkým potenciálom. V kvantitatívnom výskume bola označená 59,9 % respondentmi, v kvalitatívnom výskume sa diskutovalo o jeho rastúcej popularite medzi mladšou vekovou skupinou.

Napriek tomu, že YouTube nebol zdôraznený v kvalitatívnom výskume, kvantitatívny výskum ukázal, že denne ho využíva 38,6 % respondentov, teda taktiež môže predstavovať účinnú platformu na zlepšenie povedomia o univerzitných športových tímoch.

V závislosti od cieľov komunikácie môžu byť užitočné aj ďalšie platformy. Napríklad platforma X môže byť využitá pre budovanie značky a vytváranie kultúrno-spoločenskej identity tímu. LinkedIn môže slúžiť ako účinný nástroj pre oslovovanie potenciálnych partnerov a rozširovanie spolupráce. Pre niektoré tímy môžu byť aj ďalšie platformy, ako Threads, Snapchat a Pinterest, vhodné na špecifické formy interakcie a komunikácie s ich cieľovou skupinou.

## 9 NÁVRHY PRE ZLEPŠENIE DIGITÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Posledná časť diplomovej práce je zameraná na návrh efektívnej digitálnej stratégie pre univerzitný športový tím Zlín Golems. Návrhy a odporúčania vychádzajú zo získaných informácií z realizovaných výskumov, konkrétne dotazníkového šetrenia, ktoré bolo zamerané na príjemcov digitálneho obsahu, a tiež na základe realizovaných rozhovorov, ktoré boli naopak zamerané na tvorcov digitálneho obsahu univerzitných športových tímov. Ďalej boli pri tvorbe stratégie využité poznatky získané z vyhotovených analýz daného tímu, ktoré začínajú kapitolou 6. Navrhnuté odporúčania v nasledujúcich kapitolách boli formulované tak, aby mohli slúžiť ako inšpirácia iným univerzitným tímom ako v digitálnom prostredí komunikovať s cieľovou skupinou. Návrh marketingovej stratégie je vytvorený s ohľadom na obmedzený rozpočet a ľudské zdroje, keďže sa jedná o univerzitný športový tím, ktorého finančný príjem je obmedzený.

### 9.1 Cieľ digitálnej stratégie

Pred začatím tvorby stratégie je kľúčovým krokom vymedzenie cieľovej skupiny, na ktorú je komunikácia smerovaná. Rovnako dôležité je stanovenie hlavného cieľa a prípadne vedľajších cieľov, ktoré budú prispievať k jeho naplneniu. Úspešnosť stratégie závisí na sledovaní jasne stanoveného, merateľného a dosiahnuteľného cieľa. Potrebné je neustále meranie výsledkov a flexibilita prispôbenia stratégie vychádzajúc z aktuálnych trendov.

Zlín Golems by sa mali zamerať na nasledovné ciele. Hlavným cieľom digitálnej komunikácie tohto univerzitného športového by mohlo byť zvýšenie povedomia o univerzitnom tíme a jeho popularizácia medzi študentami.

Vedľajšie ciele sa môžu zamerať napr. na:

- zvýšenie miery angažovanosti na sociálnych sieťach počas mesiacov v hlavnej sezóne,
- udržanie si miery angažovanosti v období pred sezónou a po sezóne,
- zvýšenie návštevnosti na webe.

### 9.2 Návrhy a odporúčania pre komunikačnú stratégiu

Dôležitým krokom pri tvorbe komunikačnej stratégie je výber platformy. V dnešnej dobe existuje mnoho sociálnych médií, ktoré možno využiť na komunikáciu a propagáciu

športového tímu. Avšak každá z týchto sietí ponúka odlišné možnosti a je dôležité byť aktívny na tých platformách, ktoré aktívne využívajú cieľové skupiny.

Do úvahy sa tiež musia brať stanovené ciele komunikácie. Cieľové skupiny tímu Golems sú popísané v kapitole 7.3.1. Na zacielenie každej z nich je potrebné rozdeliť komunikáciu na viaceré platformy. Vychádzajúc z dát z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu budú primárne využívané sociálne siete Instagram, Facebook a TikTok. Vďaka efektívnej stratégii na týchto platformách môže Zlín Golems osloviť široké publikum, budovať si fanúšikovskú základňu a posilniť povedomie o tíme. Odporúčaním pre tento univerzitný športový tím je aj využitie už vytvoreného webu, čo tiež môže posilniť jeho propagáciu.

Forma komunikácie vzhľadom k cieľovej skupine by mala byť predovšetkým neformálna, priateľská, energická a autentická, pričom by mala informovať, inšpirovať a pobaviť. V popisoch pod príspevkami na sociálnych sieťach sa odporúča využívať emotikony v primeranej miere tak, aby boli v súlade s tónom komunikácie. To isté platí aj pre vyžívanie hashtagov, ktoré sú relevantné pre tím a jeho fanúšikov. V súčasnej dobe Zlín Golems využíva hashtagy #GolemsGo #HardAsARock. Tieto hashtagy sú veľmi efektívne a odporúča sa používať ich nadalej. Tím by však mal začať používať hashtag #univerzitisport, ktorý využíva veľké množstvo univerzitných tímov na sociálnych sieťach. Vďaka tomu sa môže zvýšiť dosah a následne miera angažovanosti.

Ďalším odporúčaním je využívať jednotný farebný štýl, ktorý bude slúžiť na zvýraznenie vizuálnej identity a rozpoznateľnosti značky. Farby tímu, žltá a čierna, by sa mali používať vo vizuálnom obsahu v digitálnom prostredí.

Komunikácia počas celého roka bude rozdelená na 3 časti: pred sezónou, počas sezóny a po sezóne. Dĺžka každej časti bude trvať približne štyri mesiace. Toto rozdelenie komunikácie umožní efektívne riadiť a prispôbovať komunikačnú stratégiu v závislosti od fázy, v ktorej sa práve nachádza. Každá časť bude mať svoje špecifické ciele a úlohy, ktoré prispievajú k celkovému úspechu.

Platenú reklamu na sociálnych sieťach autorka práce neodporúča, napriek tomu, že môže priniesť viditeľné výsledky. Dôvodom je finančná investícia a náklady s ňou spojené. Vytváranie a správa platených reklám si navyše vyžaduje ľudské zdroje, ako sú digitálni marketéri, čo predstavuje ďalšie náklady. Odporúča sa preto zamerať sa na organické metódy rastu, ktoré sú nákladovo efektívnejšie a takisto môžu priniesť dlhodobé výhody pre tím.

### 9.3 Návrhy a odporúčania na obsah

Obsahová stratégia by mala byť zameraná na oslovovanie cieľovej skupiny a podporu zapojenia sledujúcich. Obsah by mal byť rozmanitý a mal by kombinovať formálne aj neformálne prvky, aby uspokojil rôznorodé požiadavky užívateľov. Tí hľadajú zaujímavé informácie ale tiež sa chcú pobaviť. Hľadajú preto pridanú hodnotu, ako napríklad rôzne štatistické údaje, zákulisné zábery, fungovanie vzťahov medzi hráčmi a podobne.

Pri tvorbe obsahu sa musí v prvom rade klásť dôraz na jeho kvalitu, až potom na kvantitu. Fotografie by mali byť vždy zaostrené, video obsah zase v čo najlepšom rozlíšení a kvalite. V prípade, že táto úroveň nebude dosiahnutá, môže takýto obsah vytvárať u sledujúcich dojem, že tvorcovia nevenujú dostatočnú starostlivosť jeho tvorbe.

Dôležité je mať obsah naplánovaný vopred pomocou obsahového kalendára, aby nedochádzalo ku kolíziám v termínoch publikácie. V tomto pláne by sa mal nachádzať dátum, čas a platforma, na ktorej sa bude naplánovaný obsah zdieľať. Vďaka tomu bude tím schopný udržať organizovanosť. Pri tvorbe obsahu je nevyhnutné neustále sledovať aktuálne trendy na jednotlivých platformách, obsah pravidelne dopĺňať a aktualizovať a reagovať na spätnú väzbu od fanúšikov, ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole. Ako príklad môžu byť uvedené víkendy počas hlavnej sezóny, kedy sa väčšinou odohrávajú zápasy. Preto je dôležité pri plánovaní obsahu zohľadňovať všetky nadchádzajúce významné udalosti. Výhodou plánovania s určitým predstihom je aj zamyslenie sa nad rôznymi nápadmi na kvalitný obsah, čo naopak nedostatok času znižuje.

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že väčšina respondentov vyjadruje preferenciu k interaktívnym prvkom. Vzhľadom na význam video obsahu na sociálnych sieťach a absenciu tohto typu obsahu na profiloch Zlín Golems sa toto javí ako obrovská príležitosť na zlepšenie. Implementácia video obsahu môže posilniť zapojenie fanúšikov a zároveň prilákať nových sledujúcich.

Pre efektívnu komunikáciu je odporúčané prepojenie online a offline komunikácie. Respondenti v kvalitatívnom výskume uviedli, že toto prepojenie umožňuje tímom efektívne oslovovať svoju cieľovú skupinu na viacerých úrovniach. Jedným z dôležitých spôsobov, ako prepojiť online a offline komunikáciu, je aktívne využívanie sociálnych médií na propagáciu offline udalostí, ako sú zápasy, podujatia alebo rôzne akcie. Naopak, na offline podujatiach môžu byť fanúšikovia povzbudení, aby sledovali tím na sociálnych médiách a



zapájali sa do online diskusií. Propagačné materiály môžu obsahovať QR kódy odkazujúce na sociálne siete.

### 9.3.1 Tvorba obsahu pred sezónou

Tvorba kvalitného obsahu v tomto období je kľúčová pre každý športový tím, a to najmä z dôvodu vytvorenia napätia a vybudovania očakávaní vo fanúšikoch. Cieľom tejto digitálnej komunikácie v tomto období je teda zvýšenie záujmu fanúšikov, získanie ich angažovanosti a lojality. Medzi konkrétne návrhy na obsah v čase pred sezónou patrí:

- Predstavenie nových hráčov/hráčov, ktorí budú v sezóne aktívne hrať, a tiež predstavenie trénera. Najlepším formátom by bolo krátke video, v ktorom by hráči odpovedali na niekoľko otázok. Otázky by mali všetci rovnaké a boli by rôzneho typu tak, aby sledujúcich pobavili ale zároveň mali možnosť hráča bližšie spoznať a dozvedieť sa o ňom zaujímavé informácie. Príklady otázok: Aká je tvoja pozícia v tíme? Čo ťa prinieslo k hraniu amerického futbalu? Ako dlho hráš v tíme? Kto je tvoj obľúbený hráč? Hory alebo more? Patrí ananás na pizzu? Čo najbláznivejšie si kedy urobil? Si pripravený na sezónu? Zostrihané videá o jednotlivých hráčoch by boli postupne zverejňované na Instagrame, Facebooku a TikToku. V závislosti od počtu rozhovorov by bola naplánovaná ich postupná publikácia až do momentu začatia sezóny.
- Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 189 respondentov má záujem aj o obsah za scénou. Z toho dôvodu sa odporúča tvoriť krátke videá zo zákulisia z tréningov a celkovo prípravy na sezónu. Podobné Reel video už Golems na profile Instagramu má, a ako je uvedené v kapitole 6.1.2 a jedná sa o najúspešnejšie video profilu.
- Predstavenie hlavného trénera je skvelá príležitosť, aby sa fanúšikovia dozvedeli viac o osobe, ktorá stojí v čele tímu. Mohlo to byť vytvorené ako príspevok, s pútavým popisom. Okrem formálneho predstavenia by sa formou krátkeho videa mohol natočiť rozhovor s trénerom, v ktorom by sa podelil o jeho hracej stratégií, prístupu k tréningom alebo cieľoch v nadchádzajúcej sezóne.
- Predstavenie tímov, s ktorými sa stretnú na zápasoch a následne pozvánky na jednotlivé zápasy. Tento druh obsahu poskytne informácie o súperoch tímu. Pozvánky budú obsahovať vždy údaj o čase, mieste a prípadne sprievodnom programe, čo by mohlo zvýšiť záujem fanúšikov o účasť v zápase.

- Interakcia s fanúšikmi je kľúčovým prvkom úspešnej komunikačnej stratégie, čo potvrdili aj výskumy tejto diplomovej práce. Dať sledujúcim možnosť pýtať sa otázky či už na hráčov, trénera alebo iných členov môže vo fanúšikoch vyvolať pocit, že ich názory a záujmy sú pre tím dôležité, čo môže zároveň zvýšiť ich lojalitu. Okrem toho sa na zvýšenie interakcie s fanúšikmi odporúča vytvoriť rôzne kvízy či ankety.
- Ďalším návrhom na obsah pred sezónou je zdieľanie rôznych tipov pri tréningoch. Tento druh obsahu môže poskytnúť fanúšikom informácie o futbalových technikách, stratégiách alebo lepšie pochopiť taktiku tímu. Mohli by sa vytvoriť aj krátke videá s ukázkami rôznych cvikov a techník, ktoré môžu sledujúci využiť pri tréningu doma alebo v posilňovni. V popise tohto videa by mohla byť výzva na zdieľanie fotografie/video s označením profilu Golems, na ktorom sledujúci využívajú tieto tipy. To môže prispieť k vyššej viditeľnosti alebo zvýšeniu počtu sledujúcich.

### 9.3.2 Tvorba obsahu počas sezóny

Počas sezóny je potrebné udržiavať neustálu komunikáciu s fanúšikmi, aby bola udržaná ich záujem a angažovanosť. Obsah by mal byť čo najaktuálnejší a najrelevantnejší. Cieľom je udržiavať záujem a angažovanosť fanúšikov, informovať ich o priebehu zápasov, výsledkov, výkonoch tímu a všetkých dôležitých udalostiach počas sezóny. Medzi konkrétne návrhy na obsah počas sezóny patrí:

- Živé vysielania zápasov síce v dotazníkovom šetrení označilo iba 6,5 % respondentov, no napriek tomu sa odporúča tento formát využiť. Umožňuje fanúšikom sledovať zápas v reálnom čase v prípade, že sa ho nemôže fyzicky zúčastniť. Taktiež je možné toto živé vysielanie ponechať na profile a záujemcovia si tento záznam môžu pozrieť aj spätne.
- Zdieľanie vrcholových momentov zápasu, ako sú góly alebo rôzne vydarené akcie dáva možnosť zachytiť dôležité okamžiky z hry. Tento druh obsahu môže budiť emócie a spomínanie na najlepšie momenty.
- Pridávanie predbežných výsledkov počas zápasu, pravidelná aktualizácia o priebehu zápasov a konečné výsledky spolu so štatistikami ponúknu fanúšikom kompletný

prehľad. Tento druh obsahu udržuje fanúšikov informovaných a zapojených do diania na ihrisku.

- Skvelým spôsobom, ako zapojiť fanúšikov do obsahu je vyzvať ich na zaslanie videa o tom, ako fančia. Tieto videá možno následne zostrihať do jedného krátkeho videa a zdieľať na sociálnych sieťach.
- Vyzvať sledovateľov na tipovanie výsledkov pred zápasmi je zábavný spôsob, ako angažovať fanúšikov a podnietiť diskusiu o očakávaniach pred zápasom. Tento druh interakcie môže budovať spoločenstvo fanúšikov a zvýšiť ich záujem o každý zápas.

### 9.3.3 Tvorba obsahu po sezóne

Vo fáze po sezóne sa očakáva útlm, zníženie dosahov a angažovanosti fanúšikov na sociálnych sieťach. Cieľom však bude udržať si ich pozornosť a lojalitu aj v tomto období. Jedným zo spôsobov, ako tento cieľ dosiahnuť, je pokračovať s pravidelným pridávaním obsahu na sociálne siete. Okrem toho sa odporúča začať venovať aj webovej stránke tímu s cieľom podporiť jej návštevnosť a organické vyhľadávanie. Konkrétne návrhy na obsah po sezóne:

- Dôležité je po poslednom západe pridať príspevok s poďakovaním fanúšikom za podporu počas sezóny.
- Pridať celkové umiestnenie tímu v lige a zhodnotiť sezónu. Zanalyzovať silné a slabé stránky tímu, výkony jednotlivých hráčov alebo napríklad momenty, ktoré ovplyvnili priebeh sezóny.
- V tomto čase sa odporúča spustenie náborovej kampane na ďalšiu sezónu. Táto kampaň by mala byť dynamická, zaujímavá a interaktívna, aby oslovila potenciálnych nových členov tímu.
- Tvorba článkov na webové stránky môže byť efektívny spôsob, ako udržať fanúšikov zainteresovaných aj po skončení sezóny.

### 9.3.4 Univerzálny obsah

V tejto časti sa nachádzajú návrhy na obsah, ktoré je možné prispôbiť na základe toho, v ktorej časti sezóny bude zverejňovaný.

- Dať fanúšikom možnosť hlasovať a tak rozhodnúť o určitej veci. Napríklad zapojiť ich do výberu nových dresoch medzi dvoma farebnými prevedeniami alebo zistiť

preferencie o nových produktoch, ktoré si budú môcť v budúcnosti zakúpiť a celkovo ich viac zapojiť do rozhodovania, a zvýšiť tak ich angažovanosť.

- Zaujímavý spôsob interakcie s fanúšikmi je vyzvať ich k vymysleniu kreatívneho a zábavného textu na vybranej fotografii s príslubom, že najlepšie nápady sa zverejnia.
- Na budovanie vzťahov a zvýšenie lojality sa odporúča vytvoriť obsah, v ktorom tím popraje fanúšikom na rôzne sviatky počas roka, napr. nový rok, Vianoce, Mikuláš, medzinárodný deň žien a pod.
- Poďakovať sa za podporu pri prekročení významného míľnika v počte sledujúcich na sociálnych sieťach je tiež spôsob, ako budovať pozitívny vzťah s fanúšikmi a posilniť ich angažovanosť.

## 9.4 Návrhy pre sociálnu sieť Instagram

Podľa zistení z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu predstavuje Instagram najdôležitejšiu a najefektívnejšiu sociálnu sieť v digitálnej komunikácii na budovanie komunity, propagáciu a zvýšenie povedomia o tíme. Pre budovanie vzťahov s fanúšikmi je dôležité zdieľanie fotografií a videí zachytávajúcich emócie, napätie a autenticitu. Veľká časť respondentov dotazníkového šetrenia (79,9 %) preferuje interaktívne prvky (video obsah, ankety, kvízy...), čo bolo potvrdené aj v rámci kvalitatívneho výskumu. Z tohto dôvodu je dôležité brať túto skutočnosť do úvahy a zamerať sa na tvorbu krátkych videí, súťaží a celkovo obsahu, ktorý vyzve sledovateľov k interakciám. Instagram ponúka širokú škálu funkcií a možností na komunikáciu s fanúšikmi.

### 9.4.1 Návrh úprav profilu

Pre vylepšenie profilu na instagramovom účte zlingolems, ktorého náhľad sa nachádza na obrázku 7, v kapitole 6.1.2 sa odporúča niekoľko úprav. Prvou je pridať popis v BIO. Instagram umožňuje zobrazit' až štyri riadky z popisu profilu, čo je vhodné využiť. Mal by sa tu nachádzať stručný a zaujímavý náhľad na tím, jeho ciele, potrebné informácie a prípadne motto, ktorým sa tím riadi. V poslednom riadku by sa mal nachádzať URL odkaz na web, ktorý sa nachádza aj v súčasnom popise profilu. Do BIA sa neodporúča zahrnúť hashtagy, iba text doplnený o emotikony. Ďalšou úpravou, ktorá sa odporúča, sú výbery príbehov, ktoré sú viac popísané v kapitole 9.4.3.

### 9.4.2 Príspevky

Pri tvorbe príspevkov je dôležité dbať na jednotný vizuálny štýl a tonalitu komunikácie, teda spôsob, akým je obsah prezentovaný a aká je jeho celková nálada alebo atmosféra. Odporúča sa využívať rôzne formáty, aby bol obsah pestrý a pútavý. Respondenti v dotazníku potvrdili, že ich viac zaujímajú videá a interaktívny obsah, avšak je dôležité striedať ich s inými druhmi formátov. Populárne sú tiež carousely, teda viacero fotiek alebo videí za sebou, ktoré umožňujú prezentovať komplexnejší obsah v jednom príspevku. Pri tvorbe krátkych videí je dôležité zaujať už v prvých sekundách, a zvýšiť tak pozornosť diváka. Pri každom príspevku by mal byť taký titulok, ktorý v sledujúcich vzbudí zvedavosť a motivuje ich k prečítaniu celého textu. Mal by byť jasný, výstižný a primeraný tónu komunikácie s cieľovou skupinou. Text by mal vyzývať užívateľov k akcii. Či už sa jedná o komentovanie, kliknutie na odkaz, alebo označenie iného profilu. Pri písaní týchto textov je dôležité dbať na gramatickú korektnosť, ktorá zabezpečuje profesionálny dojem. Netreba zabúdať na odpovedanie na komentáre či správy, pretože aktívna komunikácia je dôležitá pre budovanie dobrých vzťahov a zvýšenie lojality. Tieto navrhnuté odporúčania je možné implementovať aj na profil na Facebook.

### 9.4.3 Príbehy

Odporúčaním na zvýšenie miery angažovanosti je využívanie príbehov, ktoré sa zobrazujú všetkým sledujúcim v hornej časti profilu. Na základe dotazníkového šetrenia príbehy predstavujú pre respondentov veľmi populárny formát obsahu. Príbehy na Instagrame však zmiznú po 24 hodinách. Vďaka funkcií highlights/výbery je možné ich uchovať na profile dlhšiu dobu. Výhodou výberov je, že užívateľom uľahčia nájsť obsah, ktorý hľadajú alebo ten, čo ich zaujíma. Autorka práce pre príklad navrhla vytvoriť 6 kategórií týchto výberov, ktoré sú graficky znázornené na obrázku 16.



Obrázok 16 Návrh Instagram výberov (vlastné spracovanie)

V prvom návrhu výberu sa budú nachádzať uložené príbehy informujúce o zápasoch a súperoch. V druhom návrhu budú uložené príbehy z rôznych kvízov, ankiet či otázok pre fanúšikov. Pre predstavu je na obrázku 16 znázornená ukážka kvízu. Tretia kategória výberov bude obsahovať príbehy súvisiace s cheerleaders, ktorá sa nachádza aj na súčasnom profile. Ďalšia kategória bude zahŕňať príbehy týkajúce sa obsahu z tréningov a prípravy na sezónu. V posledných dvoch kategóriách budú uložené najlepšie momenty z predchádzajúcich sezón. Čo sa týka všeobecných odporúčaní pri tvorbe príbehov, je výhodné využívať všetky dostupné funkcie. Do príbehov sa odporúča vkladať napríklad aj informácie o pridaní nového príspevku, videa či článku na webovej stránke. Vhodné je tiež zdieľať príbehy na profil od ostatných užívateľov Instagramu, na ktorých je Zlín Golems označený, či s ním akokoľvek súvisí. Ako už bolo spomenuté, vhodné je využívať a tvoriť kvízy, ankety, dať možnosť pýtať sa otázky a následne na ne rôznymi formami odpovedať. Ideálne je tiež vkladať do príbehov vhodnú hudbu, ktorá sledujúcich zaujme, GIFy, ktoré pobavia či hashtagy, vďaka ktorým je možné zvýšiť dosah.



Obrázok 17 Ukážka príbehov (vlastné spracovanie)

#### 9.4.4 Súťaž pre Instagram

Na základe analýzy kvalitatívneho šetrenia bolo zistené, že pre zvýšenie miery angažovanosti, sledujúcich, tzv. engagementu je efektívna súťaž. Toto tvrdenie bolo potvrdené v kvalitatívnom výskume a tiež v dotazníkovom šetrení v rámci otázky zisťujúcej, aký typ obsahu respondentov najviac zaujíma pri sledovaní univerzitných športových tímov, súťaž označilo 22,5 %. Z toho dôvodu sa odporúča súťaž na sociálnych sieťach zorganizovať, pretože má viacero výhod. Môže posilniť povedomie o profile, posilniť angažovanosť a interakciu či prilákať nových sledujúcich. Výhodné by bolo zorganizovať súťaž na Instagrame v čase pred sezónou a po určitej dobe druhú na Facebooku v čase sezóny. Súťaže sa bude môcť všetci užívatelia sietí. Výhrami môžu byť napr. merch s logom tímu, produkty od sponzorov či zľavy na produkty a služby. V popise budú jasne vysvetlené pravidlá a podmienky, ako sa do súťaže zapojiť. Cieľ súťaže môže byť napríklad zvýšenie počtu sledujúcich, komentárov a označení „páči sa mi to“, zvýšenie povedomia o tíme a jeho profile či budovanie komunity fanúšikov. Informácia o tom, že prebieha súťaž bude uverejnená aj na ostatných sieťach s odkazom na príspevok, pod ktorým ho užívatelia nájdu.

#### 9.5 Návrhy pre sociálnu sieť Facebook

Výskumy potvrdili, že Facebook predstavuje druhú najdôležitejšiu sociálnu sieť pre zasiahnutie cieľovej skupiny. Obsah na Facebooku by mal byť rozdelený do dvoch kategórií. Prvá kategória je tvorená príspevkami, ktoré tvorí správca obsahu tímu a druhá kategória

predstavuje spoluprácu s ostatnými účtami, konkrétne zdieľaním už vytvoreného obsahu, napríklad profilov tímov súperov alebo Českej asociácie amerického futbalu. Či už sa jedná o rôzne štatistiky, výsledné tabuľky alebo fotografie, na ktorých je profil Golems označený. To všetko však musí byť v súlade s právnym hľadiskom, aby nedošlo k porušeniu vlastníckych práv. Je preto dôležité komunikovať s týmito profilmi, či už osobne alebo online formou a dohodnúť sa na spoločných cieľoch.

Z dôvodu zachovania konzistentnosti, budovania dôvery a identity značky by forma a štýl komunikácie mala byť rovnaká ako na Instagrame. Na obrázku 18 je spracovaný návrh príspevku, ktorý informuje o bližiacom sa zápase. Ak sledovateľov zaujme a osloví štýl komunikácie na jednej platforme, je pravdepodobnejšie, že budú reagovať pozitívne aj na obsah na ďalších platformách. Tvoriť obsah zvlášť pre rôzne platformy môže byť tiež časovo náročné a vyžaduje zvýšenú prácu. Odporúčaním je duplikovať obsah na oboch sieťach (príspevky, videá aj príbehy). Je to najmä z dôvodu obmedzeného počtu ľudských zdrojov, ušetrenia času a nákladov spojených s tvorbou obsahu.



Obrázok 18 Ukážka príspevku (vlastné spracovanie)



### 9.5.1 Súťaž pre Facebook

Tak ako na Instagrame je výhodné vytvoriť súťaž, výhody prinesie aj zorganizovanie súťaže na Facebooku. Je však nutné mať tvorbu súťaže premyslenú a dobre naplánovanú. V prípade, že na Instagrame bude súťaž prebiehať v období pred sezónou, na Facebooku by mohla naopak prebiehať súťaž v čase sezóny, prípadne po sezóne. Všetko záleží od zvoleného cieľa súťaže, napríklad zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie zapojenia fanúšikov alebo získanie nových sledujúcich. Na základe stanoveného cieľa sa následne vytvoria pravidlá potrebné pre zapojenie do súťaže a tiež doba jej trvania, ktorá by mala byť dostatočne dlhá na získanie účastníkov, ale zároveň nie až príliš dlhá, aby nenastala stagnácia záujmu. Môže ísť o komentovanie príspevku, zdieľanie príspevku, označovanie priateľov a podobne. Pravidlá musia byť napísané jasne, zrozumiteľne a musia byť v súlade so smernicami Facebooku a ďalšími predpismi. Výhra v súťaži by mala byť relevantná a zároveň zaujímavá, aby motivovala užívateľov k jej zúčastneniu. Po skončení súťaže sa odporúča analyzovať výsledky a vyhodnotiť, či bol splnený zadaný cieľ. Tieto informácie pomôžu pri plánovaní budúcich súťaží či marketingových aktivít.

### 9.5.2 Udalosti

Facebook ponúka funkciu tvorby udalostí. Skúmaný profil Zlín Golems túto funkciu využíva a odporúčaním je využívať ju aj naďalej. Vytváranie udalostí má viacero výhod. Hlavnou výhodou je informovanie fanúšikov o nadchádzajúcich udalostiach, ako sú zápasy, rôzne podujatia či iné aktivity tímu, napríklad spoločné sledovanie zápasu Super Bowl, ktoré sa koná každoročne. Vytvorené udalosti tiež pomáhajú k zvýšeniu interakcie a vyjadrením angažovanosti fanúšikov, keďže majú možnosť vyjadriť, či majú o danú udalosť záujem alebo sa jej zúčastnia. Môže to takisto viesť k zvýšeniu povedomia o udalosti a prilákaní nových fanúšikov. Táto strategická kombinácia online a offline komunikácie môže tiež viesť k posilneniu značky a budovaniu lojálnosti fanúšikov.

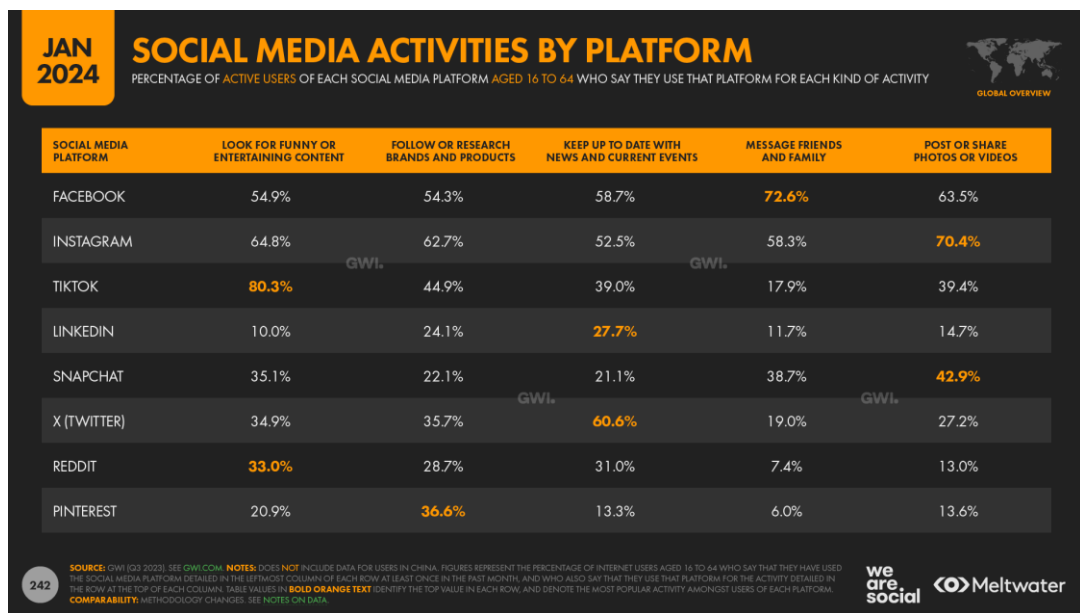
### 9.5.3 Živé vysielania

Živé vysielania zápasov môžu taktiež posilniť interakciu s fanúškami. Najmä ak sa jedná o zápasy, ktoré sa odohrávajú v inom meste v Českej republike a fanúškovia nemajú možnosť sa ich zúčastniť fyzicky. Pred začatím živého videa je vhodné vopred informovať o tom, že sa zápas bude vysielat'. Poskytnúť informácie o čase a platforme, na ktorej sa bude vysielat'.

Pred začatím živého vysielania je potrebné sa uistiť, že celá potrebná technika ako je stabilné pripojenie, kvalitná kamera/smartphone a zvukové zariadenie je k dispozícii. Počas vysielania je dôležité sledovať komentáre a odpovedať na prípadné otázky, aby bola pozornosť divákov udržaná čo najdlhšie. Po skončení živého vysielania môže byť záznam uložený a zdieľaný na rôznych platformách, aby si ho mohli fanúšikovia, ktorí nemali možnosť ho sledovať v reálnom čase mohli pozrieť neskôr.

## 9.6 Návrhy pre sociálnu sieť TikTok

Na pravidelnej báze používa sociálnu sieť TikTok 59,9 % respondentov z dotazníkového šetrenia, čo predstavuje tretiu najpoužívanejšiu sieť. Táto skutočnosť bola potvrdená aj v rámci kvalitatívneho výskumu, kedy účastníci rozhovorov potvrdili, že TikTok je účinnou sieťou na zacielenie. Na obrázku 19, Global Social Media Statistics (2024) uvádza, že na TikToku je vtipný a zábavný obsah vyhľadávaný až 80,3 % aktívnych používateľov vo veku 16 až 64 rokov.



Obrázok 19 Aktivity na sociálnych médiách podľa platformy (Global Social Media Statistics, 2024)

Na základe týchto skutočností autorka práce odporúča začať tvoriť obsah a aktívne prispievať na túto sociálnu sieť, ktorá bude prevažne smerovať ku generácií Z (vekovej kategórií 15-24 rokov). Trendy na tejto sociálnej sieti sa menia veľmi rýchlo, a je dôležité vedieť na ne čo najrýchlejšie reagovať. Na zvýšenie dosahu je vhodné využívanie hashtagov, ktoré zvyšujú viditeľnosť príspevkov. Global Social Media Statistics (2024) uvádza, že

najpopulárnejším hashtagom, ktorý zvyšuje počty zhliadnutí je #fyp, čo je skratka z anglického „for your page“, teda „pre vašu stránku“. Druhý najpopulárnejší hashtag uvádzajú #foryou a tretí #viral. Nutné je však využívať aj hashtagy #GolemsGo , #HardAsARock a ďalšie, súvisiace s obsahom videa.

Dôležité je tvoriť obsah, ktorý bude krátky, zrozumiteľný a výstižný, keďže užívatelia tu hľadajú najmä zábavu a vtipný obsah. Ďalším dôležitým aspektom je hudba, ktorá by mala dopĺňať vizuálnu stránku videa. Využitím hudby, ktorá je na prvých priečkach v trendoch je možné osloviť širšie publikum, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že sa video stane virálnym. Obsah by mal byť pridávaný pravidelne, vďaka čomu sa zistí, aký typ obsahu je vhodný a zasiahne skupinu, na ktorú je cielený. Popis videí by mal tiež obsahovať výzvy k akcií, či už položenie jednoduchej otázky, pripomenutie aby užívatelia začali profil sledovať alebo označili, že sa im obsah páči. Interakcia s publikom napríklad formou odpovedania na komentáre je taktiež veľmi dôležitá.

Zo začiatku je nevyhnutné tvoriť a pridávať viacero typov obsahu, aby bolo možné zistiť, aký formát a typ obsahu je pre danú cieľovú skupinu najúčinnější. Odporúčaním je využiť tzv. A/B testovanie, vďaka ktorému je možné zlepšiť výkonnosť videí, aj keď nebudú podporované platenou reklamou. Použitím tejto metódy možno zistiť, čo najlepšie funguje pre cieľovú skupinu, a podľa toho obsah optimalizovať. Existuje niekoľko spôsobov, ako toto testovanie využiť. Dá sa využiť testovanie popisov a tituliek pri videách, kedy sa vytvoria dve videá s rôznym popisom, naraz sa zverejnia a sleduje sa, ktoré z nich má lepšiu mieru prekliku (CTR). Ďalej sa dajú testovať hashtagy. Pri testovaní hashtagov sa taktiež vytvoria dve verzie videa s rôznymi hashtagmi a sleduje sa, ktoré z nich má väčší dosah a mieru zapojenia. Testovať sa dá tiež aj čas zverejňovania. To spočíva v tom, že dve verzie videa budú zverejnené v rôznom čase a sleduje sa ktoré video je úspešnejšie v závislosti od času zverejnenia. Takým istým spôsobom sa dá testovať napr. aj dĺžka videí, formát videí a mnoho ďalších metrík a faktorov.

## 9.7 Návrhy pre YouTube

Na tejto platforme boli doteraz uverejnené záznamy zo živého vysielania. Avšak treba poznamenať, že tieto záznamy často neboli efektívne vzhľadom k počtu odoberateľov (13), preto sa odporúča presunúť živé vysielania skôr na sociálnu sieť Facebook, kde je možné získať vyšší dosah a získať viac interakcií od fanúšikov, ako je to viac rozpísané v kapitole 9.5.3.

Navrhované odporúčania pre platformu YouTube zahŕňajú využitie funkcie YouTube Shorts s cieľom zvýšiť angažovanosť a záujem o obsah. YouTube Shorts predstavujú krátke videá vo vertikálnom formáte, ktoré majú potenciál osloviť mladšiu cieľovú skupinu. Odporúčaním je pridávať videá, ktoré už budú vytvorené pre ostatné platformy ako IG a FB. Dôvodom je ich efektívne využitie, maximalizácia dosahu a angažovanosti naprieč rôznymi platformami a zároveň ušetrenie nákladov na tvorbu ďalších videí. YouTube Shorts teda poskytujú novú príležitosť pre univerzitné športové tímy zacieliť na širšie publikum a posilniť tak online komunitu.

## 9.8 Návrhy pre webovú stránku

Webová stránka bude primárne slúžiť na udržanie si pozornosti fanúšikov v čase po sezóne. Odporúčaním je jeden krát za týždeň počas troch mesiacov pridávať blogové články na témy, ktoré môžu fanúšikov amerického futbalu zaujímať. Článok bude písaný s ohľadom na využitie správnych kľúčových slov, čím sa podporí SEO, teda optimalizácia pre vyhľadávače.

Po pridaní článku na webovú stránku, bude vždy vytvorený banner na Instagram aj na Facebook s odkazom na článok. Popis pri tomto príspevku bude napísaný tak, aby v čitateľovch vyvolal túžbu dozvedieť sa o danej téme viac informácií a kliknúť na odkaz s krátkym popisom a odkazom na článok. Externý odkaz na článok jednak podporí webovú stránku a zvýši sa jej návštevnosť a tiež sa o ňom fanúšikovia rýchlejšie dozvedia.

Návrhy na témy pre články na webové stránky:

- Aký je rozdiel medzi americkým futbalom a rugby?
- Pravidlá amerického futbalu pre začiatočníkov
- Pozície v americkom futbale
- Všetko o skórovaní v americkom futbale: touchdown, field goals a ďalšie
- Súčasné hviezdy a talenty amerického futbalu
- Najlepšie tímy a ligy v americkom futbale

## 9.9 Návrhy pre Threads

Threads je nová sociálna sieť, ktorá spadá pod platformu meta a v Česku je dostupná od 14. decembra 2023. Táto platforma bola vyvinutá tímom Instagramu s cieľom poskytnúť

používateľom nový spôsob zdieľania textových príspevkov a aktívneho zapájania sa do verejných diskusií. (Introducing Threads: A New Way to Share With Text, 2023)

Tým, že sa jedná o novú sociálnu sieť, môže mať pre tvorcov veľký potenciál pre tvorcov, ako prilákať nových fanúšikov a vyniknúť. Nové platformy často prinášajú nové možnosti, a preto aj napriek tomu, že v dotazníkovom šetrení túto sociálnu sieť označilo iba 10 respondentov, čo predstavuje 3,1 % z celku, odporúča sa túto sociálnu sieť využiť. Odporúčaním je Threads začať využívať počas sezóny, napríklad na informovanie o nadchádzajúcich zápasoch, napísať výsledky zápasov a podobne.

### 9.10 Využitie nástrojov AI

V rámci realizovaného kvalitatívneho výskumu a jeho hlbšej analýzy, ktorou sa práca zaobera v kapitole 8.1, zaznel návrh využitia nástrojov umelej inteligencie. Respondent č. 2 v poslednej otázke zameranej na inovácie v oblasti digitálnej komunikácie uviedol, že účinné môže byť využitie AI na tvorbu grafiky. Príklad využitia umelej inteligencie z praxe sa nachádza na obrázku 20.



Zeptali jsme se AI jak slaví titul praví králové.  
A takhle přesně to vypadalo v šatně KINGS po vítězství v  
[@univerzitihokej](#) 🏆🍷🍺

Obrázok 20 Inšpirácia využitia AI na sociálnych sieťach (Instagram, 2024)

Obrázok 20 predstavuje tím hráčov ľadového hokeja, ktorí oslavujú výhru. Instagramový profil tohto tímu to pojal kreatívnou formou, konkrétne využitím nástroja umelej inteligencie, kedy písomne zadali, čo má byť na obrázku zobrazené a takto vygenerovaný obrázok použili do príspevku so stručným popisom,

## 9.11 Meranie úspešnosti

Základom úspešnosti efektivity digitálnych kampaní je ich meranie a pravidelná analýza. Odporúčaním je zvoliť si kľúčové metriky výkonu (KPI), ktoré skutočne odpovedajú zvoleným cieľom. Odporúča sa sledovať nasledovné metriky:

- Dosah – jedna z najdôležitejších metrík, ktorá určuje, koľko unikátnych užívateľov videlo daný obsah, teda akú časť cieľovej skupiny sa podarilo osloviť.
- Miera angažovanosti – miera, v ktorej užívatelia interagujú s obsahom. Môže sa merať počtom označení páči sa mi to, komentárov, zdieľaní, uložení, kliknutím na odkazy alebo ďalších reakcií na príspevky. Vyššia úroveň angažovanosti zvyčajne naznačuje záujem a zapojenie cieľovej skupiny.
- Návštevnosť webu – počet návštev webových stránok a tiež zdroj návštevnosti, ktorý môže byť napr. z vyhľadávačov, sociálnych sietí alebo iných webov.

Tieto metriky je možné merať pomocou analytických nástrojov ako Meta Business čo umožňuje sledovať a zaznamenávať výkon všetkých zverejnených príspevkov na sociálnych sieťach. Nástroje na webovú analytiku, ako je napríklad Google Analytics, zase poskytujú podrobnejšie informácie o návštevnosti stránok a správaní používateľov na webe.

Zásadné je správne pochopenie, vyhodnotenie a prípadné úpravy ďalších krokov tak, aby lepšie zodpovedali stanoveným cieľom. Úpravy stratégií sú nutné tiež vzhľadom na to, že sa jedná o neustále sa meniace požiadavky užívateľov a algoritmus. Užitočné je tiež porovnávať výsledky rôznych kampaní a platforiem, pre zistenie toho, čo funguje najlepšie a na čo sa zamerať v budúcnosti.

## 10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Nasledujúce analýzy budú aplikované na pripravený návrh komunikačnej kampane v priebehu jedného mesiaca v roku. Konkrétne autorka práce vybrala mesiac marec, čo predstavuje fázu pred sezónou. Návrh publikačného plánu sa nachádza v prílohe P IX. V rámci tohto plánu sú systematicky stanovené aktivity zamerané na šírenie obsahu prostredníctvom sociálnych sietí. Všetky aktivity sú naplánované s ohľadom na dátum, formu príspevku, sociálnu sieť a stručným popisom obsahu.

### 10.1 Časová analýza

Táto kapitola sa zaoberá časovou analýzou, ktorá je potrebná na rozvrhnutie a plánovanie jednotlivých marketingových aktivít, potrebných pre dosiahnutie cieľov tak, aby bol čas využitý čo najefektívnejšie. Je rozdelená na tri fázy – prípravnú, realizačnú a záverečnú, ktoré sú spolu s aktivitami popísané v ďalších častiach a zhrnuté v rámci tabuľky 12.

Tabuľka 12 Časová analýza (vlastné spracovanie)

<b>Fáza</b>	<b>Popis činnosti</b>	<b>Doba trvania (v hodinách)</b>
<b>Prípravná</b>	Definovanie cieľov	2
	Príprava stratégie na Instagram	4
	Príprava stratégie na Facebook	4
	Príprava stratégie na TikTok	4
	Príprava stratégie na YouTube	2
<b>Realizačná</b>	Tvorba publikačného plánu	3
	Tvorba obsahu	10
	Tvorba textov	4
	Pravidelné sledovanie	5
<b>Záverečná</b>	Zhodnotenie výsledkov	3
	Plánovanie ďalších krokov	1

V prípravnej fáze je potrebné vymedziť ciele komunikácie a pripraviť stratégie pre sociálne siete Instagram, Facebook a TikTok. Taktiež je potrebné pripraviť obsah a grafiku, ktoré budú súčasťou kampaní. V najdlhšej realizačnej fáze bude vytvorený publikačný obsah podľa stanovených stratégií. Tvorba samotného obsahu, ako sú videá, príbehy či príspevky predstavuje časovo najnáročnejšiu činnosť. Súčasťou tejto fázy je aj neustále sledovanie vývoja, čo zahŕňa napr. aj interakciu so sledujúcimi. V záverečnej fáze budú analyzované výsledky a úspešnosť obsahu na sociálnych sieťach. Na základe získaných dát sa budú plánovať kroky pre ďalšiu komunikáciu. Celková časová náročnosť na sledované obdobie odpovedá časovej dotácii 42 hodín.

## 10.2 Nákladová analýza

Nasledujúca analýza sa zaoberá odhadom nákladov, ktoré sú spojené s tvorbou digitálnej komunikácie. Tieto náklady sa môžu meniť v rámci obdobia. Pre ukážku boli stanovené náklady pre mesiac marec. Ukážka obsahu pre tento mesiac je uvedená v publikačnom pláne v prílohe P IX. Je dôležité zdôrazniť, že uvedené čísla predstavujú len hrubý odhad a pre podrobnejšiu analýzu je potrebné zohľadniť viacero faktorov, ktoré môžu ovplyvniť konečnú sumu.

Marketingový špecialista bude vykonávať činnosti spojené so správou sociálnych sietí, interakciou so sledujúcimi a vyhodnocovanie účinnosti. Do mesačných nákladov bude ďalej potrebné zahrnúť prácu grafika, copywritera a fotografa/kameramana. Cena za hodinu práce jednotlivých služieb bola určená za základe dohody s tímom, a predstavuje 200 Kč/hodinu. Kalkuláciu nákladov znázorňuje tabuľka 13. Mesačné náklady celkom vyšli na 13 000 Kč.

Tabuľka 13 Mesačné náklady (vlastné spracovanie)

	<b>Doba trvania (v hodinách)</b>	<b>Jednotková cena (v Kč)</b>	<b>Cena spolu (v Kč)</b>
<b>Marketingový špecialista</b>	10	500	5 000
<b>Grafik</b>	8	500	4 000
<b>Copywriter</b>	4	500	2 000
<b>Fotograf/kameraman</b>	4	500	2 000
<b>Celkom</b>	30		13 000



### 10.3 Riziková analýza

Riziková analýza slúži na identifikáciu možných rizík, ktoré by mohli ovplyvniť plynulý priebeh digitálnej komunikácie. Oboznámením sa s týmito rizikami môžeme minimalizovať ich vznik, prípadne ich úplne eliminovať.

Všetky eventuálne hroziace riziká, ktoré môžu nastať sú uvedené v tabuľke 14. Hodnoty sú zvolené na škále od 1 do 5, pričom 1 značí najmenšiu pravdepodobnosť a najnižší dopad a 5 značí najvyššiu pravdepodobnosť na najvyšší dopad. Významnosť bola vypočítaná súčinom týchto dvoch hodnôt. V poslednom stĺpci je vyjadrené, o aký stupeň významnosti sa jedná. Nízky stupeň významnosti je do hodnoty 12, stredný je od 12 do 16 a vysoký je nad 16.

Tabuľka 14 Riziková analýza (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť	Dopad	Významnosť	Stupeň významnosti
Nedostatok zapojenia cieľovej skupiny	3	4	12	Stredný
Nedostatočná koordinácia a plánovanie	5	4	20	Vysoký
Technické problémy	2	3	6	Nízky
Zmeny v algoritmoch sociálnych sietí	3	4	12	Stredný
Nedostatok financií	4	5	20	Vysoký

Na zníženie rizík by bolo možné zvážiť nasledovné opatrenia:

Nedostatok zapojenia cieľovej skupiny môže znížiť používanie rôznych typov obsahu s výzvou k akcií a aktívne zapájanie sa do komunikácie so sledujúcimi. Pravidelné monitorovanie môže prispieť k zisteniu preferencií správania sa cieľovej skupiny a obsah tak tomu prispôbovať.

Riziko neefektívnej komunikácie v dôsledku nekoordinovaného a nesystematického prístupu k tvorbe obsahu sa dá minimalizovať vytvorením publikačných plánov na každý mesiac s dostatočným predstihom. Tento plán umožní plánovať obsah vopred a môže uľahčiť celkový priebeh tvorby obsahu.

Pre zníženie rizika technických problémov je dôležité používať spoľahlivé služby a platformy. Pravidelné zálohovanie obsahu a dát môže slúžiť ako prevencia pred stratou informácií v prípade neočakávaných výpadkov. Ďalej napríklad v prípade živého vysielania na Facebooku je nevyhnutné mať stabilné internetové pripojenie, tak, aby nedošlo k prerušovaniu vysielania, zníženiu kvality obrazu či zvuku.

Zmeny v algoritmoch môžu viesť k zníženiu dosahu a viditeľnosti obsahu, a tým k menšiemu počtu zobrazení a interakcií. Toto riziko sa dá znížiť diverzifikáciou platforiem a kanálov distribúcie obsahu. Nezávislosť od jednej platformy znižuje dopad zmien v algoritmoch a umožňuje osloviť cieľovú skupinu rôznymi cestami.

Pravidelné sledovanie trendov a analýza dát o výkonnosti obsahu umožňuje včas reagovať a prispôbiť sa tak neustále sa meniacim podmienkam.

Efektívne riadenie financií a realistický rozpočet je nevyhnutné na zníženie rizika nedostatku finančných prostriedkov. Efektívne hľadanie a spolupráca so sponzormi môže pomôcť rozšíriť finančné zdroje. Znižovanie nákladov na tvorbu a distribúciu obsahu znižuje tiež využívanie dostupných bezplatných platforiem a nástrojov.

Výsledky súčinov ukazujú, že najväčšie riziko predstavuje nedostatok financií, stredné riziká sú nedostatok zapojenia cieľovej skupiny a zmeny v algoritmoch sociálnych sietí. Implementovanie týchto opatrení môže pomôcť znížiť riziká a zvýšiť tak šancu na efektívnu digitálnu komunikáciu. Dôležité je priebežné monitorovanie a vyhodnocovanie týchto rizík.

## ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo analyzovať súčasný stav digitálnej komunikácie univerzitného športového tímu amerického futbalu Zlín Golems a navrhnúť odporúčania, na základe ktorých bude digitálna komunikácia efektívnejšia.

Práca je rozdelená na dve časti. V teoretickej časti boli vysvetlené kľúčové prvky z oblasti digitálneho marketingu a špecifiká športového marketingu. Ďalšia kapitola bola zameraná na sociálne siete a posledná kapitola sa zaoberala definovaním vybraných marketingových analýz.

V praktickej časti bol analyzovaný súčasný stav vybraného tímu pomocou viacerých metód. Analyzované boli jeho aktivity na sociálnych sieťach, štruktúra podľa 7S McKinsey, a tiež boli realizované marketingové analýzy STP a SWOT. Ďalej bol v tejto časti analyzovaný kvantitatívny výskum, ktorý prebiehal formou dotazníkového šetrenia. Dáta z tohto výskumu slúžili na testovanie zvolených hypotéz a doplnenie interpretácie výskumných otázok. Výskumné otázky boli primárne vyhodnotené na základe analýzy kvalitatívneho výskumu. Dáta pre kvalitatívny výskum boli získané formou individuálnych rozhovorov, ktoré prebehli s piatimi respondentmi.

Na základe získaných poznatkov a výsledkov analýz boli navrhnuté odporúčania, ktoré majú potenciál zlepšiť digitálnu komunikáciu tímu a zvýšiť angažovanosť fanúšikov. Nakoniec bola vytvorená časová, nákladová a riziková analýza, ktorá poskytla prehľad o očakávaných časových a finančných nákladoch, ako aj možných rizikách spojených s implementáciou navrhnutých opatrení.

Práca môže slúžiť iným univerzitným športovým tímom ako zdroj inšpirácie pri tvorbe nových kampaní a digitálnych stratégií, čo môže prispieť k lepšej viditeľnosti a zapojeniu cieľovej skupiny.

Digitálna komunikácia predstavuje pre univerzitné športové tímy dôležitý nástroj na budovanie značky a zlepšovanie povedomia o tíme. Ponúka efektívny spôsob, ako osloviť široké publikum a komunikovať s fanúšikmi. Digitálna komunikácia sa však neustále vyvíja. Vzniká stále viac nových platforiem a trendov, a preto je do budúcnosti nevyhnutný aktívny záujem a prispôbovanie zvolených stratégií.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

ATHERTON, Julie a BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie sociálních médií*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a SANZ, J. Vidal, 2021. *Marketing research methods*. Cambridge (Massachusetts): Cambridge. ISBN 978-1-108-79269-1.

GEYSER, Werner, 2024. *What is TikTok?* Online. Influencer marketing hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>. [cit. 2024-02-02].

GIL, Carlos a SÝKOROVÁ, Ivana, 2021. *Konec marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8.

*Global Social Media Statistics, 2024*. Online. Data reportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>. [cit. 2024-04-01].

*Golems Zlín University Team, 2017*. Online. Dostupné z: <https://zlingolems.cz/>. [cit. 2024-03-14].

HALADA, Jan, 2023. *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.

HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing*. Los Angeles: Sage. ISBN 9781526426673.

*How is AR Changing the Sports Industry?*, 2023. Online. INDE. Dostupné z: <https://www.indestry.com/blog/how-is-ar-changing-the-sports-industry>. [cit. 2024-01-24].

HOYE, Russell et al., 2022. *Sport management*. 6th ed. London: Routledge, Taylor & Francis. ISBN 978-1-03-210964-0.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. *Digital marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9.

*Introducing Threads: A New Way to Share With Text*, 2023. Online. About meta. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>. [cit. 2024-04-05].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3722-0.

JUREVICIUS, Ovidijus, 2023. *McKinsey 7S Model*. Online. Strategic management insight. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/mckinsey-7s-model-framework/>. [cit. 2024-01-24].

KINGSNORTH, Simon a BEDNARSKI, Martin, 2022. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

KEMP, Simon, 2024. *Digital 2024: Czechia*. Online. Data reportal. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>. [cit. 2024-04-07].

KENTON, Will, 2022. *How to Use the McKinsey 7-S Model for Strategic Planning*. Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/mckinsey-7s-model.asp>. [cit. 2024-01-24].

KENTON, Will, 2023. *What is social networking?* Online. Investopedia. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>. [cit. 2024-02-01].

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788027105601.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022*. Independently published. ISBN 9798797859819.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

NOVÁ, Jana et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021083462.

OSOBA, Michal, 2024. Už to není jen americký sport, zájem u nás extrémně roste. *Expert o Super Bowlu i unikátním příběhu*. Online. Sport.cz. Dostupné z: <https://www.sport.cz/clanek/americky-fotbal-uz-to-neni-jen-americky-sport-zajem-u-nas-extremne-roste-expert-o-super-bowlu-i-unikatnim-pribehu-5022355>. [cit. 2024-03-07].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. přepr. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

SEMERÁDOVÁ, Tereza et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita. ISBN 978-80-7494-564-9.

SHAUN, Judd, 2022. *Social media marketing for beginners* 2022. Independently published. ISBN 9798841982920.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2023. *Marketing: real people, real choices*. Harlow: Pearson. ISBN 1-292-43438-4.

STRÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Praha: Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

SHANK, Matthew D. a LYBERGER, Mark R, 2022. *Sports marketing*. 6th ed. London: Routledge, Taylor & Franci. ISBN 978-0-367-14164-6.

SIMOVÁ, Jozefína a BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

TUTEN, Tracy L, 2024. *Principles of marketing for a digital age*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-5297-7979-0.

*VR In Sports Industry: An Extensive Makeover*, 2023. Online. Biztechcs. Dostupné z: <https://www.biztechcs.com/virtual-reality-in-sports-industry/>. [cit. 2024-01-24].

*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*, 2023. Online. Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialni-site-028eijsfwf>. [cit. 2024-03-21].

*What is sports marketing mix*, 2023. Online. The media ant. Dostupné z: <https://www.themediaant.com/blog/what-is-sports-marketing-mix/>. [cit. 2024-02-02].

ZAHAY, Debra L. et al, 2023. *Social media marketing*. 3rd ed. Aust: Cengage. ISBN 978-0-357-51618-8.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

A pod.	A podobne
AI	Artificial Intelligence, umelá inteligencia
Atď.	A tak ďalej
BIO	Biografia
CTR	Click-Through Rate, miera prekliku
Č.	Číslo
ČLAF	Česká liga amerického futbalu
ČR	Česká republika
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FB	Facebook
$H_0$	Nulová hypotéza
$H_A$	Alternatívna hypotéza
Hod.	Hodina
IG	Instagram
Kč	Koruna česká
Napr.	Napríklad
QR	Quick response
SEO	Search Engine Optimization
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
T. j.	To jest
TT	TikTok
Tzv.	Takzvané
URL	Uniform Resource Locator
VO	Výskumná otázka
YT	YouTube

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 STP model.....	28
Obrázok 2 Logo Zlín Golems .....	36
Obrázok 3 Facebook Zlín Golems .....	38
Obrázok 4 Pohlavie sledujúcich .....	38
Obrázok 5 Vek sledujúcich.....	39
Obrázok 6 Dosah .....	39
Obrázok 7 Instagramový profil zlingolems .....	40
Obrázok 8 Pohlavie sledujúcich .....	41
Obrázok 9 Vekové kategórie sledujúcich .....	41
Obrázok 10 Lokality sledujúcich.....	42
Obrázok 11 Štatistiky najpopulárnejšieho príspevku .....	43
Obrázok 12 Štatistiky najpopulárnejšieho Reel videa .....	44
Obrázok 13 Ukážka z aplikácie Týmuj.....	46
Obrázok 14 Positionig mapa.....	52
Obrázok 15 Uvažovaný positioning .....	53
Obrázok 16 Návrh Instagram výberov.....	78
Obrázok 17 Ukážka príbehov .....	79
Obrázok 18 Ukážka príspevku.....	80
Obrázok 19 Aktivity na sociálnych médiách podľa platformy.....	82
Obrázok 20 Inšpirácia využitia AI na sociálnych sieťach .....	85



**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Faktor "viditeľnosť tímu" pre nastavenie positioningu.....	50
Tabuľka 2 Body a poradie faktorů viditeľnosti tímu .....	51
Tabuľka 3 Faktor "miera aktivity" pri nastavenie positioningu .....	51
Tabuľka 4 Body a poradie faktorů miery aktivity .....	52
Tabuľka 5 SWOT analýza .....	54
Tabuľka 6 Binomiálny test .....	60
Tabuľka 7 Popisná štatistika testu .....	61
Tabuľka 8 Výsledky multinomického testu.....	61
Tabuľka 9 Kontingenčná tabuľka testu nezávislosti.....	62
Tabuľka 10 Výsledky testu o nezávislosti .....	62
Tabuľka 11 Sila testu nezávislosti .....	63
Tabuľka 12 Časová analýza.....	87
Tabuľka 13 Mesačné náklady .....	88
Tabuľka 14 Riziková analýza .....	89

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazníkové šetrenie

Príloha P II: Grafické znázornenie výsledkov dotazníkového šetrenia

Príloha P III: Znenie otázok v kvalitatívnom výskume

Príloha P IV: Prepis individuálneho rozhovoru – respondent č. 1

Príloha P V: Prepis individuálneho rozhovoru – respondent č. 2

Príloha P VI: Prepis individuálneho rozhovoru – respondent č. 3

Príloha P VII: Prepis individuálneho rozhovoru – respondent č. 4

Príloha P VIII: Prepis individuálneho rozhovoru – respondent č. 5

Príloha P IX: Návrh publikačného plánu na mesiac marec

# PRÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Vliv trendů v digitální komunikaci na  
propagaci univerzitních sportovních týmů v České republice

Ahoj 🤝.

Jste fanouškem univerzitního sportu? Zapojte se do výzkumu a pomozte ovlivnit jeho budoucnost!

Jsem studentkou na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V mé diplomové práci se zabývám vlivem digitálních trendů na propagaci univerzitních sportovních týmů v České republice.

Chci Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který Vám nezabere více než 10 minut. Vaše odpovědi mohou přispět k posílení pozitivního pohledu na univerzitní sporty mezi studenty a také k popularizaci univerzitního sportu jako takového 👁️.

Dotazník je anonymní.

Velmi Vám děkuji za Váš čas a účast v tomto výzkumu.

**\* Označuje povinnu otázku**

---

1. Jaké sociální sítě používáte na pravidelné bázi? (Vyberte všechny, které aktivně \* využíváte).

Facebook

Instagram

TikTok

YouTube

X

LinkedIn

Threads

Jiné: \_\_\_\_\_

2. Jaký formát obsahu na sociálních sítích Vás nejvíce osloví? \*

- Interaktivní prvky (video, otázky, soutěže...)
- Statické prvky (klasické fotografie, obrázky, text...)

3. Vyberte, které formáty obsahu sociálních médií upřednostňujete. \*

- Příspěvky
- Příběhy (stories)
- Živá vysílání (live stream)
- Krátká videa/reels
- Otázky a odpovědi
- Ankety
- Soutěže
- Jiné: \_\_\_\_\_

4. Jaký vliv má preferovaný formát obsahu (interaktivní nebo statické prvky) na Vaši celkovou fanouškovskou angažovanost? \*

- Zvyšuje
- Nemá vliv
- Snižuje

5. Máte oblíbený univerzitní sportovní tým? \*

- Ano *Přeskočit na 6. otázku*
- Ne *Přeskočit na 8. otázku*

6. O který univerzitní sportovní tým nebo týmy se jedná? \*

\_\_\_\_\_

7. Co vás při sledování těchto týmů nebo týmu na sociálních sítích nejvíce baví? \*

- Aktuální novinky a informace o týmu
- Kvalitní a poutavý design sociálních sítí
- Možnost klást otázky a získat odpovědi týmu
- Interakce s ostatními fanoušky
- Soutěže a kvízy
- Ankety a dotazy pro fanoušky
- Výsledky ze zápasů
- Živá vysílání
- Obsah ze zákulisí
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Pozvánky na akce a zápasy týmu
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Jak často se účastníte nebo sledujete online aktivity (např. ankety, virtuální akce, živé interakce, soutěže...) organizované univerzitními sportovními týmy na sociálních médiích? \*

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou za měsíc
- Zřídka
- Nikdy

9. Do jaké míry byste řekli, že Vaše účast na online aktivitách organizovaných univerzitními sportovními týmy ovlivňuje Vaši loajalitu vůči týmu? \*

- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Velmi negativně

10. Jaký typ obsahu na sociálních médiích Vás nejvíce zajímá, když sledujete sportovní týmy? \*

- Fotografie a videa zápasů
- Obsah za scénou
- Příběhy hráčů
- Soutěže a kvízy
- Živé přenosy z tréninků
- Podrobné statistiky a analýzy zápasů
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Jiné: \_\_\_\_\_

11. Má digitální komunikace sportovního týmu vliv na Vaši ochotu účastnit se akcí nebo zakoupit produkty s tématem týmu? \*

- Ano
- Nevím
- Ne

12. Sledujete také na sociálních sítích univerzitní sportovní týmy z jiných zemí?

- Ano *Přeskočit na 13. otázku*
- Ne *Přeskočit na 15. otázku*

13. Který konkrétní tým nebo týmy z jiné země sledujete? \*

\_\_\_\_\_

14. Co Vás při sledování těchto zahraničních týmů nebo týmu na sociálních sítích nejvíce baví? \*

- Aktuální novinky a informace o týmu
- Kvalitní a poutavý design sociálních sítí
- Možnost klást otázky a získat odpovědi týmu
- Interakce s ostatními fanoušky
- Soutěže a kvízy
- Ankety a dotazy pro fanoušky
- Výsledky ze zápasů
- Živá vysílání
- Obsah ze zákulisí
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Historie a tradice týmu
- Pozvánky na akce a zápasy týmu

15. Máte nějaké další připomínky nebo nápady týkající se digitální komunikace univerzitních sportovních týmů, které byste chtěli sdílet?

---

16. Uveďte Vaše pohlaví \*

- Žena
- Muž
- Jiné: \_\_\_\_\_

17. Uveďte svůj věk \*

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 a víc

18. Uveďte Vaše dokončené vzdělání \*

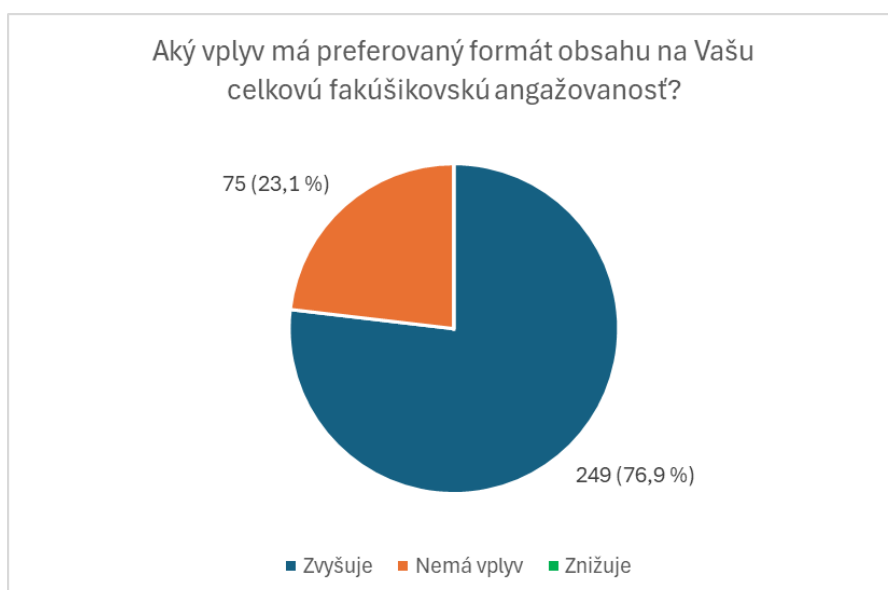
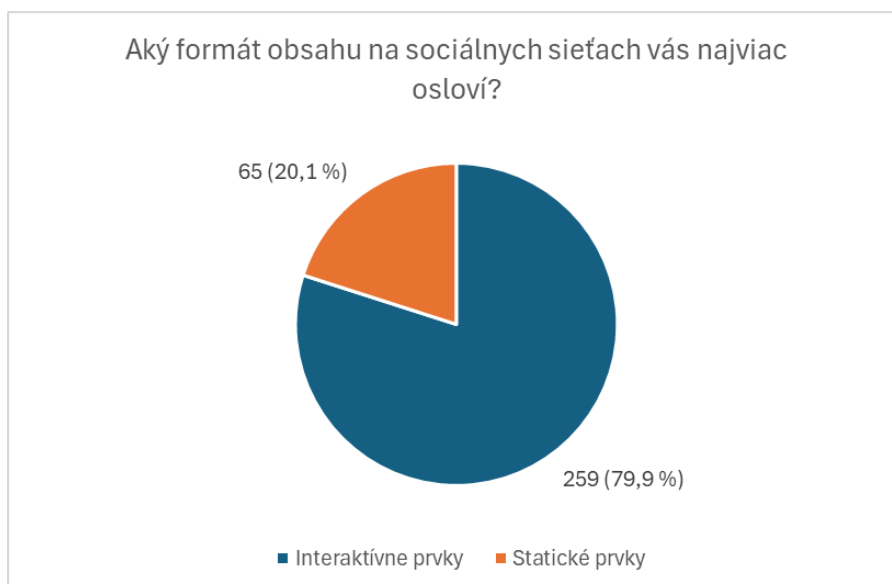
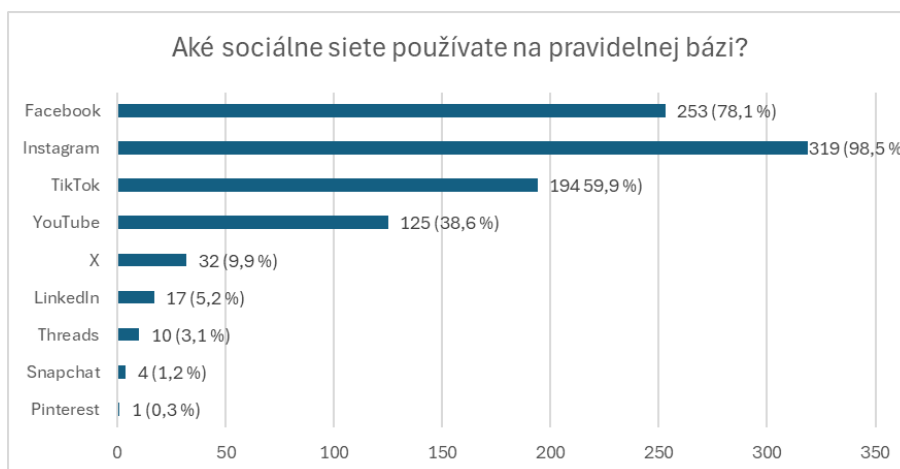
- Základní
- Středoškolské - výuční list
- Středoškolské - maturita
- Vysokoškolské - bakalářské studium
- Vysokoškolské - magisterské studium
- Vyšší

19. Uveďte kraj, ve kterém žijete \*

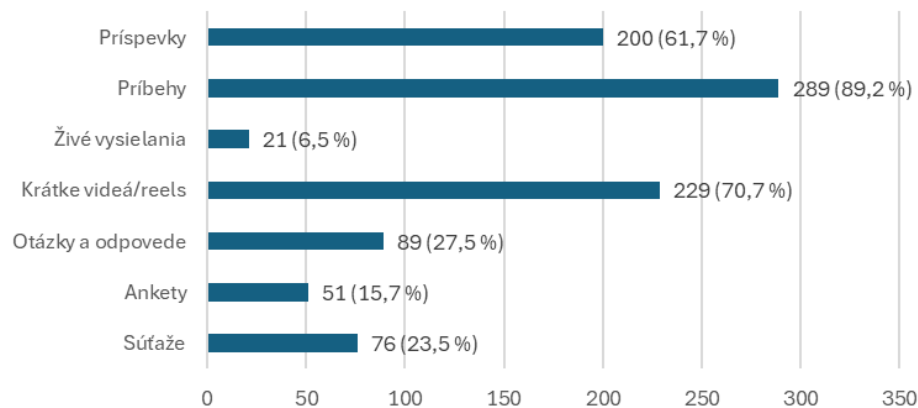
- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj
- Slovensko



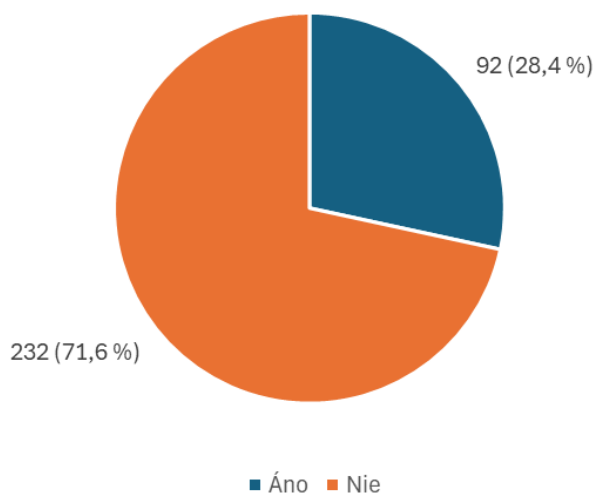
## PRÍLOHA P II: GRAFICKÉ ZNÁZORNENIE VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA



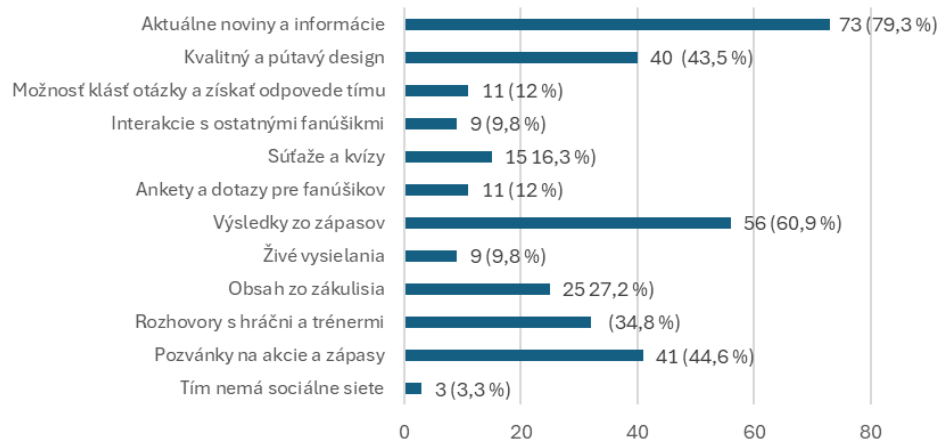
### Vyberte, ktoré formáty obsahu sociálnych médií uprednostňujete



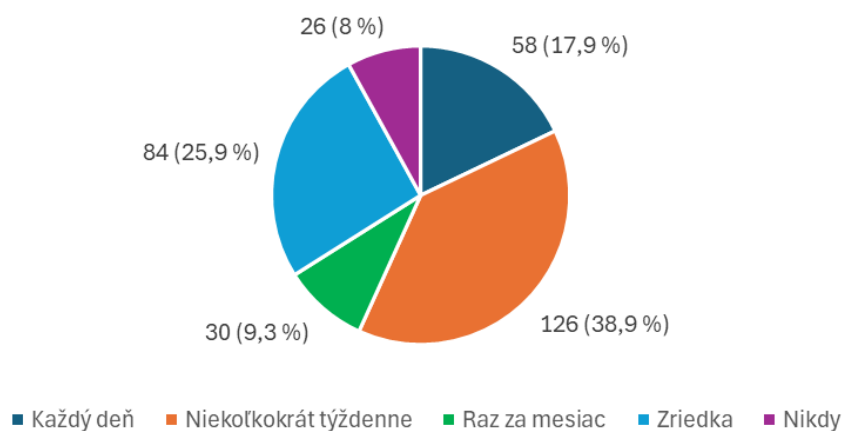
### Máte obľúbený univerzitný športový tím?



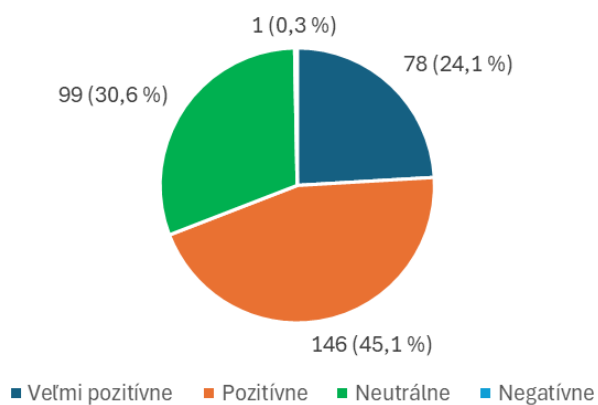
### Čo Vás pri sledovaní tohto tímu alebo tímov najviac baví?



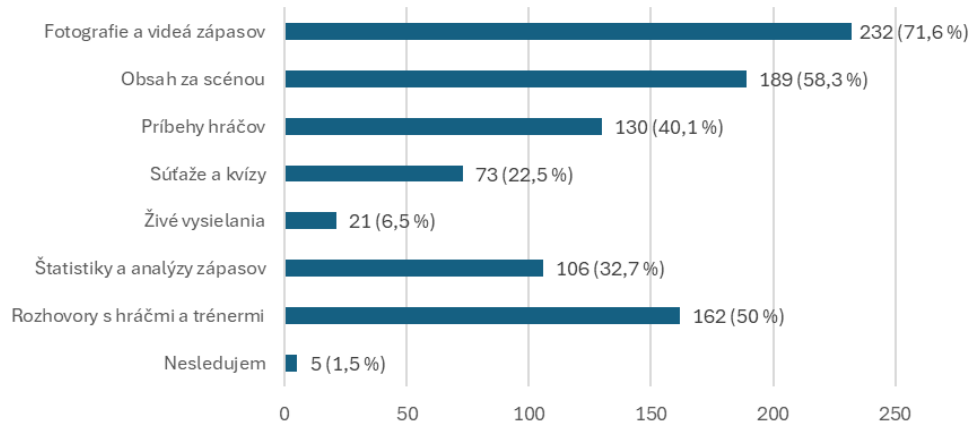
### Ako často sledujete online aktivity na sociálnych sieťach univerzitých športových tímov?



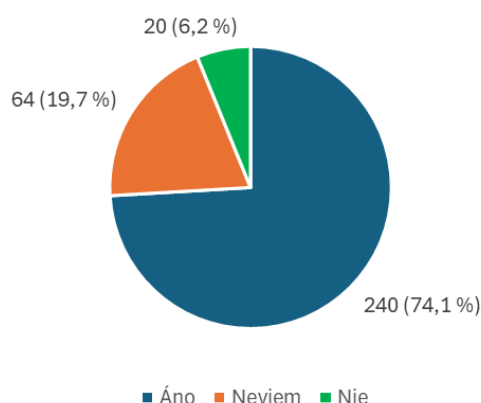
### Do akej miery Vaša účasť na online aktivitách organizovaných univerzitnými športovými tímami ovplyvňuje Vašu lojalitu?



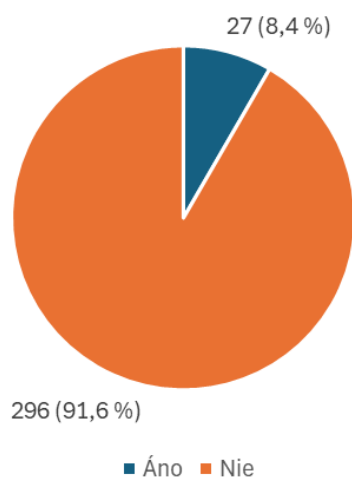
### Aký typ obsahu na sociálnych médiach Vás najviac zaujíma pri sledovaní športových tímov?



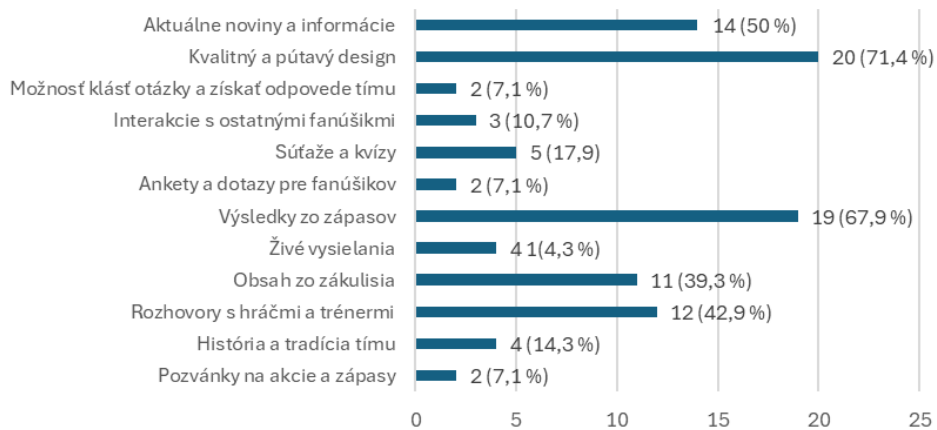
Má digitálna komunikácia športového tímu vplyv na Vašu ochotu účastniť sa akcií alebo zakúpiť produkty s logom tímu?



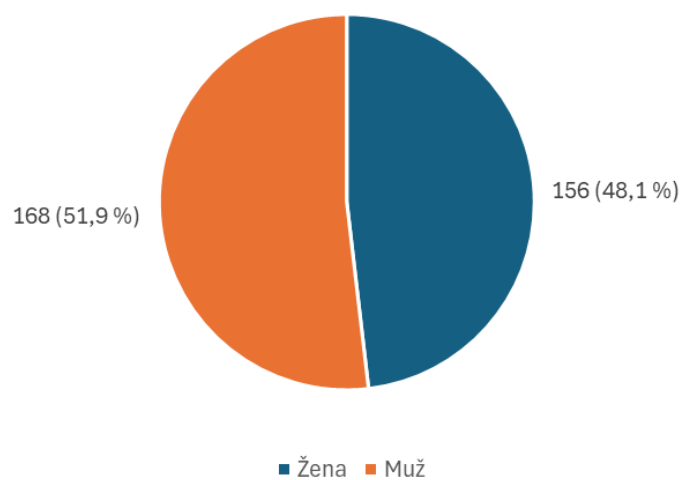
Sledujete tiež na sociálnych sieťach univerzitné športové tímy z iných krajín?



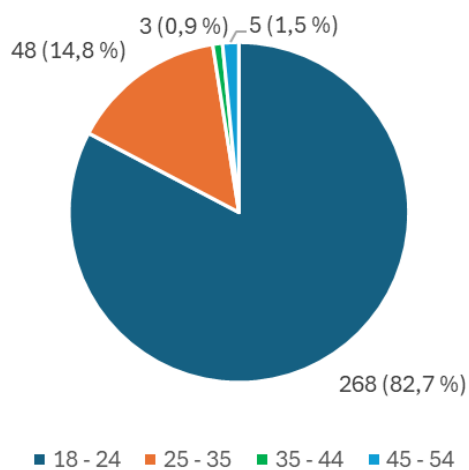
Čo Vás pri sledovaní zahraničných univerzitných športových tímov na sociálnych sieťach najviac baví?



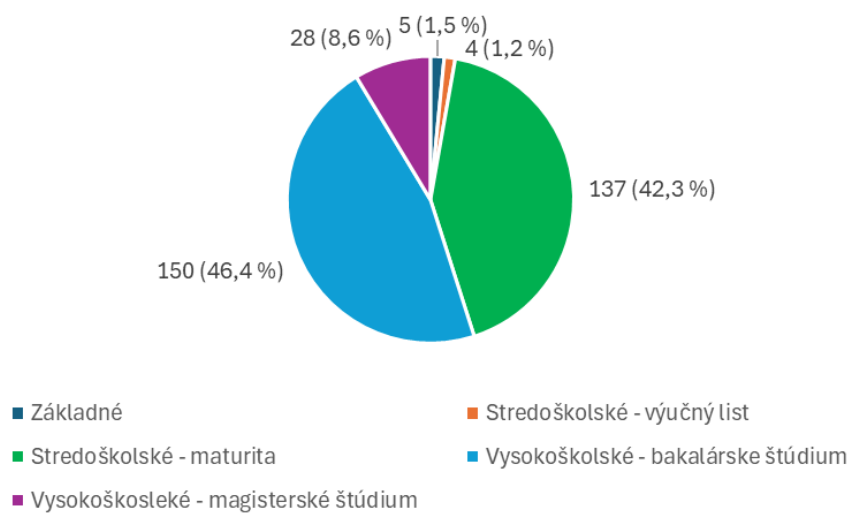
### Uvedte Vaše pohlavie



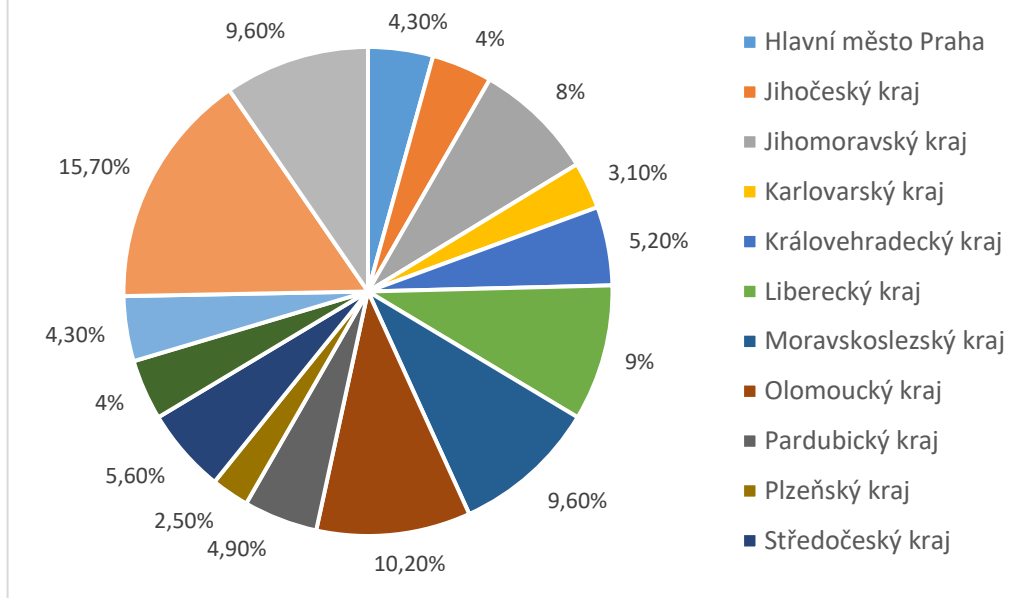
### Uvedte Váš vek



### Uvedte Vaše dokončené vzdelanie



### Uved'te kraj, v ktorom žijete



## **PRÍLOHA P III: ZNENIE OTÁZOK V KVALITATÍVnom VÝSKUME**

1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?
2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?
3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)
4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?
5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?

## **PRÍLOHA P IV: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU – RESPONDENT Č. 1**

### **1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?**

*„Ja si myslím, že v tento moment je dôležitosť obrovská, pretože na sieťach sú momentálne všetci, a tým pádom je to jediný prostriedok ako so študentami a celkovo s verejnosťou komunikovať. Maximálne to vyvesovať na nástenkách v škole ale to sa nedostane k tak širokému publiku ako cez sociálne siete.“*

### **2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?**

*„My používame svätú trojicu. Facebook, Instagram a TikTok a každá táto platforma je k tomu, aby sme zasiahli trochu iné spektrum divákov. Najnižšie je Facebook, ten je skôr pre starších ľudí, no stále sa tam pohybuje vedenie školy a rodičia žiakov, tak to používame na zasiahnutie týchto ľudí. Instagram je najsilnejší, nachádza sa tu najviac študentov, takže tam sa snažíme byť najviac aktívny a TikTok zase mieri na menšie deti na 15 rokov a menej.“*

### **3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)**

*„V popisku (bio) na instagrame máme odkaz na zakúpenie lístku na zápasy, čo je veľmi dôležité. Občas robíme súťaže. Celkovo sa snažíme komunikovať počas zápasu. Snažíme sa vytvoriť čo najviac interaktívny obsah, pretože iba pasívne klikanie nám veľa dát nedá. Chceme získať aktivitu tých ľudí.“*

### **4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?**

*„Šport nášho tímu ide piaty rok a je to ešte stále na amatérskej úrovni ako výkonu tak aj týchto sietí. Stratégie tam zatiaľ veľmi nie sú. Myslím si, že ešte len prídu. Ešte to pre nás nemá význam a hlavne nie sú financie na to, aby sa mohli začať robiť stratégie.“*

*„Univerzitný šport nie je na takej profesionálnej úrovni, aby to pritiahlo divákov z hľadiska tej hry a skillu ako takého, takže sa študentov a ľudí snažíme zaujať na nejaké príbehy. To znamená vytvoriť okolo toho atmosféru, že tí študenti idú fandiť študentom a je to skôr ako*



*spoločenská akcia. Keď si chce ísť niekto pozrieť šport na vyššej úrovni, tak pôjde skôr na extraligu a viac nerieši.“*

**5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?**

*„Určite profesionalizácia a nastavenie stratégií, čo je však všetko delené peniazmi. V moment, keď sa tomu chcete venovať trochu viac, tak na to potrebujete viac ľudí alebo ľudí, ktorí to robia full time.“*

## **PRÍLOHA P V: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU – RESPONDENT Č. 2**

### **1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?**

*„Za mňa je to najdôležitejšia forma komunikácie. Skrz to, že cieľime na mladú cieľovú skupinu, v podstate zasahujeme vek od cca 16 do 30 rokov, čo je naša primárna cieľová skupina. Sekundárna cieľová skupina sú rodičia a starí rodičia, terciálna sú skôr deti, v ktorých chceme vzbudzovať to povedomie. Primárne nám ide hlavne o študentov na prelome stredných škôl a vysokých škôl. A prečo si myslím že je to veľké, tak je to hlavne tým, že sme v 21. storočí a potrebujeme byť v tom online priestore.“*

### **2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?**

*„Pre zásah sú pre nás najjednoduchšie sociálne siete typu Instagram a TikTok. Každá platforma nejakým spôsobom hrá inú rolu. Každá cieľová skupina využíva inú platformu a máme to rozdelené v podstate tak, že primárna cieľová skupina je Instagram a Tiktok. Sekundárna cieľová skupina, kde sú rodičia, je Facebook. Potom máme platformu, na ktorej sa snažíme plniť kultúrno-spoločenskú rolu, prípadne businessovú, a to je Twitter (X), kde sa snažíme z pohľadu nie klubov, ale jednotlivých manažérov vytvárať obraz a komunitu práve na tejto platforme. LinkedIn nám zase funguje v oblasti oslovovania partnerov a rozširovania businessových spoluprác. Snažíme sa to členiť, no nie je to úplne ideálne. Priestor na marketing skrz ľudí, ktorých máme k dispozícii, nie je úplne najväčší, ale snažím sa to u nás v klube takýmto spôsobom rozdeľovať. My máme aj celkom dosť rozpísané naše aktivity, kde máme nejaké primárne ciele, kde chceme zvyšovať povedomie, vybudovať identitu top klubu, máme tu cieľovku, key messages a v podstate témy, ktoré chceme komunikovať. Potom to máme rozdelené na online a offline marketing.“*

*„Čo sa týka napríklad webu, tak web nám vychádza skôr mŕtvy. Dnes je čítanosť webu veľmi nízka, skrz to, že publikačná činnosť u nás už nie je primárnym cieľom v komunikácii. Sem sa snažíme skôr prispievať informáciami ako súpiska, tabuľky a podobne. Web je pre nás sekundárna vec. Tu sa snažíme skôr odkazovať na top eventy, resp. niečo, čo sa nemusí aktualizovať v čase. Stačí, že tam za rok hodíme niekoľko prvkov a to stačí.“*

*„Primárnym komunikačným nástrojom sú pre nás sociálne siete. Sú určite najefektívnejšie, keďže sa tam dá interagovať s fanúšikmi, či už v sekcii komentárov, v správach a podobne.“*

*A hlavne je tu možnosť platenej reklamy. Tento rok sme ju začali využívať viac a viac, pretože nástroje, či už v business manageri sú už tak personalizované, že je možné ich nechať vyhodnocovať samotný Facebook, keďže máme špecifickú cieľovú skupinu a samotné to má potom dosť dobré výsledky.“*

**3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)**

*„My nejdeme stratégiou, že by sme chceli viac interagovať. Je to skrz to, že tam máme študentov a nemáme človeka, ktorý by bol k dispozícii 24/7. Máme určenú vlastnú stratégiu. Pred sezónou si vždy sadneme a dávame si určité body a témy, ktoré chceme v rámci klubu komunikovať. Delíme si to na online a offline marketing. Máme vedľajší projekt studuj a hraj, ktorý spúšťame v momente, kedy chceme osloviť nových hráčov do klubu. Snažíme sa im ukázať, aké možnosti má hráč/študent na univerzite a v meste. Sú tam popísané fakulty, možnosti v klube, koľko krát sa trénuje, aké sú k dispozícii veci, čo všetko musí mať a podobne + je tam popísaný spoločenský život v meste.“*

*„Keď chceme podporiť interakciu, robíme súťaže. Súťaže napríklad formou tipni si výsledok zápasu, označ kamaráta s ktorým by si šiel na hokej, zdieľaj a podobne. Robili sme aj rôzne kvízy. Pred každým zápasom spúšťame ankety.“*

*„V offline sa snažíme interagovať tak, že chodíme na rôzne akcie, organizujeme napríklad korčuľovanie pre erasmákov, chodíme na eventy iných spolkov univerzity a podobne.“*

**4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?**

*„U nás je najväčší ťahák zo všetkých projektov a kampaní hokejový súboj univerzít. Jedná sa o event, na ktorý príde 8 000 divákov a láka všetkých. Stratégie tu máme už prepracované. Kampane majú preto hlavu a päť. Dôležitý je jednotný vizuálny štýl. Celá kampaň je rozdelená na niekoľko mesiacov, postupne graduje a postupne sa do toho púšťajú reklamné nástroje.“*

**5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?**

*„Určite. Marketing je tak živý organizmus, že keby sme si povedali že nie, tak by sme si kopali svoj hrob. Každopádne priestoru na zlepšenie je strašne veľa. Výborne sa toho chopili*

*v českom svaze ledního hokeje. Oni začali využívat nástroje umelej inteligencie, ktorá im tvorí napríklad zápasové grafiky. Efektivita sa dá zlepšovať rôznymi spôsobmi. Vždy je to o šikovnosti ľudí a o tom, kto tomu koľko venuje času. “*

## **PRÍLOHA P VI: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU – RESPONDENT Č. 3**

### **1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?**

*„Dôležitosť digitálnej komunikácie je vzhľadom k cieľovej skupine, čo sú u väčšiny univerzitných tímov študenti veľmi vysoká.“*

### **2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?**

*„Instagram a Facebook sú efektívne a veľmi dobré, pretože sú aktuálne. Ľudia získavajú informácie jednoduchým spôsobom. Rovnako efektívnym komunikačným prostriedkom by mohol byť aj klasický web ale musel by mať nejakého správcu, blogy, články, museli by tam byť aktuálne štatistiky, aktuálne výsledky pretože prirodzene, keď ľudia chcú poznať výsledky tímu, ktorí nie sú na tých veľkých spravodajských serveroch, tak na ten web idú. U nás je to tak, že web máme čisto iba ako landing page, kde sú iba základné informácie o tom, že existujeme a tieto aktuálne veci sú v rámci Instagramu, Facebooku a Facebookovej stránky fanclubu. Sociálne siete sú kľúčové v tom zmysle, že idú dobre na cieľovku a zároveň sú jednoducho spracovateľné.“*

### **3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)**

*„Čo sa týka stratégie, tak v nej nie je žiadne hlboké know-how. Ľudia chcú vedieť základné informácie v dobe, kedy to je pre nich relevantné. Pre našu stratégiu, napríklad na jeseň vôbec nie je dôležité komunikovať s fanúšikmi, pretože ich to v zásade nezaujíma. Sezóna je ďaleko (jedná sa o obdobie OFF season) a iba naozaj kľúčoví fanúšikovia dobre reagujú na tie zásadné veci (napr. zmena trénera, priniesli sme nejakú veľkú hviezdu...). Ale napríklad veci ako napríklad že sme práve v príprave a že sa niečo deje pre nich nie je až také zaujímavé, pretože sa ich to priamo nedotýka a nechytá ich to za srdce. Pre nás je najdôležitejšie obdobie pred sezónou a už ľudí ladíme na to kedy budú západy, proti komu hráme, akú máme súpisu, ako sme na to pripravení, akých máme sponzorov a podobne“*

### **4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?**

*„Náborové videá v ktorom sú zachytené emócie a je ukázaný šport. Ale my si to teraz musíme prispôbovať určitej demografickej krivke. Mladí ľudia sa menia a zažívame naprieč všetkými športami krízu, že mladí ľudia nechcú športovať. Respektíve chcú športovať ale iba tým spôsobom, že posilňujú v posilňovniach aby dobre vyzerali ale nemajú v sebe súťaživosť a nejdú po tom športe ako takom. To znamená, že v minulosti nám fingovali videá, čo nám však bude fungovať teraz nevieme a hľadáme to. Pretože kampane, ktoré robíme teraz nie sú príliš efektívne. Je to dané aj tým, že Zlín je malý a potenciál sme už pomerne vyčerpali. Keď sme začínali pred 9 rokmi, tak na nábor chodilo veľa ľudí v porovnaní tým ako je to teraz. Nedostatok ľudí je aj určitým vyčerpaním regiónu.“*

**5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?**

*„Určite áno. Problém je však v tom, že nám chýbajú zdroje a chýba nám niekto, kto by sa tomu venoval. Akýkoľvek tím potrebuje tri základné veci: Ľudia, peniaze a priestory. Momentálne nemáme ani jednu z týchto vecí. Komunikácia je extrémne dôležitá a mala by nám pomôcť dosiahnuť tieto základné veci.“*

## **PRÍLOHA P VII: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU – RESPONDENT Č. 4**

### **1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?**

*„V dnešnej dobe je dôležitosť digitálnej komunikácie veľmi veľká. Sociálne siete používajú dnes úplne všetci. Je to najlepší spôsob ako sa prezentovať a vidieť inšpiráciu každého kúta. Aktuálne články, alebo reklamy v televíziách našu cieľovú skupinu dávno prestalo baviť sledovať, toto je jeden z najlepších spôsobov prezentovania sa.“*

### **2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?**

*„Myslím si, že jednoznačne Instagram spolu s Facebookom a v poslednej dobe sa snažíme preraziť na TikTok, v ktorom vidíme veľký potenciál. Od výberu platformy záleží skrz cieľovú skupinu a vekovú kategóriu. Spolupráca s univerzitnými športovými tímami. Webové stránky sú tiež určite vhodný spôsob napríklad v prípade predaja reklamných predmetov, a tiež na základe webovej stránky je možné sa lepšie prezentovať napríklad pre sponzorov.“*

### **3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)**

*„Najúčinnejší nástroj na komunikáciu a interakciu s fanúšikmi je pomocou stories, ktorými sa snažíme previesť fanúšikov naším tréningom, zápasom. Ďalej využívame ankety, kvízy a otázky ktoré môžu sledujúci pokladať, živé vysielania, súťaže o náš merch alebo. Súťažový colab post s univerzitou. Vyhrať by mohli napríklad účasť na tréningu, zápase alebo akcií poriadanej tímom.“*

### **4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?**

*„Áno, zatiaľ naša najúčinnejšia bola náborová kampaň. Univerzita nám pomohla zazdieľať a rozšíriť túto kampaň, takže ju videlo veľa užívateľov. Ale celkovo majú dobrý vplyv videá zo zápasov alebo tréningov podané zábavnou formou, kde je zachytená autenticita. Ak je medzi fanúšikmi niekto, kto by sa chcel pridať do tímu, tak vďaka týmto videám získa lepší pohľad na to, ako to v tíme chodí a môže to byť pre neho motivácia pridať sa.“*

**5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?**

*„Áno, určite existuje priestor pre zlepšenie. Lepšia spolupráca s univerzitou ako napríklad športový newsletter. Získať viac peňazí či už zo strany univerzity alebo sponzorov, pretože celkovo univerzitné športové tímy nemajú toľko finančných prostriedkov, ktoré by boli potrebné na zlepšenie propagácie a celkovo povedomia o existencii športu.“*



## **PRÍLOHA P VIII: PREPIS INDIVIDUÁLNEHO ROZHOVORU – RESPONDENT Č. 5**

### **1. Ako vnímate dôležitosť digitálnej komunikácie pri propagácii univerzitných športových tímov? Prečo veľkú/prečo malú?**

*„Vnímame to ako veľkú súčasť dnešného sveta, keďže všetci fungujeme na sociálnych sieťach a už to nie je iba o tlačenej reklame, ktorú tiež robíme. Myslíme si, že na sociálnych sieťach je stále čo zlepšovať a je potreba ich nejakým spôsobom využívať efektívne a je to pre nás veľmi dôležitá súčasť či už propagácie zápasov a neustále priberať fanúšikov, študentov, ľudí. Z tohto dôvodu je pre nás veľmi dôležité, aby nám sociálne siete fungovali a posúvali nás ďalej. Celkovo pre univerzitnú ligu sú sociálne siete veľmi dôležité.“*

### **2. Ktoré digitálne platformy sú podľa vás najefektívnejšie pre zásah fanúšikov a zlepšenie povedomia o tíme? Prečo?**

*„My najčastejšie využívame Instagram. Na tejto sieti máme docela dobrú sledovanosť a preklikovosť. Máme duplikovaný obsah aj na Facebooku, pretože tam sú väčšinou maminky, babičky, ktoré sa tiež nejakým spôsobom zapojujú do športového prostredia a chodia podporovať. Z tohto dôvodu využívame aj Facebook, ale nie je to až v takej miere ako používame Instagram. Snažíme sa dostať aj na Tiktok, ale to je skôr podporná sociálna sieť, nepatrí medzi hlavné. Plus máme po novom Instagram Threads ale tam sa nám zatiaľ neodsvedčilo dávať veci vo veľkej miere, keďže sa jedná o pomerne novú platformu. Čo sa týka webu, tak ten slúži na predaj vstupeniek, takže ten funguje skôr z hľadiska nákupu ako vstupeniek tak aj merch, ale inak si myslím že pre nás web nie je veľmi efektívny. Čo sa týka univerzitnej ligy, tak tam sa dajú zistiť veškeré informácie ako kto tím vedie, ako sa tímu darí v tabuľke, ale nemyslím si, že je to pre ľudí nejak dôležité pokiaľ nie sú zapojení. Takže web máme, spravuje ho univerzitná liga, ale nie je to niečo čo propagujeme.“*

### **3. Aké stratégie a praktiky používate na interakciu s fanúšikmi? Prípadne ktoré faktory najviac ovplyvňujú efektivitu tejto digitálnej komunikácie (počet reakcií, kliknutí, zobrazení...)**

*„Čo nám najviac funguje, čo sa týka dosahu, tak sú to Reels, takže sa snažíme robiť ich inak, napríklad sa inšpirovať u zahraničných tímov. Majú najväčšiu preklikovosť a najväčší počet zobrazení. Čo sa týka reakcií a komentárov, tak na to využívame súťaže. Snažíme sa, aby sme zvýšili interakciu a celkovo dosah. Skúšali sme aj podcast, ktorý nemal vysoký dosah,*

*ale možno sa k tomu vrátíme, pretože nás to bavilo. Snažili sme sa priblížiť jednotlivých hráčov a aktivity ktoré robíme.“*

*„Najviac sú to teda Reels, odpovedanie na otázky, keď nám niekto napíše tak sa mu vždy snažíme odpovedať, keď vidíme že má niekto nejaký problém, tak sa ho snažíme hneď vyriešiť, aby videli že sme ústretoví a ochotní im pomôcť. Vďaka tomu sa k nám ľudia vracajú.“*

#### **4. Máte skúsenosti s určitými digitálnymi stratégiami alebo kampaňami, ktoré mali významný vplyv na zvyšovanie záujmu o športový tím?**

*„Jediné čo svojim spôsobom používame, tak je platená propagácia. Ale inak extra digitálnu stratégiu alebo veľkú kampaň nerobíme. Keď máme pred sezónou, tak sa snažíme mať všetko postavené na pár hráčoch, ktorých propagujeme a študenti ich môžu poznať, sú im blízki. Kampaň robíme skôr mimo digitálnu scénu, ako sú napríklad spolupráce so školami, plagáty a podobne.“*

#### **5. Myslíte si, že existuje nejaký priestor pre zlepšenie alebo inováciu v oblasti digitálnej komunikácie v rámci propagácie tímu? Ak áno, aké by to mohli byť možnosti?**

*„Sme toho názoru, že vždy je čo zlepšiť, inovovať a posunúť ďalej, takže sa snažíme spolupracovať s mladými ľuďmi. Hľadáme ľudí na stáže. Tento rok sme mali dvoch fotografov, aby sme mohli posunúť grafickú stránku na vyššiu úroveň. Ďalej sme spolupracovali so študentom v rámci video tvorby a podobne. Takže stále sa snažíme, len je ťažké nejakým spôsobom zohnať niekoho, koho by to bavilo rovnako ako nás. Podľa nás je najdôležitejšie, zapracovať na tom, aby sa celá grafika a vizuálna stránka držala v jednej rovine, pretože teraz sa nám to darilo. Potom sme spravili nejaké zmeny čo sa týka marketingového a grafického tímu a trochu sa to zmenilo. Preto je dôležité si nejakým spôsobom ustáliť tieto veci a spraviť z toho značku a jednotný štýl. Teda niečo, čo sa každému vybaví keď sa o univerzitnom športe bude hovoriť.“*

*„V konečnom dôsledku nejde o počet sledujúcich, ale o tú interakciu, ktorú fanúšikovia s nami majú. Čo náš tím v porovnaní s počtom sledujúcich na našom profile na Instagrame máme docela dobré prekliky, sledovanosť a všetky tieto veci. Práve vedíme debaty do ďalšej sezóny o tom čo sa dá zlepšiť, kde sa to dá zlepšiť a za akých podmienok a podobne. Chceme spraviť priamo nejaké akcie s fanúšikmi aby sa o nás dozvedeli. Máme výhodu v tom, že môžeme prepojiť on-line formu s tou off-line formou. Vždy keď robíme nejakú off-line akciu, tak ju najskôr propagujeme on-line, takže sa to všetko pekne prepája.“*

**PRÍLOHA P IX: NÁVRH PUBLIKAČNÉHO PLÁNU NA MESIAC  
MAREC**

<b>Deň</b>	<b>Forma príspevku</b>	<b>Sociálna sieť</b>	<b>Obsah príspevku</b>
1. pi	príspevok	IG, FB	predstavenie hlavného trénera
2. so			
3. ne	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 1
4. po			
5. ut	príbeh	IG	možnosť pýtať sa otázky
6. st	príbeh	IG	odpovedanie na otázky
7. št	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 2
8. pi			
9. so			
10. ne	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 3
11. po			
12. ut	krátke video	IG, FB, TT, YT	ukážka tréningu a prípravy na sezónu
13. st			
14. št	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 4
15. pi			
16. so	príbeh	IG	kvíz
17. ne	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 5
18. po			
19. ut	príspevok	IG	carousel fotografií z tréningu
20. st			
21. št	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 6
22. pi			
23. so			
24. ne	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 7
25. po			
26. ut	krátke video	TT	Napodobenie konceptu trendu
27. st			
28. št	krátke video	IG, FB, TT, YT	predstavenie hráča č. 2
29. pi	príspevok	IG, FB	informácie o termínoch zápasov
30. so	udalosť	FB	vytvorenie udalosti na prvý zápas
31. ne			