

Marketing na sociálních sítích pro profesionální vytrvalostní běžce

Martin Zajíc

Bakalářská práce
2022/2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Zajíc**
Osobní číslo: **K20306**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketing na sociálních sítích pro profesionální vytrvalostní běžce**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši odborné literatury na téma marketing na sociálních sítích a sportovní marketing.
2. Charakterizujte cíle, metodiku práce a výzkumné otázky bakalářské práce.
3. Realizujte jak hloubkové rozhovory s profesionálními vytrvalostními běžci, tak i dotazník skrze sociální síť Instagram.
4. Vytvořte dílčí závěry z obou druhů výzkumů a hledejte průsečíky.
5. Z dílčích závěrů vytvořte závěr celkový, navrhněte doporučení a odpovědi na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- ABEZA, Gashaw, 2021. *Social Media in Sport: Theory and Practice*. World Scientific. ISBN 978-9811237652.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.
- GODIN, Seth, 2019. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MUNTEAN, Cristina, 2018. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3084-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ANOTACE

Tato akademická práce se zaměřuje na marketing na sociálních sítích pro profesionální vytrvalostní běžce. V teoretické části jsou vysvětleny klíčové pojmy v oblasti marketingové komunikace, sociálních sítí a osobního brandu. Praktická část zahrnuje dva výzkumy. Prvním výzkumem je polostrukturovaný rozhovor s profesionálními atlety, kteří poskytli své názory na marketingovou komunikaci na sociálních sítích. Druhým výzkumem je dotazníkové šetření na Instagramu, kterého se zúčastnili uživatelé sociálních sítí, kteří sledují profesionální vytrvalostní atlety. Na základě těchto výzkumů byly formulovány dílčí a celkové závěry. Výsledkem práce jsou odpovědi na dvě otázky: zda je pro profesionální vytrvalostní atlety důležité budovat svůj osobní brand na sociálních sítích a co nejčastěji sledující od atletů očekávají.

Klíčová slova: profesionální vytrvalostní běžci, Instagram, sociální sítě, sportovní marketing, influencer marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on social media marketing for professional long-distance runners. The theoretical part explains the basic concepts related to marketing communication, social media, and personal branding. The practical part includes two research studies. The first study is a semi-structured interview with professional athletes who provided their opinions on social media marketing communication. The second study is a questionnaire survey via Instagram Stories that was participated by social media users who follow professional long-distance athletes. Based on these studies, partial and overall conclusions were formulated. The results of the thesis answer two questions: whether it is important for professional endurance athletes to build their personal brand on social media, and what followers of athletes most commonly want to see.

Keywords: professional long-distance runners, Instagram, social media, sport marketing, influencer marketing

Chtěl bych poděkovat mému vedoucímu práce panu prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D., který mi poskytl cenné rady, odbornou pomoc a podporu v průběhu psaní této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat všem profesionálním vytrvalostním běžcům a respondentům dotazníkového šetření, kteří mi věnovali svůj čas, zapojili se do výzkumu a poskytli své názory a zkušenosti. Děkuji také své rodině a přátelům za podporu, povzbuzení a trpělivost během celého procesu tvorby této bakalářské práce.

“Only the disciplined ones in life are truly free.”

— Eliud Kipchoge

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	3
I TEORETICKÁ ČÁST	4
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	5
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	5
1.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	6
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU	7
2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	8
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	8
2.2 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	9
2.2.1 Instagram.....	9
2.2.2 YouTube.....	10
2.2.3 Strava.....	11
2.2.4 Facebook	11
2.2.5 TikTok.....	12
2.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	13
2.3.1 Cílová skupina.....	13
2.3.2 Influencer marketing	13
2.4 MONETIZACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	14
3 OSOBNÍ BRAND	16
3.1 DEFINICE	16
3.2 BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	16
3.3 BUDOVÁNÍ OSOBNÍHO BRANDU U SPORTU	17
4 METODIKA PRÁCE	18
4.1 CÍL PRÁCE	18
4.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	18
4.3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	18
4.4 CÍL VÝZKUMU	19
4.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	19
4.6 VÝZKUMNÉ METODY.....	19
4.7 TIMING	20
4.8 ROZPOČET	20
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
5 INTERPRETACE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ	22
5.1 POLOSTRUKTRUROVANÝ ROZHovor	22
5.2 PŘEHLED PARTICIPANTŮ	22
5.2.1 Participant 1.	22
5.2.2 Participant 2.	22
5.2.3 Participant 3.	23
5.2.4 Participant 4.	23
5.2.5 Participant 5.	23

5.3	POUŽÍVANÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ	23
5.4	SPOLUPRÁCE	24
5.5	MOTIVACE K MARKETINGU	25
5.6	TVORBA OBSAHU.....	26
5.7	OSOBNÍ PRAKTIKY PŘI VYTVÁŘENÍ OBSAHU	26
5.8	CÍLENÉ INVESTICE	27
6	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	29
6.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
6.2	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	30
6.3	DŮVODY SLEDOVÁNÍ PROFESIONÁLNÍCH VYTRVALOSTNÍCH BĚŽCŮ	30
6.4	OBSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
6.5	POHLED NA REKLAMU	34
6.6	VÝKON ATLETA.....	35
7	POROVNÁNÍ POHLEDU NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
	ZÁVĚR	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	44
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

V minulém století na území Česka a Slovenska bylo možné nalézt velké množství výborných a rychlých vytrvalostních běžců, kteří se mohli bez problému rovnat těm nejlepším na světě. Kvalifikace na světové soutěže, jako jsou např. Olympijské hry, Mistrovství světa či Evropy, byla samozřejmostí a až následné umístění bylo opěvováno. Každý si určitě vzpomene na legendárního Emila Zátopka, který je běžeckou ikonou a mnohým velkým vzorem. Nebo běžci, jakými byli např. Jarmila Kratochvílová, Jozef Odložil a Ludmila Formanová jsou jasným důkazem.

Dnes bohužel podobných výsledků čeští vytrvalci nedosahují a vzniká tak otázka, proč tomu tak je. Důvodů je mnoho, jedním z nich je ale nedostatečné podpora ze strany Českého atletického svazu nebo podobného útvaru. V období minulého režimu byla zkrátka větší podpora ze strany státu a atlet řešil pouze maximální výkon a vše kolem mu bylo zajištěno. Takhle dnes systém nastavený bohužel není, což mnoho nadějných atletů od této životní cesty odradí (Klusáková, 2003). Existuje však možnost, jak tuto situaci zlepšit. Díky sociálním sítím a budování osobní značky mohou atleti zajistit financování svých nákladů, a tak přiblížit své sny o úspěchu. Tato cesta není vůbec nereálná a může být mnohem dostupnější než kdykoliv předtím.

Bakalářská práce bude rozdělena na dva hlavní cíle. Prvním cílem bude analýza pohledu profesionálních vytrvalostních běžců na používání sociálních sítí. Tato analýza se bude snažit zjistit, jakým způsobem profesionální běžci přistupují k sociálním sítím a jak důležitou roli hrají v jejich profesionálním životě. Zda jsou sociální sítě pro ně nezbytné a zda by se bez nich neobešli. Druhým cílem této práce bude analýza pohledu uživatelů sociálních sítí, kteří sledují profesionální běžce. Bude se zkoumat, proč lidé sledují profesionální běžce, co od nich očekávají a zda pro ně mají sportovní výsledky důležitost. Dále se bude zkoumat, jak vnímají reklamu, kterou atleti sdílí na sociálních sítích.

V závěru této bakalářské práce budou tyto dva pohledy vyhodnoceny a na základě výsledků bude vytvořeno doporučení pro profesionální vytrvalostní běžce ohledně tvorby obsahu na sociálních sítích. Cílem bude poskytnout postupy a návody pro tvorbu obsahu, který bude pro uživatele zajímavý a přínosný a bude zvyšovat interakci a zapojení lidí na sociálních sítích.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

At' už je jedná o firmu či jednotlivce, vždy probíhá neustála komunikace s okolím. Naskytá se tedy otázka, o čem komunikovat, jak a kdy, komu a jak často (Kotler, Keller, 2013). Touto problematikou se zabýval Edmund Jerome McCarthy. Ten ji promítl do marketingové strategie zvané marketingový mix 4P, kde zastává funkci propagace (Marketingový mix, 2019).

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na nadlinkové aktivity (tisk, rozhlas, televize, billboardy nebo klasickou reklamu v médiích) a na podlinkové aktivity (public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponzoring atd.). V současnosti se ale nadlinkové a podlinkové aktivity sloučili v integrovanou marketingovou komunikaci, a to díky společnému cíli (Jurášková, Horňák, 2012).

Marketingový mix je z firemního pohledu vytvářen produktovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami, komunikací a u služeb se dále doplňuje o materiální prostředí, lidi a procesy. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikačního mixu tak, aby pomocí kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových a firemních cílů (Přikrylová, 2019).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategie marketingových cílů, a proto k nejčastějším cílům marketingové komunikace náleží (Novák, 2016):

- Poskytnutí informací
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Odlišení produktů od konkurence
- Zdůraznění užitku a hodnotu produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudování a pěstování značky
- Posílení firemní image

V určitém smyslu je marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek.

Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Následně, při posílení věrnosti zákazníka, může přispět k vytváření hodnoty dané značky (Kotler, Keller, 2013).

1.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový mix je z firemního pohledu vytvářen produktovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami, komunikací a u služeb se dále doplňuje o materiální prostředí, lidi a procesy. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Marketingový manažer využívá komunikačního mixu tak, aby pomocí kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových a firemních cílů. Marketingový komunikační mix je pojem podřazený marketingovému mixu a jeho cílem je dosažení marketingových a firemních cílů prostřednictvím vhodné kombinace různých, dostupných nástrojů. Každý z nástrojů komunikačního mixu, které jsou zmíněné níže, plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Je ale třeba zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá řazení a třídění těchto nástrojů (Příkrylová, 2019).

Marketingová komunikace nabízí různé druhy nástrojů, které je možné využít k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje. Pro správnou volbu nástrojů komunikačního mixu je důležitá správná segmentace trhu, která vychází z výsledků situační analýzy a marketingových cílů. Do těchto nástrojů můžeme zařadit následovné (Eckhardtová, 2014):

- Reklama (Advertising)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Vztahy s veřejností (Public relation)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Buzz marketing
- Content marketing
- Info marketing

1.3 Marketingová komunikace ve sportu

Sport je používán jako efektivní médium pro přenos propagačního sdělení či posílení image podniku. Zejména je využívání při spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušnou skupinu spotřebitelů (Kunz, 2018).

Platformy sociálních sítí jsou důležitým nástrojem pro dosažení cílů marketingové komunikace, avšak jsou zvláště cenné pro realizaci cílů vztahového marketingu. Vztahový marketing zahrnuje proces navazování, udržování a posilování vztahů mezi organizací a jejími zainteresovanými stranami s cílem udržet tyto subjekty dlouhodobě spokojenými prostřednictvím vzájemného dialogu a spolupráce. Komunikace, spolupráce a dialog jsou klíčové pro udržování vztahů mezi organizací a zainteresovanými subjekty. Využití účinných komunikačních médií, jako jsou sociální sítě, může přispět k vytvoření úspěšného a pokračujícího vícestranného dialogu. Vztahový marketing může být účinným přístupem i v oblasti sportovního průmyslu, protože sportovní organizace a fanoušci čelí řadě výzev. Využití sociálních médií může pomoci těmto organizacím navázat a udržet vztahy s fanoušky, což je klíčové pro budování loajality a posílení základny fanoušků. Celkově je důležité využít účinných marketingových nástrojů a technologií, aby organizace mohly úspěšně budovat a udržovat vztahy se svými zainteresovanými stranami (ABEZA, 2021).

Nejčastěji mluvíme o sponzoringu, tedy o obchodním vztahu mezi poskytovatelem financí, zdroje či služeb a jedincem, akcí či organizací, které nabízejí na oplátku práva a asociace, jež mohou být komerčně využita. I když je některými autory zařazován do nástrojů PR, můžeme jej chápat jako samostatnou součást komunikačního mixu, která se vyznačuje výraznou flexibilitou (Přikrylová, 2019).

2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě způsobily revoluci ve způsobu, jakým spolu interagujeme a jak komunikujeme. Kromě toho, jak vyprávíme příběhy a vytváříme nápady, změnily způsob, jakým nakupujeme produkty a jaký máme vztah k oblíbeným značkám a celebritám (Lemmons, 2021). Přestože se na nich nachází stále více nástrah, kterými můžou být například dezinformace a jiné kybernetické pastí (Watson, 2021). Jsou stále velkým pomocníkem a umožňují poskytnout „hlas“ profesionálním atletům ovlivnit nejen konkrétní problém nebo událost, ale také svět jako celek (Kutzer, 2016).

2.1 Definice sociálních sítí

Jedná se o služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře (Jurášková, Horňák, 2012). Tyhle služby uživatelům nabízí vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil, který jim umožňuje navazovat virtuální vztahy a sdílet fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a mnoho dalšího (Havlová, 2014).

Sociální sítě jsou jedním z hlavních důvodů, proč lidé navštěvují internet. Dokazuje to i počet uživatelů, které sociální sítě mají. Dohromady internet využívá 4,93 miliard lidí a z toho 3,96 využívá sociální sítě (Key Internet, 2021).

Existuje mnoho důvodů, proč lidé navštěvují sociální sítě, avšak tohle jsou ty hlavní (Losekoot, Vyhnánková, 2019):

- Být v centru dění – lidé chtějí mít přehled, vědět o věcech první a pro mnoho uživatelů jsou sociální sítě hlavním zdrojem informací ze světa i z okolí
- Vytvářet obraz sebe sama – většina uživatelů si oblíbila sociální sítě hlavně proto, že mají možnost změnit představu, jakou o nich mají ostatní
- Sledovat životy ostatních – sledování profilů přátel, celebrit, vzorů ale i nepřátel, aby nikomu nic neuniklo.
- Budování komunity – mnoho uživatelů sociálních sítí touží po pozornosti ostatních, o pocitu někam patřit a pocitu uznání. Proto pro ně má velký význam počet palců, retweetů, komentářů, počty přátel, sledujících a fanoušků. Věří, že hodnota těchto čísel vypovídá o jejich oblíbenosti

- Získávání informací – na sociálních sítích se uživatelé mohou vzdělávat, tříbit si názory, rozšiřovat si své obzory, a to např. hledáním inspirativních lidí, zájmových skupin a témat

2.2 Druhy sociálních sítí

Sociální sítě rozdělujeme do 5 základních skupin a rozlišujeme je dle způsobu, jakým je využíváme (Nývltová, 2012):

- Profilově založené sociální sítě: Středobodem pozornosti je profil uživatele. Do této kategorie spadá Facebook, LinkedIn, MySpace
- Obsahově založené sociální sítě: V této kategorii je uživatel v sekundární roli, v centru pozornosti je obsah, kterým je buď fotografie nebo video. Do této kategorie náleží Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
- Micro-blogovací sociální sítě: Je založena na krátkých zprávách. Spadá zde Twitter nebo Tumblr
- Virtuální sociální sítě: Tyto sociální sítě přenesou uživatele do virtuálního prostředí. Mimo klasické funkce sociálních sítí mohou tyto platformy nabízet jiné unikátní možnosti. Do této kategorie náleží Second Life, World of Warcraft nebo Zwiift
- Sociální sítě typu „White-label“: Sociální sítě, které umožňují uživatelům vytvářet vlastní verze sociálních sítí. Zde patří Ning nebo PeopleAggregator

2.2.1 Instagram

S více jak 1 miliardou uživatelů spadá platforma Instagram k těm nejznámějším. Její hlavní funkcí je sdílet fotografie a videa. Stala se ale i oblíbeným způsobem, jak zůstat v kontaktu se značkami, celebritami, sportovci, přáteli a rodinou. Platforma Instagram nabízí velké množství možností, jakými jsou například krátká videa, živé přenosy nebo in-app nákupy (Antonelli, 2020).

Vizuální obsah má pro lidi přirozeně silnější účinek a toto tvrzení platí zejména v oblasti sportu. Tam je totiž všechno převážně založeno na vizuálních aspektech, jako jsou například pohyb, gesta a výkony. A právě z tohoto důvodu se platforma Instagram jeví jako vhodná sociální síť pro profesionální sportovce. Instagram jako platforma totiž především umožňuje sdílení vizuálního obsahu a tuto skutečnost využívají sportovci z celého světa. Bez ohledu

na to, zda chtějí sdílet své tréninkové plány, jídelníček nebo regenerační postupy, vždy najdou fanoušky, kteří budou nadšeni pro tento typ obsahu. Kromě toho má Instagram jednoduché uživatelské rozhraní a je velmi intuitivní, což z něj dělá ideální platformu pro velké množství uživatelů. Díky tomu mohou sportovci snadno a rychle zveřejnit svůj obsah, a tím se dostat do povědomí svých fanoušků i nových sledujících. Díky těmto důvodům se jedná o vhodnou sociální síť pro profesionální sportovce (Lemmons, 2021).

Uživatelé platformy Instagram se vyjadřují hlavně za pomoci sdílení obrázků, videí nebo multimédiem v tzv. „Stories“. Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, proto, pokud chceme na Instagramu zaujmout, musíme se zaměřit především na vizuální stránku profilu. Pokud firma hodlá oslovit pomocí této sociální sítě zákazníky, doporučuje se mít dopředu vytvořenou obsahovou strategii, přizpůsobenou zvolené cílové skupině. Důležitou složkou obsahu jsou taktéž hashtagy (označování klíčových slov). Hashtag musí být relevantní, ne moc používaný, ale zároveň ne zcela neznámý (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Instagram Stories, v překladu příběhy, jsou jednou z nejpobulárnějších funkcí této sociální sítě. Tyto příběhy jsou uživateli dostupné pouze po dobu 24 hodin a nabízejí jim způsob, jak sdílet více obsahu, aniž by zanechali stopu na svém profilu. Stories se objevují na hlavní stránce Instagramu, kde jsou označeny profilovou fotkou uživatele, doplněnou o barevný prsteneček, který symbolizuje, že uživatel má aktivní příběh. Kliknutím na tuto fotku se otevře příběh, který si uživatel může prohlédnout. Uživatelé mají taktéž možnost na příběh reagovat, a to soukromou zprávou, kterou mohou autorovi napsat do lišty, která se nachází ve spodní části příběhu (Introducing Instagram Stories, 2016).

2.2.2 YouTube

YouTube, jako společnost, si klade za cíl umožnit každému jednotlivci vyjádřit se a sdílet svůj pohled na svět. Snaží se podporovat a nabízet platformu pro různé hlasové projevy, aby každý mohl sdílet své příběhy a zážitky s ostatními lidmi. Tento způsob pohledu na věc podporuje naději, že když poskytneme lidem možnost vyjádřit se a naslouchat si navzájem, můžeme vytvořit lepší a tolerantnější svět (YouTube, 2021). Jedná se ale o poměrně abstraktní definici. Přesnější popis zní, že je YouTube sociální síť zaměřena na sdílení videí, která umožňuje jednotlivcům a firmám nahrávat videa přímo na internet. Síť byla vytvořena v roce 2005 a koupena společností Google v roce 2006. Diváci mohou hodnotit, sdílet a

komentovat obsah a zároveň se mohou přihlásit k odběru kanálů, které je zajímají (Abeza, 2021).

Platforma YouTube patří mezi nejpoblárnější platformy pro edukaci a zábavu uživatelů. Jedním z důvodů, proč je YouTube tak oblíbený, je možnost vytvářet obsáhlý video obsah, což poskytuje více prostoru pro detailní vysvětlení. Z toho důvodu je tato platforma ideálním nástrojem pro profesionální atlety, kteří se snaží budovat svůj osobní brand (Lemmons, 2020).

2.2.3 Strava

Platforma Strava kombinuje funkce sociální sítě a aplikace, která dokáže zaznamenávat sportovní aktivity. Specializuje se primárně na běh a cyklistiku, ale je vhodná i pro jiné sporty (Delfino, 2020).

Strava dokáže proměnit jakýkoliv chytrý telefon na sofistikovaný běžecký nebo cyklistický počítač, který monitoruje velké množství dat. Tyto data mohou být následně analyzovaná a sdílena na osobním profilu. Vzniká tak rozsáhlá sociální síť pro atlety, kteří mohou sledovat tréninky nebo závody ostatních uživatelů (Strava, 2021).

S rostoucí popularitou přibývá i základna profesionálních sportovců. Ti si funkce platformy Strava oblíbili a považují propojení s fanoušky za kladné. Avšak někteří profesionální sportovci ne vždy zveřejňují všechny své tréninky a usilují o ochranu svého know-how (Williams, 2018).

2.2.4 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004. Původně jako seznamovací platforma pro studenty Harvardovi univerzity, avšak v roce 2006 byla rozšířena pro všechny uživatele starší 13 let. Mezi zakladatele patří Mark Zuckerberg, Eduardo Severin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Jedná se o nejpoužívanější sociální síť, která má téměř 3 miliardy uživatelů a z čehož zhruba polovina využívá Facebook každý den (Hall, 2021).

Dnes Facebook funguje převážně jako rozsáhlý společenský webový systém určen k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě (Jurášková, Horňák, 2012).

Velké změny nastaly v roce 2021, kdy při příležitosti konference Connect, uvedla firma Facebook Company změnu názvu na Meta Platforms, která slučuje jedny z neznámějších sociálních sítí, jakými jsou Facebook, Messenger, Instagram a Whatsapp. Jejím hlavním cílem je dát život virtuální realitě zvané The Metaverse a pomoci lidem najít kontakty, komunity a pomoci lidem budovat svůj byznys (Introducing Meta, 2021).

Začátkem roku 2022, po 18 letech neustálého růstu, zažila platforma Facebook svůj první pokles aktivních uživatelů za den. Největší úpadek byl zaznamenán v Africe, Latinské Americe a Indii. Tento fakt může značit globální nasycenost služby Facebook a poukazovat na to, že sociální síť dosáhla své maximální popularity a čeká jí náročná budoucnost (Dwoskin et al, 2022).

2.2.5 TikTok

TikTok, který vyvinula čínská společnost ByteDance, patří mezi největší konkurenci stálícím jako je Facebook nebo Instagram. V roce 2019 patřila tato aplikace mezi 2. nejstahovanější aplikaci, přičemž si ji stáhlo přes 738 milionů uživatelů (Sociální Síť TikTok, 2021). Úspěch této sociální sítě spočívá v krátkých videích o 5 až 120 sekundách. Tvůrci mají na výběr z velkého množství filtrů, efektů a hudby. Intuitivní a návykový charakter aplikace způsobil, že ji v roce 2022 využívá přes 884 milionů uživatelů (McLachlan, 2022).

Nejčastějším obsahem jsou hudební videa, přičemž uživatelé spolu se skladbou synchronizují rty nebo tančí. Od svého debutu ve Spojených státech v roce 2018 je TikTok oblíbený především u mladšího publika, protože 69 % uživatelů je ve věku 13 až 24 let (Abeza, 2021).

Úspěch aplikace lze převážně přičíst jejímu algoritmu, který je navržen tak, aby uživatelům ukazoval personalizovaný obsah, se kterým by nejvíce pravděpodobně interagovali. Algoritmus TikToku používá kombinaci ukazatelů, včetně historie sledování uživatele, like, komentářů a sdílení, aby určil, jaký obsah jim zobrazit (Hern, 2022).

Vzhledem k narůstající popularitě se i čím dál více mluví o negativních dopadech této sociální sítě. Mezi hlavní hrozby může patřit kybernetické bezpečí, které je častokrát

zpochybňováno vzhledem k původu aplikace. Dále je tu problém s mentálním zdravím. Bylo dokázáno, že používání této sociální sítě může mít velmi negativní dopad na psychiku člověka a může způsobit problémy jakými jsou např. deprese, porucha příjmu potravy apod. (Bradford, 2023).

2.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, Keller, 2013). Po vzniku internetu a první sociální sítě se tato disciplína ještě rozšířila, a to o marketing na sociálních sítích, který v dnešním světě má obrovský význam. Důkazem může být vývoj výdajů za reklamu na sociálních sítích, který byl v roce 2020 132 miliard dolarů a předpokládá se, že v roce 2024 vyroste až na 200 miliard dolarů (Social Media, 2021).

2.3.1 Cílová skupina

Jedna z největších výzev při vytváření reklamního obsahu je nevytvářet obsah na základě vlastních preferencí. Každý má jiné záliby, jiný vkus atd. Z tohoto důvodu je potřeba znát cílovou skupinu na základě které se obsah vytváří tak, aby byla maximálně efektivní (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Cílová skupina je souhrn jedinců, které chceme propagovaným obsahem zasáhnout primárně. Tvoří součást širší skupiny příjemců zasažených výpovědí často i náhodně. Vymezuje ji nejčastěji podle demografických ukazatelů, jakými je např. věk, pohlaví atd. Spolu s předmětem reklamy a jejím cílem je nejjednodušším faktorem pro určení charakteru reklamní výpověď a její začlenění do přenosového média (Jurášková, Hornák, 2012).

2.3.2 Influencer marketing

Novodobý marketingový přístup, který využívá vlivné osobnosti v různých oblastech a snaží se ovlivnit názory spotřebitelů pomocí ústního šíření informací. Tito názoroví lídři mají silný vliv na různé klíčové komunity spotřebitelů a dokážou získat mnoho následovníků. Díky tomu mohou být influenceři skvělými spojenci při propagaci určitého produktu, služby nebo značky (Jurášková, Hornák, 2012).

Zajímavou skupinou jsou tzv. mikro-influenceři. Těmi se uživatelé stávají, když mají na svých sociálních sítích od 10 000 do 50 000 sledujících. Dále na sociálních sítích najdeme i

jednotlivce označené jako nano-influenceri. Ti mají od 1 000 do 10 000 sledujících. Pro menší organizace může být užitečné se zaměřit právě na tyto dvě skupiny influencerů sociálních médií, kteří mají mezi od 1 000 do 50 000 sledujícími, a využít jejich vliv k zlepšení marketingových výsledků (Abeza, 2021).

Některé firmy předpokládají, že je větší počet sledujících lepší, ale to není vždy pravda. Mikroinfluenceri, kteří mají menší počet sledujících, bývají často opomíjeni, i když dokážou pomoci oddělit značku od konkurence. Každá úroveň influencerů má své klady a zápory, a v závislosti na počtu sledujících lze očekávat různé výsledky. Nevýhody větších influencerů zahrnují náklady, omezená dostupnost a nedostatečná autentičnost. Na druhou stranu mikroinfluenceri, mají silnější vztahy se svými sledujícími. Proto by měli značky zvážit výhody spolupráce s mikroinfluencery, jakými jsou např. nižší náklady, autentičnost, zvýšená míra zapojení nebo užší cílovou skupinu (Ehlers, 2021).

Při výběru influencera je důležité být opatrný a nevybírat pouze na základě jejich popularity. Zapojení influencera do marketingové komunikace by mělo mít jasný smysl a mělo by být v souladu s cíli a hodnotami značky. Náklady na spolupráci s influencerem jsou různé a závisí na kvalitě, popularitě a aktuálním trendu influencera. Existuje však také možnost domluvit se na barterové spolupráci. Je důležité vzít v úvahu, že ne všichni sledující influencera jsou loajální a aktivní a nemusí být cílovou skupinou značky. Proto je nutné pečlivě vybírat influencery, kteří jsou vhodní pro danou značku a mají potenciál ovlivnit názory spotřebitelů (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

2.4 Monetizace sociálních sítí

Monetizace sociálních médií je marketingová strategie sociálních médií, při které generujete příjem od svého publika na vašich sociálních kanálech. To může být založeno na digitálních produktech, které propagujete (vaše vlastní nebo jiných, tzv. affiliate marketing) a/nebo na exkluzivním obsahu, který nabízíte (jako jsou online kurzy). Vaše strategie sociálních médií bude záviset na platformách, které používáte, a na schopnostech této sociální platformy a vašem vědomí, porozumění a spojení s vaším publikem. Pokud víte, co chtějí, znáte jejich problémy a výzvy a přizpůsobíte své strategii obsahového marketingu, můžete přinášet hodnotu ostatním a zároveň vydělávat jako influencer sociálních médií (Loubser, 2023).

Být aktivní na sociálních médiích je naprostou nutností pro sportovce, pokud chtějí zvětšit svou popularitu a oslovit více fanoušků. Právě zde začíná být užitečný profesionální přístup k sociálním sítím a marketingovému managementu ve sportu. I když každá situace je jedinečná, správná strategie může pomoci každému sportovci, ať už profesionálnímu či amatérovi, rychle získat nové fanoušky. A čím více sportovec osloví lidí, tím více může získat výhody (Colman, 2019).

3 OSOBNÍ BRAND

Vytváření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků, a tudíž se jedná o jednu z nejhodnotnějších aktiv firmy (Kotler, Keller, 2013). S podobným přístupem můžeme nahlížet na osobní brand, který zastává obdobné principy. Navíc se stal nejdůležitější strategií osobní komunikace zaměstnanců, manažerů i podnikatelů po celém světě (Muntean, 2018).

3.1 Definice

Stejně jako u firem i osobní brand je slib lidem, klientům, na kterým vám záleží. Brand pak ovlivňuje jejich vnímání a umožňuje jim se snáze rozhodnout – pro vás či pro někoho jiného. Osobní brand není o tom být slavný. Díky brandu ale budete známí pro určitou úzkou skupinu lidí v kontextu dané profese (Řezáč, 2012).

Osobní brand lze vnímat také jako lehce rozpoznatelný a unifikovaný pohled jedince na základě jeho zkušeností, odbornosti, kompetenci, jednání a úspěchů v rámci komunity (Personal Brand, 2020).

3.2 Budování osobního brandu na sociálních sítích

Sociální sítě jsou účinným nástrojem při budování osobního brandu. Jedná se o klíčový nástroj při budování značky, který využívají marketéři napříč obory. Sociální sítě, jakožto nástroj, se stávají čím dál populárnější, a to díky velkému množství výhod, které nabízejí (Grin, 2021). Platforma Instagram například u profesionálních účtů nabízí v rámci posledních 90 dnů data o oslovených uživatelích, o uživatelích, kteří o projevili zájem, anebo celkový počet sledujících. Tyto 3 kategorie dále nabízí další podkategorie, jakými jsou například základní demografické údaje (Informace O Přehledech, 2022).

Při budování osobního brandu na sociálních sítích více než na penězích záleží na čtyřech základních dovednostech: umět zaujmout, umět naslouchat, umět vyprávět a vyhodnocovat (Losekoot, Vyhánková, 2020).

3.3 Budování osobního brandu u sportu

Značka představuje zkratku pro očekávání zákazníků. Jestliže o ní lidé projevují zájem, jedná se o značku. Pokud sportovec má skutečné fanoušky, tak jediné proto, že tato skupina navázala spojení, jimž dává najevo, že očekává něco hodnotného. Nejedná se o konkrétní záležitost, nýbrž o emocionální (Godin, 2019).

V dnešní době je pro sportovce důležité nejen dosáhnout vynikajících sportovních výsledků, ale také vybudovat a rozvíjet svůj osobní brand. Tento brand může být klíčem k úspěchu, protože umožňuje sportovci vyniknout a vytvořit si jméno ve sportu. Budování osobního brandu může být klíčové pro navázání lukrativních sponzorských a marketingových spoluprací, které pomohou sportovci dosáhnout finanční stability. Sociální sítě jsou v současné době ideálním prostředkem pro sportovce, aby se prezentovali světu. Vzhledem k tomu, že Instagram a YouTube jsou stále oblíbenější a rozšířenější platformy, jsou ideální volbou pro sportovce, kteří se chtějí dostat do povědomí širšího publika. Správné využití těchto platform může pomoci sportovci vytvořit si svůj vlastní brand a dosáhnout většího počtu sledujících, což jim umožní snadněji vystupovat z davu a získávat hodnotné spolupráce (Palka, 2021).

Dobrym příkladem osobního brandu můžou být nejslavnější sportovci současnosti, kteří si uvědomili, že potřebují sociální sítě, aby udrželi kontakt s fanoušky a zároveň si vybudovali silnou online image. Berou vážně obsah, který zveřejňují, protože jim pomáhá zvýšit nejen viditelnost, ale také přilákat sponzory (Daily, 2019).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem bude analyzovat důležitost sociálních sítí a osobního brandu u profesionálních vytrvalostní atletů. Jak na nich pracují, jaké jsou jejich techniky, co je motivuje k této činnosti a jak nad nimi přemýšlí. Dalším cílem bude zjistit, proč sledující sledují profesionální sportovce, co je k tomu vede a jaký z toho mají užitek. Závěrem práce bude vytváření průniku těchto dvou pohledů.

4.2 Identifikace problému

Výkonnostní stagnace v České republice skýtá několik důvodů. Jedním z nich může být nedostatečné zabezpečení mladých atletů, kteří přecházejí z mládežnické kategorie do seniorské. Ve chvíli, kdy ukončují střední nebo vysokou školu, stojí před dilematem, zda se plně věnovat atletice, anebo začít pracovat na plný úvazek. Pokud takový atlet musí na plný úvazek pracovat a do toho naplno trénovat, tak je velmi náročné výkonnostně růst tak, aby se atlet mohl vyrovnat světové nebo evropské špičce. Avšak cestou může být budování osobní značky na sociálních sítích, která nabízí jak materiální, tak i finanční zabezpečení skrze spolupráce.

Velký nárůst popularity zdravého životního stylu způsobil, že lidé čím dál více věnují čas pohybu. Oblíbeným a velmi přirozeným sportem je běh. Díky tomu lidé hledají zdroje, které by jim mohli pomoci ve zlepšení. Jedním ze zdrojů mohou být sociální sítě, kde se nachází velké množství zkušených běžců. Což může být pro profesionální běžce příležitost, kterou mohou využít ke svému rozvoji.

4.3 Analýza současné situace

Výskyt profesionálních vytrvalostních běžců na sociálních sítích je patrný. V zahraničí je ovšem poměrně rozsáhlejší než v České republice. Čím dál víc atletů dbá na svůj osobní brand a zároveň více firem vkládá své finance do influencer marketingu, kam sportovci patří. (Bailis, 2021)

4.4 Cíl výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je provést analýzu toho, jak profesionální vytrvalostní běžci vnímají sociální sítě a jakým způsobem je využívají pro svoji práci. Důležitou součástí výzkumu je také porozumět přístupu sportovců k sociálním sítím a zjistit, zda jsou pro ně tyto platformy důležité.

Dalším cílem je zjistit, co fanoušci a sledující profesionálních sportovců očekávají a jaký obsah je pro ně nejzajímavější. Je důležité porozumět tomu, co přiměje lidi sledovat sportovce na sociálních sítích a co je udržuje v jejich zájmu.

Výsledky tohoto výzkumu poskytnou unikátní pohled na to, jak profesionální sportovci a jejich fanoušci vnímají sociální sítě a jakým způsobem se s nimi interagují. Získané poznatky budou důležitým zdrojem informací pro budoucí strategie využívání sociálních médií v profesionálním sportu.

4.5 Výzkumné otázky

Na základě teoretických východisek byla definována následující výzkumná otázka:

VO1: Je pro profesionálního vytrvalostního běžce důležité budovat osobní značku prostřednictvím sociálních sítí?

VO2: Co lidé, kteří profesionální běžce sledují, od nich chtějí nejčastěji vidět?

4.6 Výzkumné metody

Provedený výzkum se bude skládat ze dvou částí. První část bude spočívat v polostrukturovaném rozhovoru, kde budou účastníci odpovídat na předem definované otázky. Tyto rozhovory budou nahrávány za účelem získání výzkumných dat. V rámci výzkumu bude osloveno 5 různých profesionálních vytrvalostních běžců s mezinárodním závodním zázemím a fanouškovskou základnou větší než 2 000 lidí na sociálních sítích. Účastníci budou vybráni na základě své atletické disciplíny a dosažených výsledků. Rozhovory budou probíhat v českém nebo anglickém jazyce v závislosti na původu účastníka.

Druhá část výzkumu bude realizována formou dotazníkového šetření, které bude publikováno na profilu profesionálního vytrvalostního běžce Martina Zajíce, kterého sleduje více než 2 500 lidí na Instagramu. Dotazník bude zveřejněn v rámci tzv. Stories a bude obsahovat jak uzavřené otázky, tak i otázky s otevřenými odpověďmi. Veškerá komunikace a dotazování bude probíhat v českém. Výsledkem bude soubor odpovědí, které budou dále analyzovány s cílem získat co nejkomplexnější a nejrelevantnější data pro výzkumnou práci.

4.7 Timing

Rozhovory se uskuteční na aplikaci Zoom a to od 28. 2. 2022 do 4. 3. 2022, jejich délka bude v rozmezí od 20 do 50 minut. Vše bude za účelem dokumentace nahráváno s výjimkou rozhovoru s participantem číslo 5. a to z důvodu jazykové bariéry. Tento rozhovor bude veden skrze WhatsApp zprávy.

Dotazníkové šetření se uskuteční 13. 4. 2023. Aby se zajistila dostatečná kvalita a efektivita šetření, veškerý materiál bude pečlivě připraven v předstihu, a to v podobě tzv. "draftu". Zveřejnění proběhne v 9 hodin a příběhy budou viditelné pouze 24 hodin.

4.8 Rozpočet

V rámci tohoto výzkumu nebyl stanoven žádný rozpočet, neboť všichni účastníci, tedy jak participant, tak respondenti, budou dobrovolně a bez nároku na finanční ohodnocení přispívat svými názory a zkušenostmi.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 INTERPRETACE POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

5.1 POLOSTRUKTRUROVANÝ ROZHOVOR

Pro účely bakalářské práce a zodpovězení výzkumné otázky byl vybrán polostrukturovaný rozhovor, a to se záměrem pochopit profesionální vytrvalostní běžce a zjistit jejich vztah se sociální sítí Instagram. Za tímto účelem bylo vybráno celkem 29 otázek, které byly uskupeny do logických celků. Na začátku byly zodpovězené základní informace, které definovali participanta. Následně se tazatel přesunul na jejich osobní vztah k sociálním sítím, a nakonec se zjišťovalo, jak Instagram využívají k vlastní propagaci, jaké jsou jejich postupy, a zda vůbec systematicky zpravují své sítě.

5.2 Přehled participantů

Do výzkumu bylo vybráno celkem pět participantů z celého světa, jednalo se o ženy a muže ve věku od 26 do 34 let. Tito lidé se věnují vytrvalostnímu běhu na vysoké úrovni a dosahují jedinečných výsledků. Zároveň je spojuje i aktivita na sociálních sítích, přesněji na platformě Instagram. Tam je sleduje od 1 400 do 14 600 lidí, kteří se o běh a o jejich cestu k nejlepším výsledkům zajímají.

5.2.1 Participant 1.

Participant č. 1 je 26letá žena z České republiky, která se zaměřuje na silniční závody od 10 kilometrů do maratonu. S atletikou začala ve 14 letech. Před tím se věnovala tancování. Díky tomu, že její rodiče dělali vytrvalostní běh na vysoké úrovni, tak sama věděla, že chce jít ve stejných stopách. Dnes dělá atletiku profesionálně za atletický klub PSK OLYMP Praha a pravidelně se účastní mezinárodních soutěží. Aktuálně má na Instagramu 2 400 sledujících.

5.2.2 Participant 2.

Participant č. 2 je 34letá žena z České republiky, která se zaměřuje na půlmaraton a maraton. Během dospívání se věnovala atletice a basketbalu. Následovala 10leté období bez systematického trénování. Po tomto období se k atletice vrátila a výkonnost šla rychle nahoru. Nyní dělá atletiku profesionálně za atletický klub TJ DUKLA Praha a pravidelně se účastní mezinárodních akcí. Aktuálně má na Instagramu 13 500 sledujících.

5.2.3 Participant 3.

Participant č. 3 je 33letý muž z Francie, který se zaměřuje na půlmaraton a maraton. Živí se jako učitel na univerzitě ve francouzském Toulouse. Atletice se věnuje od 17 let, předtím vystřídal velké množství sportů, ale jelikož jeho otec profesionálně běhal, tak u tohoto sportu také zůstal. Nyní závodí na národních soutěžích. Aktuálně má na Instagramu 1 400 sledujících.

5.2.4 Participant 4.

Participant č. 4 je 33letý muž z Keni žijící ve Spojených státech, který se zaměřuje na silniční závody od 10 km do maratonu. Během svého vrcholu kariéry se věnoval trati 3,000m překážek. Jeho osobní rekord na této distanci je 59. nejlepší výkon historie. I když je na sklonku své kariéry, tak atletiku dělá stále profesionálně, a to za značku Hoka One One a pravidelně se účastní mezinárodních soutěží. Aktuálně má na Instagramu 10 300 sledujících.

5.2.5 Participant 5.

Participant č. 5 je 26letá profesionální běžkyně a Nike trenérka, která žije v italském Miláně. Díky komplikovanému dětství se sama odstěhovala od rodiny z Maroka do Itálie, kde našla útěchu v atletice. Teď ji nejvíce naplňuje, když tuto lásku k běhu dokáže přenést na někoho jiného. Ve své největší formě soutěžila na národních soutěžích, teď to ale už není prioritou. Aktuálně má na Instagramu 14 600 sledujících

5.3 Používané sociální sítě

Sociální sítě lze rozdělit u participantů na dvě skupiny dle využití. První skupinou jsou sociální sítě, které jsou používány pro osobní potřeby. Jedná se o Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Na těchto sítích se zaměřují hlavně na svou rodinu nebo blízké. Komunikují zde s nimi skrze soukromé zprávy nebo sdílí příspěvky. Tyto sítě jsou pro ně více osobní, více si chrání své soukromí, a tudíž nepřijímají každou žádost o přátelství, kterou obdrží.

Druhou skupinu sociálních sítí využívají na budování svého osobního brandu. Jedná se o Instagram, Tiktok, YouTube a Snapchat, přičemž Instagram je pro ně číslo jedna. Tuto sociální síť využívají nejčastěji, rádi na ní tráví čas a je pro ně důležitá. I když se může zdát, že atleti nemají prostor na konzumaci obsahu ostatních uživatelů, tak tomu tak úplně není. Jak zmínil participant č.1:

„Jsem schopná na Instagramu strávit několik hodin. Třeba 3, až ty jo možná se to vyšplhá k 5 hodinám denně. Protože tím vlastně, jak já jenom běhám a v podstatě ve volnu nemám vůbec energii nebo náladu dělat něco jiného, tak jenom rolluješ v tom mobilu.“

Není to tedy tak, že by atleti pouze obsah vytvářeli a budovali své sociální sítě. Využívají je podobně, jako běžní uživatelé, což znamená, že jsou pro ně zdrojem zábavy, informací, inspirace nebo socializování.

Lze tedy pozorovat, že nejoblíbenější sociální sítí participantů je Instagram. Ten se stává svými funkcemi a svou jednoduchostí ideální platformou pro budování osobní značky. Díky intuitivnímu rozhraní je možné dosáhnout snadného vytváření příspěvků a následný dosah lze zajistit organickým způsobem.

5.4 Spolupráce

Zásadním aspektem pro profesionální sportovce jsou spolupráce, což platí i pro participanty tohoto výzkumu. Někteří jsou na nich závislí více, někteří méně. Každopádně je nelze opomenout. Určitou výhodu a jistotu mají participanty číslo 1. a 2. Ti totiž získávají podporu z atletického svazu či atletického klubu, kde jedinými požadavky jsou výkony. Tato možnost se ale liší stát od státu, a to v závislosti na rozpočet a konkurenci. Jak popisoval participant č. 3, tak ve Francii je obrovská konkurence a nízká podpora. Není tedy pro něho možné, aby na státní podporu dosáhl. Pokud by byl občanem České republiky, tak by pravděpodobně určitou finanční podporu dostal.

Pro participanty je tedy důležité, aby komunikovali se společnostmi a navazovali spolupráce. Ty jim zajistí buď finanční, materiální nebo jiný druh podpory. S navázáním této spolupráce jim pomáhají buď manažeři, případně agentury, který se touto činností zabývají.

Participant č. 2: „Mám zjištěno, že komunikovat za sebe je mnohem těžší než když to komunikuje ta osoba (manažer). Protože ti je třeba hloupý si něco říct.“

Mimo to, manažeři definují základní komunikační pravidla na Instagramu. Přesto, ale vše komunikují samotní participanty a je na nich, jak to udělají. Pokud se bavíme o reklamě, kterou dělají značkám, s kterými spolupracují, tak je to vždy individuální. Dalo by se, ale říct, že čím více zdrojů firmy do sportovců investují, tím více mají definované požadavky.

Firmy, které vyhledávají spolupráci se sportovci jsou většinou přímo spojovaný s daným sportem. V případě participantů se může jednat například o značky jako je Nike, Hoka One One nebo Puma. Dále se může jednat o značky, které mají se sportem minimum společného. Těmi jsou např. Ducati, Vojenská zdravotní pojišťovna nebo NN pojišťovna. Tyto značky hledají cesty, jak si vytvořit image a participantů jsou způsobem, jak toho docílit.

Spolupráce mezi atletem a firmou je častým vztahem, který na sociálních sítích může vznikat. Díky nedostatečné podpoře ze strany státních organizací, se může jednat o jedinou možnost, jak atlet může získat podporu, a tudíž může být důležitým motivátorem pro budování osobní značky na sociálních sítích.

5.5 Motivace k marketingu

Pro většinu participantů je Instagram způsob, jak něco získat, případně jak se zabezpečit. Je to pro ně neodmyslitelnou součástí daného sportu. V budoucnu se může jednat o něco, co sportovce bude žít, jakmile přestane s profesionálním sportem. Ale v první řadě, je vždy sportovní výkon, a až následně aktivita na sociálních sítích. Příkladem může být i chování participanta č. 1, který stále čeká na lepší sportovní výsledek, který by mu poskytl možnost získat hodnotnější spolupráce. Na druhé straně je participant č. 5, který na výkon nečeká a jde kupředu spolupracím sám. Vyhledává kontakty, které ho posunou v oblasti marketingu dále a v podobném duchu jedná.

Zajímavé bylo sebeuvědomění participanta č. 2, který se pokouší k sociálním sítím přistupovat více profesionálně. Participant č. 2 uvedl: „Byla bych šťastná, kdyby to nebylo potřeba (Být aktivní na sociálních sítích.). Na druhou stranu, je to potřeba. Musím jít s dobou. Může mě to pak žít.“

Mimo materiální a finanční výhody, které marketing na Instagramu dokáže nabídnout, je i jedna významná věc. Jedná se o psychickou podporu od sledujících. Nemusí se tedy hned jednat o peníze. Participantů cítí silnou podporu, kterou jim jejich sledující poskytují. Participant č. 5 i popisoval, že když něco dělá, tak myslí na to, jak ho lidé na Instagramu podporují, a tudíž by si nedovolil je zklamat.

Budování osobní značky na sociálních sítích může být pro některé participanty jediným způsobem, jak si zajistit spolupráce, skrze které získají finanční nebo materiální podporu.

Jedná se tak o hlavní motivační prvek, který je nutí být na sociálních sítích aktivní a konkurence schopný.

5.6 Tvorba obsahu

Všichni participant si svůj obsah na sociálních sítích spravují sami, a dělají to podle svého vlastního úsudku. Vytvářejí ho většinu času pouze skrze svůj telefon a skoro vůbec se nestává, že by si zaplatili fotografa, který by jim vytvořil obsah. Pokud, ale získají fotografie z akcí, kde byli, tak je aktivně využijí. Z velké části se jedná o obsah, který je kvalitní a zdarma, což je pro ně výhodné.

Obsah nejčastěji sdílí skrze příběhy, které jim nabízí jednoduchý a rychlý způsob, jak komunikovat se sledujícími. Výhodu vidí i v délce trvání, která je u příběhů 24 hodin. Ta jim snižuje vážnost tohoto obsahu. Participant č. 3 nahlíží na přidávaný obsah tak, že skrze příběhy komunikuje s věrnými sledujícími a skrze běžné příspěvky získává hlavně nové sledující. Příběhy jsou tedy častější než běžné příspěvky a participant je hodnotí velmi kladně.

Media plán žádný z participantů stanovený pevně neměl. Většinu času přidávají obsah nahodile, anebo v hlavě dodržují hrubý plán, který je závislý na tom, co se v daném dnu odehrává. Berou ale vážně pravidelný sdílení obsahu, jelikož ví, že se jedná o způsob komunikace, který jim nabízí nejlepší výsledky. Participant č. 2 i popsal, že se pokouší postupovat co nejlépe v souladu s algoritmem Instagramu, což znamená, že se pokouší přidávat příběhy několikrát za den a běžné příspěvky jednou za dva dny.

Pro vytváření obsahu dle participantů stačí mobilní telefon s kvalitní kamerou. Kvalita fotek by měla být dostatečná a není potřeba mít fotografie přímo od profesionálního fotografa. Interval přidávání obsahu závisí na typu příspěvku. Pokud se jedná o běžný příspěvek, tak je doporučeno přidávat jednou za tři dny. Každopádně příběhy je vhodné sdílet každá den. Klíčový je také pravidelný přísun obsahu.

5.7 Osobní praktiky při vytváření obsahu

Každý participant přistupuje k vytváření obsahu jinak a má svůj osobitý přístup. Na některých základních věcech, se ale participant shodli. Jako hlavní považují sportovní

výsledky. Od toho se odráží vše. Pokud sportovec nemá výsledky, tak má mnohem náročnější podmínky pro úspěch na sociálních sítích. Následně přichází na řadu sdílený obsah. Ten zahrnuje kvalitní fotografie a následně by měl nést příběh, který dokáže oslovit. Participanté také berou jako velmi důležitý prvek přímou komunikaci se sledujícími. Ta má obrovský efekt a dokáže vytvořit loajální sledující. Participant č. 3 tento fakt popisuje následně: „Like a discussion on the street. For me, it is the same situation on social media. It is critical.“. Každopádně participanté, kteří mají více jak 10 000 sledujících cítí, že při takovém množství už tato přímá komunikace není úplně udržitelná.

Participant č. 2 řekl: „Já jsem teďka atlet. Ta komunikace na sociálních sítích, vím že je potřebná, ale je pro mě až druhotná. Protože plním povinnosti a pokud mám čas, energii, a to správné nastavení, tak ráda komunikuji. To ale vždycky není.“.

Ukazuje to fakt, že tato aktivita vyžaduje hodně psychické síly, a ne vždy je na ní prostor. Lidé podle participantů sledují jejich obsah primárně proto, aby se od nich naučili, jak být ve vytrvalostním běhu lepší. To zahrnuje, jak participanté trénují, regenerují nebo co jí. Mimo to mají participanté pocit, že jsou pro sledující inspirací a baví je sledovat jejich úspěchy nebo neúspěchy. Dokážou se v cítit do daného sportovce a může vzniknout pocit, že daného sportovce sledující znají. Proto i svůj obsah z velké části uzpůsobují podle toho, co lidé od nich chtějí vidět až následně dbají na to, co tam samotní chtějí přidat. Participanté dodatečně využívají i analytiku, kterou Instagram nabízí, ale není to něco, co by mělo velkou rozhodovací váhu.

Aby atlet úspěšně budoval svou osobní značku na sociálních sítích, potřebuje dle participantů pracovat na těchto aspektech: sportovní výsledky, kvalitní fotografie, dobrý příběh, komunikace se sledujícími. Tyto čtyři pilíře jsou zásadní pro budování osobní značky na sociálních sítích a je potřeba k nim přistupovat individuálně dle množství sledujících.

5.8 Cílené investice

Sociální sítě mohou participantům zajistit velkou část svých příjmů. Je tedy logické do nich investovat, aby byla návratnost co největší. Mezi nejčastější investované zdroje patří čas a peníze. Avšak k těmto dvěma zdrojům se nepřístupovalo rovnoměrně. Každý participant do sítí investoval svůj čas, ale na peníze se už spíše zapomínalo. Přitom právě peníze mohou

být užitečné pro zaplacení reklamy, která může být efektivním nástrojem pro budování sledovatelské základny. Participantů hlavně spoléhají na organický dosah, kterého mohou docílit skrze svůj obsah. Ten je ale limitován algoritmem dané sítě, a tudíž se participant nemusí shledat vždy s úspěchem.

U participantů bylo poznáno, že v ideálním případě by do sociálních sítí investovali co nejméně a zároveň obdrželi dobré výsledky. Toto může být způsobeno například tím, že je náročné skloubit tvorbu kvalitního obsahu a náročný tréninkový den atleta, a to proto, že už zkrátka není moc psychické energie navíc. Jedná se tedy o limitaci, kterou je potřeba překonat, aby se sociální sítě lépe budovaly.

Vzniká tak otázka, jak moc, a jak často do reklamy investovat. Pokud se podíváme na participanta č. 5, který je zároveň i participant s největší sledovatelkou základnou, tak ten investuje zhruba 5-6 hodin týdně na tvorbu obsahu. Zatím ale peníze do reklamy pravidelně nedává, přesto ale řekl: „...it is something I will have to start doing as it helps a lot“. Pokud je tedy atletův příjem závislý na sociálních sítích a má na to zdroje, jedná se o dobrý nástroj, který je vhodné použít.

Přestože budovat sociální sítě lze organickou cestou a participantů toho jsou důkazem, tak je vhodné do reklamy investovat peníze úměrné zisku, který danému atletovi ze sociálních sítí plyne. Maximalizuje se tak dosah a oslovení více lidí může podpořit růst osobní značky.

6 INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

6.1 Dotazníkové šetření

Autor se v druhé části svého výzkumu zaměřil na uživatele sociálních sítí, kteří sledují vytrvalostní běžce. Sám je totiž také vytrvalostním běžcem a aktivně se pohybuje na Instagramu, kde má kolem 2 500 sledujících. Využil tedy svého profilu a pomocí 24hodinových stories položil celkem 16 otázek rozdělených do 4 tematických skupin.

První sada otázek měla za cíl zjistit, kdo jsou respondenti, a výsledkem bylo složení respondentů. Druhá sada se zaměřila na obsah, který sledují, zatímco třetí sada se soustředila na to, jak respondenti reagují na reklamu. V poslední části otázek se autor snažil zjistit, jak respondenti vnímají atletické výsledky sportovců a zda jsou pro ně důležité. Díky tomuto výzkumu autor získal důležité poznatky o preferencích a chování uživatelů sociálních sítí, kteří sledují vytrvalostní běžce. Tyto poznatky mohou být užitečné pro profesionální vytrvalostní běžce, sportovní značky a sponzory, kteří by chtěli lépe oslovit svou cílovou skupinu a upoutat jejich pozornost.



Obrázek 1: Představení dotazníkového šetření

6.2 Složení respondentů

Autorovi se podařilo prostřednictvím Instagram Stories oslovit celkem 832 respondentů a získat u nich užitečné informace ohledně sportovních aktivit. Primárně se jednalo o muže, kteří tvořili 67 % respondentů, zatímco zbylých 33 % bylo zastoupeno ženským pohlavím.

Věková struktura respondentů byla poměrně rozmanitá, ale nejvíce respondentů se nacházelo v kategorii 21-35 let, přesněji 52 % z celkového počtu respondentů. Druhé největší zastoupení připadlo věkové kategorii 13-20 let, což představovalo 39 % celkového počtu respondentů. Nejméně byla zastoupena věková kategorie nad 35 let, která tvořila pouhých 9 %, tedy 75 respondentů.

Z výsledků šetření vyplývá, že většina oslovených respondentů pravidelně sportuje. Přesněji 63 % z nich sportuje každý den, 34 % několikrát týdně a pouze 3 % párkrát měsíčně. Jen malé procento respondentů, přesněji 1 %, uvedlo, že nesportuje vůbec.

Běh byl nejčastějším sportem, kterému se věnovalo 84 % respondentů, což představuje 701 lidí. Druhým nejčastějším sportem byla posilovna, které se věnovalo 4 % respondentů (celkem 37), následovaná cyklistikou, které se věnovalo 3 % respondentů (celkem 25). Zbytek respondentů se věnoval jiným sportům, což představovalo 9 % celkového počtu, tedy 76 respondentů.

6.3 Důvody sledování profesionálních vytrvalostních běžců

Vzhledem k tomu, že byl pro dotazníkové šetření využit Instagramový profil zaměřený na vytrvalostní běh, bylo možné oslovit relevantní skupinu uživatelů, kteří mají v zálibě tento sport. Dokazuje to i fakt, že z 834 respondentů, celkem 91 % sleduje profesionální vytrvalostní běžce a pouze 9 % ne. Důvodů, proč respondenti tyto sportovce sledují může být hned několik. Na základě 315 odpovědí bylo možné zjistit, jaké jsou ty nejhlavnější.

Mezi hlavní důvody patří inspirace a motivace. Tento fakt naznačuje, že lidé sledují profesionální sportovce na Instagramu, aby se nechali inspirovat a motivovat jejich úspěchy a úsilím v oblasti sportu. Tento trend může být důsledkem toho, že profesionální sportovci často ukazují svou tvrdou práci a odhodlání, které je nutné k dosažení vrcholových výkonů, a tím tak mohou sloužit jako vzor pro ostatní. Také to může být způsobeno touhou lidí po

zdravém životním stylu, kdy sportovci prezentují své tréninkové rutiny, cvičení a stravování, což může být inspirativní a motivující pro ostatní, kteří se snaží o zlepšení svého zdraví a kondice.

Každopádně lidé nesledují profesionální sportovce na Instagramu nejen kvůli inspiraci a motivaci, ale také proto, že chtějí získat více informací o jejich tréninkových metodách, životním stylu a přípravě na závody. To může být způsobeno touhou lidí po zlepšení své vlastní sportovní výkonnosti a dosažení lepších výsledků.

Posledním důvodem, proč uživatelé sociálních sítí sledují profesionální vytrvalostní běžce je ten, že se sami věnují běhu a jednoduše je baví sledovat ostatní, kteří dělají stejný sport. Ve sportovecích nacházejí idoly a skrze sítě se s nimi sbližují, což tvoří mezi nimi silnější pouto. Ve chvíli, kdy atleta sledují v televizi na velké soutěži, jako je např. Mistrovství světa nebo Olympijské hry, tak už to není pouze člověk, kterého znají pouze z televize, ale je to někdo, kterého viděli, jak si připravoval oběd, jak trénoval sám v dešti na stadionu nebo jak si procházel zraněním, které ho potkalo. Vnímají, že tento člověk je jim, mimo výkon, velmi podobný, a to v nich může vytvářet pocit sympatie.

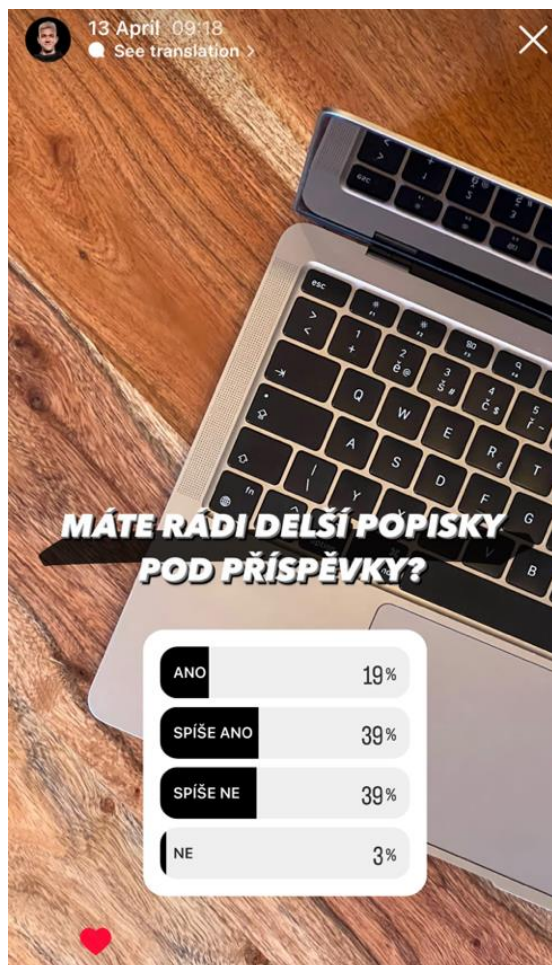
6.4 Obsah na sociálních sítích

Dnešní digitální éra nabízí mnoho příležitostí pro sportovce, aby si rozšířili svůj dosah a zvýšili svou hodnotu. Jenže spoléhat se výhradně na sportovní výkony již nestačí. Vynikající výkony sice zůstávají klíčovým faktorem pro úspěch, ale aby sportovec mohl dosáhnout ještě většího úspěchu, měl by se naučit využívat výhody sociálních médií. Sociální sítě, jako je například Instagram, mohou být velmi užitečné pro sportovce, kteří chtějí budovat svůj osobní brand a získat více fanoušků. Tyto sítě poskytují platformu, na které mohou sportovci prezentovat své výkony a také ukázat svou osobní stránku. Když sportovec začne pracovat na svém osobním brandu na sociálních sítích, musí se zamyslet nad tím, jaký obsah na těchto sítích sdílet. Neměl by to být jen obsah o sportovních výkonech, ale také zábavné a osobní momenty, které budou fanoušky bavit a přilákat pozornost. Důležité je vytvořit rovnováhu mezi profesionálním a osobním obsahem, aby fanoušci viděli sportovce nejen jako vynikajícího sportovce, ale také jako zajímavou osobnost.

Vytváření obsahu pro sociální sítě je dnes nutností, ale jaký je ten nejlepší způsob a jak se k němu přiblížit? Prvním krokem je zaměřit se na kvalitu fotografií a videí, a zjistit, jak

důležitá je pro uživatele. Podle výsledků dotazníkové šetření, 43 % respondentů uvádí, že kvalita fotografií a videí je pro ně důležitá. Dalších 43 % respondentů uvedlo, že je pro ně spíše důležitá. Menší skupina respondentů, přesněji 12 %, uvedla, že pro ně není kvalita tolik důležitá a pouze 1 % respondentů uvedlo, že kvalita pro ně vůbec není důležitá. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá, že většina uživatelů sociálních sítí očekává a preferuje kvalitní fotografie a videa.

Když mluvíme o vlastnostech obsahu, nemůžeme zapomenout na popisky, které doprovází běžné příspěvky na sociálních sítích. I když by teoreticky bylo možné nepřidávat k fotkám a videím žádný text, není to ideální přístup a správný popisec může výrazně zvýšit hodnotu sdíleného obsahu. Nicméně, jakou roli hraje délka popisku? Z výsledků nedávného dotazníkového šetření vyplývá, že názory respondentů jsou poměrně smíšené. Zhruba 19 % respondentů uvedlo, že mají rádi delší popisky. Dalších 39 % respondentů uvedlo, že mají spíše rádi delší popisky. Stejný počet respondentů, tedy 39 %, uvedl, že mají spíše rádi kratší popisky. Pouze 3 % respondentů uvedlo, že nemají rádi delší popisky. Z tohoto výzkumu tedy vyplývá, že neexistuje jednoznačná odpověď na otázku, zda mají být popisky krátké nebo dlouhé, protože preference se mezi uživateli liší.



Obrázek 2: Vizualizace otázky č. 8

Dalším prvkem, na který je dobré se zaměřit, je frekvence, kterou tento obsah přidáváme. Vzhledem k tomu, že stories a klasické příspěvky (fotky/reels), mají každý jinou funkci, musíme přistupovat jinak i k frekvenci sdílení. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 38 % respondentů preferuje, aby atleti sdíleli Instagram stories každý den a 56 % zase několikrát týdně. Pouze 9 % respondentů preferuje menší frekvenci, tedy několikrát do měsíce, a pouze 2 respondenti uvedli, že stories nesledují. U klasických příspěvků je frekvence sdílení nižší. Pouze 9 % respondentů preferuje příspěvek každý den, zatímco 64 % by rádo vidělo několik příspěvků týdně. Pouze 27 % respondentů zvolilo možnost párkrát do měsíce. Pouze 1 % respondentů nepřidává klasické příspěvky vůbec. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích je pro atlety velmi důležitá. Zatímco při sdílení Instagram stories by měli atleti dodržovat frekvenci sdílení každý den nebo několikrát týdně, u klasických příspěvků stačí několik příspěvků týdně. Je zajímavé, že pouze velmi malé procento respondentů bylo pro menší frekvenci sdílení, což ukazuje, že fanoušci a sledující preferují pravidelné aktualizace od atletů.

Důležitou součástí obsahu ve stories je způsob, jak atlet komunikuje své myšlenky svým sledujícím. Nejčastějším způsobem předání informací je textová forma, což je jednoduchý způsob, který požaduje pouze, aby atlet uměl psát. Nicméně, přestože tento způsob může být dostatečný, nemusí být vždy ideální. Dalším způsobem předání informací je mluvené slovo, což může působit osobitějším dojmem na sledující a zlepšit tak vztahy mezi atletem a sledujícími. Jak moc ale kladně sledující tento přístup vnímají? Výsledky výzkumu ukazují, že 34 % respondentů tento přístup vnímá kladně a 37 % spíše kladně. Na druhé straně spektra pak 25 % respondentů mluvené slovo spíše nevnímá kladně a pouze 3 % respondentů ho vnímá negativně. Přestože existují sledující, kteří budou preferovat textovou komunikaci, z výzkumu spíše vyplývá, že mluvené slovo může atletovi pomoci v budování vztahů mezi sledujícími. Atleti by si měli být vědomi toho, že různí sledující budou preferovat různé způsoby komunikace, a že může být užitečné používat oba způsoby, aby se dosáhlo co největší efektivity v komunikaci.

Samotný obsah není kompletní, pokud na něho sledující nereagují. To mohou udělat několika způsoby – mohou napsat komentář pod příspěvek, reagovat na stories nebo poslat zprávu přímo do schránky atleta. Často se může ale stát, že atleti zprávu nebo komentář ignorují. Atlet se tak může zachovat naschvál nebo zprávu jednoduše přehlédne. Jak to ale ovlivňuje ty, kteří zprávu odeslali? Podle výzkumu je pro 23 % respondentů důležité, aby atlet odpověděl na jejich zprávu nebo komentář. 39 % respondentů uvedlo, že je to pro ně spíše důležité. Pro dalších 31 % respondentů to spíše důležité není a pro 7 % to vůbec není důležité. Z výzkumu vyplývá, že pouhé zveřejnění obsahu na sociálních sítích není dostatečné, aby byl kompletní. Pro většinu respondentů (62 %) je důležité, aby atlet reagoval na jejich zprávy nebo komentáře. Z tohoto lze pozorovat, že interakce mezi sledujícími a atlety na sociálních sítích je důležitá a přináší pocit, že jsou s atletem více propojeni.

6.5 Pohled na reklamu

Budování sociálních sítí může být pro profesionální vytrvalostní běžce velmi přínosné. Hlavním důvodem je nespočet spoluprací, které jim tato aktivita nabízí. Pokud má atlet dostatečně velké množství sledujících, může oslovit společnosti, které by jim mohly poskytnout určité benefity, jako jsou finance nebo materiální podpora. Na oplátku může sportovec nabídnout digitální prostor na svých sociálních sítích nebo jinou formu reklamy.

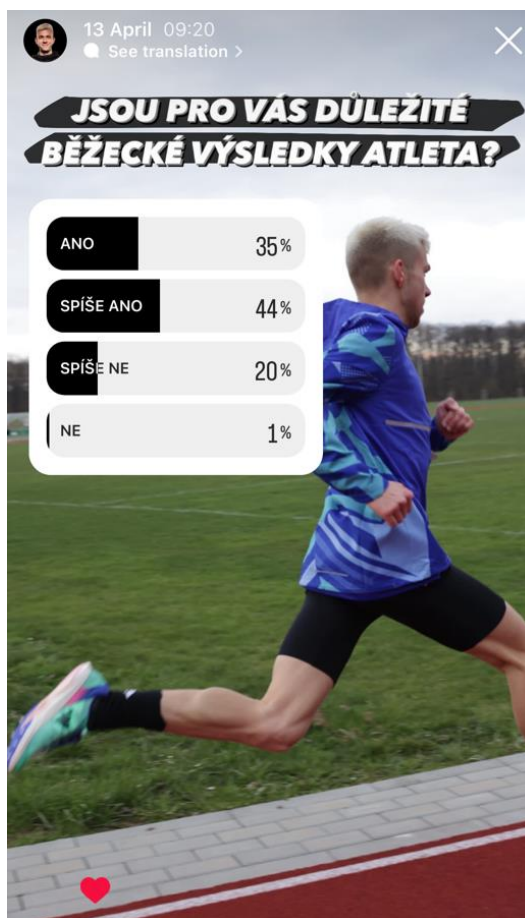
Je však důležité najít správnou rovnováhu mezi počtem reklam a přínosem pro sledující. Pokud se reklamy objevují příliš často, může to mít negativní dopad na profesionálního atleta. Proto je důležité vědět, kde je hranice, kdy je reklam příliš mnoho a jak ji uživatelé sociálních sítí vnímají. Podle výzkumu 15 % respondentů vnímá reklamu u atletů pozitivně a nevadí jim. Většina respondentů, tedy 70 %, vnímá reklamu podle toho, jak často ji vidí u atletů. Pokud se reklamy objevují příliš často, vnímají je negativně. Pouze 13 % respondentů zaujímá neutrální postoj a u atletů reklamu neřeší. Jen 2 % respondentů vnímá reklamu u atletů negativně. Výsledky výzkumu ukazují, že reklamy mohou být pro profesionální atlety přínosné, pokud se objevují v míře, která neodradí sledující. Pokud je však reklam příliš mnoho, může to mít negativní dopad na reputaci atleta. Je tedy důležité najít rovnováhu mezi přínosem pro atleta a zájmem sledujících.

Reklamy na sociálních sítích jsou pro profesionální vytrvalostní běžce důležitým zdrojem financí a materiální podpory od firem. Nicméně, jak už bylo řečeno, množství reklam může být klíčovým faktorem pro to, jak jsou reklamy vnímány nejen firmami a atlety, ale také sledujícími. Pro firmy, které potřebují získat viditelnost, je samozřejmě nejlepší, když jsou jejich reklamy co nejčastěji viděny. Na druhou stranu, z pohledu atletů, je méně reklam zpravidla lepší. Avšak, pokud by atleti nezveřejňovali žádné reklamy, tak by nemohli očekávat podporu od firem. V průzkumu bylo zjištěno, že 43 % respondentů vnímá jeden reklamní příspěvek každý den jako příliš mnoho, zatímco dalších 34 % respondentů považuje několik reklamních příspěvků za den za příliš mnoho. Pouze 18 % respondentů uvedlo, že jeden až dva reklamní příspěvky týdně je mnoho. Jen 5 % respondentů uvedlo, že jim vůbec nevadí reklamní příspěvky. Je tedy zřejmé, že správné množství reklamy je klíčové pro to, aby byli atleti i sledující spokojeni. Pokud by byla reklama příliš častá, může to vést k negativnímu vnímání atletů a jejich digitálního prostoru, což by mohlo vést k negativnímu dopadu na jejich kariéru a pověst.

6.6 Výkon atleta

Profesionální vytrvalostní běžci jsou známí svými neuvěřitelnými dovednostmi a schopností podávat výjimečné výkony. Tento fakt je základním rozdílem mezi nimi a běžnými rekreačními běžci. Znamená to ale, že ten nejlepší je taktéž nejznámější na sociálních sítích? Pravděpodobně ne. Rozhodně to ale hraje svou roli. Výzkumy naznačují, že existuje určitá souvislost mezi výsledky atleta a jeho popularitou na sociálních sítích. Přesněji výzkum ukazuje, že 35 % respondentů považuje běžecké výsledky atleta za důležité. Avšak, většina

respondentů, přesně 44 %, má spíše tendenci považovat výsledky za spíše důležité. Menšina, kterou tvořilo 20 % respondentů, uvedla, že výsledky nejsou pro ně příliš důležité. Zajímavé je, že pouze 1 % respondentů nevnímá výsledky jako důležité vůbec. Z těchto výsledků lze usoudit, že výsledky běžce zůstávají v centru pozornosti a popularita běžce na sociálních sítích má svůj podíl na tom, jak jsou výsledky vnímány. To ukazuje na to, že pro běžce, kteří chtějí získat větší popularitu, je důležité soustředit se nejen na výkon, ale také na prezentaci na sociálních sítích.



Obrázek 3: Vizualizace otázky č. 15

Jak bylo již zmíněno, běžecké výsledky hrají významnou roli v popularitě profesionálních vytrvalostních běžců na sociálních sítích. Může se ale stát, že pokud se jim delší dobu nedaří, přestanou je sledující sledovat? Podle výsledků výzkumu se většina respondentů, konkrétně 86 %, shodla, že když se atletovi delší dobu nedaří, nebude to důvod, proč by ho přestali sledovat. Pouze 16 % uvažovalo, že atleta přestanou sledovat, a pouhé 1 % respondentů bylo přesvědčeno o nutnosti takového kroku. Tyto výsledky naznačují, že pokud si atlet získá sledující, může si být jistý, že je neztratí, i když se jeho výsledky zhorší.

7 POROVNÁNÍ POHLEDU NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V rámci praktické části byl kladen zvláštní důraz na získání unikátních pohledů z dvou perspektiv. První část výzkumu se zaměřila na polostrukturovaný rozhovor s profesionálními atlety, s cílem získat jejich perspektivu na marketing prostřednictvím sociálních sítí. Nicméně, aby byl výzkum vyvážený a zahrnoval různé pohledy, bylo v druhé části provedeno dotazníkové šetření zaměřená na uživatele sociálních sítí, kteří sledují tyto atlety. Tyto dva pohledy byly následně analyzovány a porovnány, což vedlo ke zjištění zajímavých závěrů.

Při zkoumání primárního důvodu, proč lidé na sociálních sítích sledují atlety, se zdá být zřejmé, že obě skupiny mají podobný pohled. Nicméně, existuje rozdíl v tom, který důvod je pro ně důležitější. Zatímco atleti dle rozhovoru kladou důraz na sdílení tipů a triků, jak se stát lepším běžcem, výsledky dotazníkové šetření naznačují, že pro sledující je hlavním důvodem motivace a inspirace, kterou jim atleti přináší. I když není pochyb o tom, že sdílení tipů a triků je užitečné pro ty, kteří se snaží zlepšit svůj běžecký výkon, výzkum ukazuje, že pro sledující je důležitější motivace a inspirace, kterou získávají od atletů. Tyto faktory mohou být silným motivačním nástrojem, který jim pomáhá překonat překážky a dosáhnout svých cílů. Je důležité si uvědomit, že motivace a inspirace mohou mít mnoho forem. Někteří sledující se mohou inspirovat výkony a úspěchy atletů, zatímco jiní se mohou soustředit na jejich osobní příběhy a výzvy, kterým museli čelit. Atleti mohou také nabídnout rady a povzbuzení, které pomáhají sledujícím zůstat pozitivní a vytrvalí v průběhu své cesty ke zlepšení.

Diskuze ohledně kvality fotek a videí byla dalším důležitým tématem, které bylo prozkoumáno v rámci obou výzkumů. Většina respondentů (86 %) dotazníkového šetření se shodla, že kvalita fotografií a videí, které atleti sdílí na svých sociálních sítích, je klíčovou složkou jejich obsahu. Dobře vytvořený obsah může pomoci atletům odlišit se od konkurence a získat větší sledovanost. I když dnes lze pomocí chytrých telefonů vytvářet kvalitní fotografie a videa, spolupráce s profesionálním fotografem nebo kameramanem by mohla být pro atlety dobrým rozhodnutím. Nicméně, atleti uvádějí, že většinou vytvářejí obsah sami pomocí svých chytrých telefonů a systematicky nespolupracují s těmito odborníky.

Shodné výsledky bylo možné sledovat u tématu frekvence přidávaného obsahu. Respondenti z obou skupin, tedy jak atleti, tak lidé sledující atlety, se shodli na tom, že Instagram stories by měly být sdíleny častěji než klasické příspěvky. Hlavním důvodem může být fakt, že stories jsou viditelné pouze po omezenou dobu. Atleti doporučují přidávat stories každý den, což se shoduje s výsledky z výzkumu, kde 38 % respondentů vyjádřilo přání vidět stories každý den a 56 % respondentů by je rádo vidělo několikrát týdně. Klasické příspěvky by na druhé straně měly být sdíleny méně častěji. Atleti uvádějí, že publikují příspěvky každý třetí den, tedy zhruba dvakrát týdně. Stejný názor sdílí i většina respondentů, kdy 64 % z nich by rádo vidělo klasické příspěvky párkrát týdně. Tento přístup byl vnímán kladně oběma skupinami respondentů.

Využití sociálních sítí se pro atlety stalo běžnou součástí jejich práce. Díky nim mají možnost komunikovat se svými sledujícími a vytvářet s nimi vztahy. Nicméně, není to pro ně vždy snadné, protože to může být náročné jak časově, tak psychicky. Po vyčerpávajícím tréninku nebo závodech nemají vždy dostatek energie na to, aby odpovídali na všechny zprávy a komentáře. Přesto si uvědomují, že to je důležitá část práce na sociálních sítích a snaží se najít mezi ní rovnováhu. Podle provedeného výzkumu není vždy nutné, aby atleti odpovídali na zprávy a komentáře od svých sledujících. 23 % respondentů uvedlo, že to pro ně důležité je a 39 % uvedlo, že spíše ano. Nicméně, 31 % respondentů uvedlo, že to spíše není důležité a 7 % respondentů dokonce uvedlo, že to pro ně není vůbec důležité. Tyto názory ukazují, že komunikace s atlety na sociálních sítích nemusí být pro sledující prioritou. Vzhledem k této situaci by se dalo říct, že atleti nemusí nutně reagovat na každou zprávu nebo komentář, aby udrželi svou popularitu na sociálních sítích.

Výkonnost atleta a jeho úspěch na sociálních sítích jsou dvě různé věci, které mohou mít určitou míru vzájemného vlivu, ale nejsou zcela závislé na sobě. Zdá se však, že výkonnost může mít určitý vliv na popularitu atleta na sociálních sítích. Atleti, kteří jsou velmi úspěšní ve vytrvalostním běhu a kteří dosahují těch nejlepších výsledků, mají obvykle větší fanouškovskou základnu a tím i větší potenciál pro získání sledujících na sociálních sítích. Nicméně popularita na sociálních sítích není zcela závislá na výkonnosti. Někteří sportovci mohou mít na sociálních sítích mnoho následovníků kvůli svému charizmatu, běžeckému stylu, osobním příběhům, mimořádným schopnostem v jiných oblastech nebo prostě kvůli tomu, že jsou populární a přitažliví jako osobnosti. Plyne to i ze zjištění dotazníkového šetření, kdy výsledky byly smíšené a nedá se tudíž říct, že jsou primárním důvodem, proč

lidé atlety sledují. Přesto mají někteří profesionální vytrvalostní běžci stále dojem, že nemá cenu věnovat čas sociálním sítím, dokud nebudou mít lepší atletické výkony. Závěrem lze tedy říct, že výkonnost je důležitá pro úspěch na sociálních sítích, ale není to jediný faktor. Vliv na popularitu na sociálních sítích může mít celá řada dalších faktorů a záleží na tom, jak se daný atlet na sociálních sítích prezentuje a jaký obsah sdílí.

ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Pro zodpovězení první výzkumné otázky se uskutečnil hloubkový rozhovor u pěti vytrvalostních běžců. Každý participant zodpovídal 29 definovaných otázek. Vznikl tak soubor dat, z kterých se dělaly dílčí závěry a následně závěry celkové.

VO1: Je pro profesionálního vytrvalostního běžce důležité budovat osobní značku prostřednictvím sociálních sítí?

Bylo zjištěno, že budování osobní značky na sociálních sítí je pro profesionální vytrvalostní atlety důležité. Zejména proto, že mohou navázat důležité kontakty, skrze které mohou získat potřebné spolupráce. Tyto spolupráce jim totiž mohou zajistit plno výhod. Mezi nejčastější výhody může patřit finanční podpora, sportovní vybavení anebo výživové doplňky. Každopádně možnosti jsou rozmanité, a z velké části vychází z potřeb daného atleta. Participant také zmínili další důvod, proč pro ně je důležité budovat osobní značku na sociálních sítích. Jedná se o psychickou podporu, kterou od svých sledujících získávají. Participant č. 5 například řekl: „I often think about not wanting to disappoint my followers and this thing helps me to give 100 %“. Tento fakt může mít zásadní pozitivní vliv na samotný výkon. V případě, že si atlet své sociální sítě buduje a jeho sledovatelská základna se rozšiřuje, tak si zároveň zvyšuje šance na obdržení této psychické podpory.

Pro zodpovězení druhé výzkumné otázky se uskutečnilo skrze Instagram stories dotazníkové šetření. Respondenti odpovídali na 16 otázek, přičemž jedna z nich byla otevřená a zbytek tvořil uzavřené otázky. Vznikl tak soubor dat, z kterých se dělaly dílčí závěry a následně závěry celkové.

VO2: Co lidé, kteří profesionální běžce sledují, od nich chtějí nejčastěji vidět?

Výzkum ukázal, že uživatelé sociálních sítí chtějí od profesionální vytrvalostní běžců vidět obsah, který je bude motivovat a inspirovat. Sledující se snaží najít inspiraci a motivaci ke svému vlastnímu běhání a z toho důvodu atleti sledují. Další obsah, který chtějí sledovat, jsou běžecké tipy a triky, které by jim mohly pomoci vylepšit jejich běžecké výkony. Kvalita fotografií a videí je klíčovou vlastností tohoto obsahu. Ideálně by měly být vytvořeny odborníkem s kvalitní kamerou, případně si atlet obsah může vytvořit sám moderním

chytrým telefonem. Naopak, délka popisků není tolik důležitá a záleží na obsahu, který se atlet rozhodnul sdílet. Někteří sledující upřednostňují mluvené slovo před psaným textem. Pravidelné příspěvky od atletů jsou pro sledující důležité, ideálně by měly být publikovány každý den nebo několikrát týdně. Instagram Stories jsou pro sledující oblíbené, zatímco klasické příspěvky by měly být sdíleny méně často, ideálně několikrát týdně. Sledující by upřednostnili menší množství reklam, ačkoliv reklamní příspěvky jim nevadí. Avšak pokud atleti zveřejňují reklamy v stories příliš často, například jednou za den nebo dokonce několikrát denně, může to mít negativní dopad na postoj sledujících k danému atletovi.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci se autor zaměřil na důležitost komunikace na sociálních sítích pro profesionální vytrvalostní běžce. V teoretické části se shrnuly základní informace o marketingové komunikaci, sociálních sítích a osobní značce.

Bakalářská práce měla dva cíle. Prvním cílem bylo zjistit, zda je pro profesionální vytrvalostní běžce důležité budovat osobní značku prostřednictvím sociálních sítí. Pro zodpovězení této problematiky se uskutečnil polostrukturovaný hloubkový rozhovor s pěti vytrvalostními atlety, kteří odpovídali na předem definované otázky. Odpovědi byly následně analyzovány a zpracovány. Bylo tak možné zodpovědět výzkumnou otázku, která byla na začátku praktické části stanovena.

Bylo zjištěno, že budovat osobní značku prostřednictvím sociálních sítích je pro profesionální vytrvalostní běžce důležité, a to převážně kvůli kontaktům, které mohou získat. Skrze ně si následně mohou zajistit spolupráce, které jim umožní dělat sport na profesionální úrovni. Mimo to mohou od svých fanoušků získat psychickou podporu, která je taktéž pro výkon důležitá. Pokud ale atlet neví, jak své sítě provozovat, tak je vhodné se obrátit na manažera, který má v této oblasti více zkušeností. Avšak tato možnost je k dispozici, pokud má atlet dostatečnou výkonnost, a tudíž nemusí být k dispozici pro každého.

Druhým cílem bylo zjistit, co uživatelé sociálních sítí, kteří tyto profesionální vytrvalostní běžce sledují, chtějí od nich nejčastěji vidět. Pro zodpovězení této problematiky se uskutečnilo dotazníkové šetření skrze Instagram stories na profilu autora bakalářské práce. Vzhledem k tomu, že je autor taktéž vytrvalostní běžec a na sociální síti Instagram ho sleduje přes 2 500 lidí a jeho profil je zaměřen na vytrvalostní běh, tak uskutečnil výzkum zde. Dotazníkového šetření si účastnilo přibližně 800 uživatelů, kteří odpovídali celkem na 16 otázek. Odpovědi byly následně analyzovány a zpracovány. Bylo tak možné zodpovědět výzkumnou otázku, která byla na začátku praktické části stanovena.

Bylo zjištěno, že uživatelé sociálních sítí chtějí u atletů nejčastěji vidět obsah, který je bude motivovat a inspirovat. Sledující se snaží najít inspiraci a motivaci ke svému vlastnímu běhání a z toho důvodu atleti sledují. Další obsah, který chtějí sledovat, jsou běžecké tipy a triky, které by jim mohly pomoci vylepšit jejich běžecké výkony. Důležité je, jako formou

atleti tento obsah sdílí. Měli by se zaměřit na vytváření obsahu, která je maximálně kvalitní, aby nesdíleli obsah ani moc často a ani moc málo.

Výzkum ukázal, že uživatelé sociálních sítí mají značný zájem o sledování atletů a jejich příspěvků. Hledají inspiraci a motivaci k vlastnímu běhání a nejvíce ocení obsah, který je motivační a inspirativní. Dále je populární obsah o běžeckých tipech a tricích, které by mohly pomoci zlepšit jejich běžecké výkony. Atleti by se měli zaměřit na tvorbu kvalitního obsahu, který bude odpovídat zájmům svých sledujících. Je důležité najít rovnováhu mezi četností sdílení a kvalitou obsahu, aby nebyli příliš častí nebo naopak nedostatečně aktivní.

Díky rozmanitosti tohoto tématu by bylo vhodné uskutečnit další výzkumy, které by téma dále prozkoumaly.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

ABEZA, Gashaw, 2021. Social Media in Sport: Theory and Practise. World Scientific. ISBN 978-9811237652

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MUNTEAN, Cristina. Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3084-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Digitální zdroje

A GUIDE to Branding Yourself on Social Media - GRIN - Influencer Marketing Software. GRIN: The Best Influencer Marketing Software Platform [online]. Copyright © Grin Technologies Inc. 2021. All rights reserved. [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://grin.co/blog/a-guide-to-building-your-personal-brand-through-social-media/>

ABOUT YouTube - YouTube. 2021. About YouTube - YouTube [online]. Dostupné z: <https://about.youtube>

ANTONELLI, William. What Is Instagram and How It Works: a Beginner's Guide. Insider [online]. Copyright © 2022 [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide>

BRADFORD Alina, 2023. Is TikTok Safe? Here's what you need to know. Safewise. [online] Publikováno 27.3.2023. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://www.safewise.com/is-tiktok-safe/>

COLMAN Zachary, 2019. 5 Ways Athletes Can Profit from Social Media and Sports Marketing. LinkedIn. [online] Publikováno 26.9.2019. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/5-ways-athletes-can-profit-from-social-media-sports-marketing-colman/>

DAILY, James. 5 sports stars that have built a solid brand through Social Media [online] 2017 Bewolfish [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://bewolfish.com/communication/sports-stars-solid-brand-social-media/>

DEFINITION - What is a Personal Brand? | PersonalBrand.com. The #1 Place to Learn How to Build a Personal Brand | PersonalBrand.com [online]. Copyright © 2020, Entourage Marketing, LLC. All Rights Reserved [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://personalbrand.com/definition/>

DELFINO, Devon. What Is Strava? How to Navigate the Social-Fitness App. Insider [online]. Copyright © 2022 [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-strava>

DWOSKIN et al, 2022. Facebook loses users for the first time in its history. The Washington Post. [online] Publikováno 3.2.2022 Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/02/02/facebook-earnings-meta/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. Internetový marketing a marketingové strategie | Malá marketingová [online]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

EHLERS Kelly, 2021. Micro-Influencers: When Smaller Is Better. Forbes. [online] Publikováno 2.7.2021. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/02/micro-influencers-when-smaller-is-better/?sh=72574db0539b>

HALL, Mark. Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. Copyright © BarryTuck [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť: Databáze Národní knihovny ČR [online]. 2014 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

HERN Alex, 2022. How TikTok's algorithm made it a success: 'It pushes the boundaries'. The Guardian. [online] Publikováno 24.10.2022. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/23/tiktok-rise-algorithm-popularity>

INFORMACE o přehledech na Instagramu [online] 2022 Meta [cit. 03.01.2022]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460/?cms_platform=www&help_ref=platform_switcher

INTRODUCING INSTAGRAM STORIES, 2016. Instagram. [online] Publikováno 2016. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

INTRODUCING META: A SOCIAL TECHNOLOGY COMPANY, 2021. Meta. [online] Publikováno 2021. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

KEY Internet Statistics to Know in 2022 (Including Mobile) - BroadbandSearch. BroadbandSearch - #1 for Reading Reviews, Pricing and Coverage [online]. Copyright © [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics>

KLUSÁKOVÁ, Jana. Stagnuje česká atletika? Radiožurnál [online]. Praha: Český rozhlas, 2003 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/stagnuje-ceska-atletika-6325646>.

KUTZER, Michael. Professional Athletes Role In Society Via Social Media - Emerging Media Online Master's Program - Loyola University Maryland - Loyola University Maryland. Loyola University Maryland - A Jesuit, Liberal Arts University in Baltimore, MD [online]. Copyright © 2022 Loyola University Maryland. All rights reserved. [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.loyola.edu/academics/emerging-media/blog/2016/professional-athletes-social-media>

LEMMONS, Malcolm. Here's The One Social Media Platform That Every Athlete Needs To Use. [online]. Copyright © Copyright 2022, Athlete Network, LLC. [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://an.athletenetwork.com/blog/social-media-platform-every-athlete-needs>

LEMMONS, Malcolm. Here's Why Athletes Should Be Using YouTube To Build Their Personal Brand [online]. 2020 [cit. 2021-12-30]. Dostupné z: <https://malcolmlemmons.com/heres-why-athletes-should-be-using-youtube-to-build-their-personal-brand/>

LOUBSER Heideli, 2023. How to Monetize Social Media in 2023 (15+ Ways to Make \$\$!). Xperificify. [online] Publikováno 2023. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://xperificify.com/monetize-social-media/>

- MARKETINGOVÝ mix 4P (Marketing Mix 4P) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- MCLACHLAN Stacey, 2022. What is TikTok? Best Facts and Tips for 2023. Hootsuite. [online] Publikováno 6.4.2022. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>
- NOVÁK, Filip. Marketingová komunikace - ZeptejSeFilipa. Marketingový konzultant Filip Novák - ZeptejSeFilipa [online]. Copyright © ZeptejSeFilipa 2016 [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>
- NÝVLTOVÁ, Taťána. Sociální sítě – WikiKnihovna. [online]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Sociáln%C3%AD_s%C3%ADtĕ
- PALKA, Kamila. Athletes and Personal Branding: the Power of Social Media. Create Giveaways, Contests and Promotions | Easypromos [online]. Copyright © 2022 [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2021/02/personal-branding-athletes-bewolfish/>
- ŘEZÁČ, Jan. Osobní branding v kostce. Na volné noze – portál nezávislých profesionálů [online]. Copyright © [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/osobni-branding/>
- SOCIAL media marketing worldwide - statistics & facts | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicHeader__wrapper
- Sociální síť TikTok, 2021. Sítě v hrsti. [online] Publikováno 2021. [cit. 1.04.2023] Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>
- STRAVA Features | GPS Tracking, Maps, Analytics, Challenge Friends, Find Top Runs and Rides. [online]. Copyright © 2022 Strava, Inc. [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.strava.com/features>
- WATSON, Amy. Statistics & Facts about Fake News | Statista. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/3251/fake-news/#dossierKeyfigures>
- WILLIAMS, Isaac. Why professional athletes use Strava: The reasons. [online]. Copyright © Olaf Pignataro [cit. 03.01.2022]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/gb-en/why-professional-athletes-use-strava>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Představení dotazníkového šetření

Obrázek 2: Vizualizace otázky č. 8

Obrázek 3: Vizualizace otázky č. 15

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Scénář

P2: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant1. Dostupné z: <https://youtu.be/kO6vPTp9UCg>

P3: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant2. Dostupné z: <https://youtu.be/rh7HoON8gdc>

P4: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant3. Dostupné z: <https://youtu.be/sNMRLJzf6VQ>

P5: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant4. Dostupné z: <https://youtu.be/VxrholCVpWA>

P6: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant5

P7: Dotazníkové šetření na Instagramu – Provedení a výsledky

P1: Scénář

Ahoj,

vítám tě u našeho rozhovoru. Moc děkuji za účast, velmi si ji vážím.

V rámci mé bakalářské práce na téma „Komunikace na sociálních sítích pro profesionální vytrvalostní běžce“ bych se tě rád zeptal na několik otázek týkajících se sociálních sítích a tvé komunikaci na platformě Instagram. Budu ti pokládat předem definované otázky a je na tobě, v jakém rozsahu na ně odpovíš. Rozhovor bude za účelem dokumentace nahráván.

Pokud je všechno v pořádku a se vším souhlasíš, tak můžeme začít.

Představení

1. Můžu tě požádat o stručné představení?
2. Jaké atletické disciplíně se věnuješ?
3. Kdy si začal/a s atletikou?
4. Jaké jsou tvé největší úspěchy?

Osobní využití sociálních sítí

5. Jaké sociální sítě používáš?
6. Kolik času na nich trávíš?
7. Baví tě sociální sítě?
8. Co je pro tebe na sociálních sítích nejdůležitější?
9. Kolik máš sledujících?

Spolupráce

10. Živíš se atletikou?
11. Máš manažera?
12. Jaké máš sponzory?

Motivace k marketingu

13. Co tě motivuje k marketingu na sociálních sítích?
14. Kdy pro tebe začaly být sociální sítě důležité?
15. Byl bys radši, kdybys sociální sítě nemusel/a řešit?

Tvorba obsahu

16. Kde bereš inspiraci?
17. Pomáhá ti někdo?
18. Vytváří za tebe někdo obsah?
19. Využíváš profesionálního fotografa?

20. Máš media plán?

21. Jak často přidáváš obsah?

Osobní praktiky při vytváření obsahu

22. Komunikuješ často skrze sociální sítě se sledujícími?

23. Jsou pro tebe důležitější běžné příspěvky nebo příběhy?

24. Co myslíš, že je klíčové pro úspěch na sociálních sítích?

25. Co myslíš, že tvoji sledující chtějí vidět?

26. Při vytváření obsahu, hledíš na to, co tebe baví nebo na to, co chtějí sledující vidět?

27. Při vytváření obsahu, rozhodujete se na základě vlastního pocitu nebo dle dat?

Cílené investice

28. Jak moc investuješ do sociálních sítí? Čas, peníze atd.

29. Platíš si za reklamu na sociálních sítích?

Tohle byly všechny otázky, ještě jednou děkuji za tvůj čas a měj se hezky.

P6: Zajíc_Martin_RP_Příloha_Participant5

[27.02.2022 18:44:10] Najla Aqdeir: Messages and calls are end-to-end encrypted. No one outside of this chat, not even WhatsApp, can read or listen to them.

[27.02.2022 18:44:10] Martin Zajíc: Hello Najla! I would like to welcome you to our interview. Thank you so much for your time, I really appreciate it. 😊

[27.02.2022 18:48:44] Martin Zajíc: As part of my thesis on "Communication on social media for professional endurance runners" I would like to ask you a few questions about this topic and your communication on Instagram. I am going to ask you predefined questions and it's up to you to what extent you are going to answer. This whole conversation will be archived as proof of evidence.

[27.02.2022 18:49:09] Martin Zajíc: If everything is fine and you agree with the above, we can start.

[28.02.2022 16:07:10] Martin Zajíc: Hi Najla, can we start? 😊

[28.02.2022 16:07:23] Najla Aqdeir: Yes

[28.02.2022 16:07:35] Martin Zajíc: Great.

[28.02.2022 16:07:57] Martin Zajíc: Can I ask you for a brief introduction?

[28.02.2022 16:14:57] Najla Aqdeir: MY NAME IS NAJLA I am 26 years old I have lived in Milan for 16 years and I am a professional athlete and Nike coach, AND I LOVE TO RUN

MY DAY STARTS EVERY MORNING AT 5.45.

WELL VERY SOON

IT'S COLD AND OUTSIDE AND ALL DARK BUT I GET UP THE SAME, GET READY, GO OUT AND RUN OUT.

I RUN.

1 HOUR, 1 AND A HALF HOUR, SOMETIMES 2 HOURS.

ARRIVAL UP TO THE SAN SIRO MOUNTAIN. ONE OF MY FAVORITE PLACES, A PLACE I FEEL MY. because? because FROM THERE I CAN SEE THE DAWN VERY WELL AND SEEING IT I FEEL STRONG, FREE TO CHOOSE TO RUN.

IT HAS NOT ALWAYS BEEN THAT.

I wasn't free to run but I didn't feel free to live MY life either.

My parents' Arab culture imposed certain rules on me and led them to make really challenging decisions for me. These decisions; from not letting me play sports, not going out with friends to the decidedly extreme one of marrying a 40-year-old man at 14, led me not

to see an escape route and led me to make an extreme gesture. Fortunately, it was not my life that ended but only the desperate and trapped old Najla.

I began to give a particular value to life.

From that day on, I get up with a smile, with a deep happiness that accompanies me in my days, an enormous energy that makes me feel invincible!

It wasn't easy. The problems with my origins have not ceased but increased ..

I was disowned by my family, my citizenship was taken away ...

I was alone

In this period I rediscovered myself as an athlete and one day in the field I heard a coach say: "obstacles should not be jumped but faced and overcome. And from that moment that has been a real life lesson for me and not just a sportsman.

Now I'm a strong Najla who can do what she likes: run.

Running has changed my life so much that I feel the need to share my passion with everyone.

I like to think about making as many people run and have fun as possible. It gave me a big family.

I make anyone run.

Those with disabilities, children who have drug addiction problems, children who have problems integrating into society. Everyone has fun running together and seeing them happy gives me even more energy.

I am happy

THE RACE HELPED ME TO CHANGE EVERYTHING

I RUN

I RUN FOR ME, I RUN FOR MY CREW

I RUN TO DRAG EVERYONE TO DO THE SAME

I RUN AND I RUN EVERYONE I HAVE AROUND BECAUSE RUNNING IS LIFE TO ME.

MY NAME IS NAJLA AND I LOVE TO RUN

[28.02.2022 16:23:14] Martin Zajíc: That is a strong story, thank you for sharing it with me.

I really appreciate it! When you found out you want to run and that is something you love?

How old were you and at what distance you started doing?

[01.03.2022 9:09:13] Martin Zajíc: ?

[01.03.2022 9:30:27] Najla Aqdeir: i lived 12 years with cross-country running

[01.03.2022 9:46:35] Martin Zajíc: You started with cross country running?

[01.03.2022 10:04:48] Najla Aqdeir: Yes

[01.03.2022 10:05:08] Martin Zajíc: And you started running at what age?

[01.03.2022 10:09:46] Najla Aqdeir: 12

[01.03.2022 10:12:34] Martin Zajíc: Okay.

[01.03.2022 10:12:48] Martin Zajíc: When did you move to 3000m steeplechase?

[01.03.2022 10:13:13] Martin Zajíc: That was your main event, right?

[01.03.2022 10:18:25] Najla Aqdeir: at 17

[01.03.2022 10:18:53] Najla Aqdeir: Yes

[01.03.2022 10:19:05] Najla Aqdeir: my favorite race

[01.03.2022 10:19:25] Martin Zajíc: What are your biggest achievements in athletics?

[02.03.2022 14:00:14] Martin Zajíc: What social media are you using and how much do you spend on them?

[02.03.2022 14:00:20] Martin Zajíc: Do you enjoy them?

[02.03.2022 14:02:08] Martin Zajíc: What is most important for you on social networks?

[02.03.2022 14:02:33] Martin Zajíc: You deleted this message.

[02.03.2022 14:03:01] Martin Zajíc: How many followers do you have?

[02.03.2022 14:03:41] Martin Zajíc: Do you have a manager?

[02.03.2022 14:03:51] Martin Zajíc: Do you make a living from athletics?

[02.03.2022 14:04:00] Martin Zajíc: What sponsors do you have?

[02.03.2022 14:04:16] Martin Zajíc: Do you often communicate through social networks with followers?

[02.03.2022 14:04:27] Martin Zajíc: What motivates you to social media marketing?

[02.03.2022 14:04:36] Martin Zajíc: When did social networks become important to you?

[02.03.2022 14:04:49] Martin Zajíc: Does anyone help you?

[02.03.2022 14:04:57] Martin Zajíc: Does anyone create content for you?

[02.03.2022 14:05:07] Martin Zajíc: Do you use a professional photographer?

[02.03.2022 14:05:35] Martin Zajíc: Where do you get inspiration?

[02.03.2022 14:05:42] Martin Zajíc: Do you have a media plan?

[02.03.2022 14:05:50] Martin Zajíc: How often do you add content?

[02.03.2022 14:05:59] Martin Zajíc: Are ordinary posts or stories more important to you?

[02.03.2022 14:06:08] Martin Zajíc: Would you rather not have to deal with social networks?

[02.03.2022 14:06:38] Martin Zajíc: What do you think is key to success on social media?

[02.03.2022 14:06:46] Martin Zajíc: What do you think your followers want to see?

[02.03.2022 14:06:56] Martin Zajíc: When creating content, do you look at what you enjoy or what the followers want to see?

[02.03.2022 14:07:08] Martin Zajíc: When creating content, do you make decisions based on your own feelings or data?

[02.03.2022 14:07:17] Martin Zajíc: How much do you invest in social networks? Time, money, etc.

[02.03.2022 14:07:20] Martin Zajíc: Do you pay for advertising on social networks?

[02.03.2022 16:42:00] Najla Aqdeir: I won the Italian student championships in 2008, second in the 2009/10 Italian championships in 2017 i won the european cup for clubs on 1500m in 2018 I finished fourth in the Italian 3000 steeplechase championships

[02.03.2022 16:43:41] Najla Aqdeir: I really like Instagram and sometimes I also use TikTok to be able to speak my native language (Arabic) but I would tell you Instagram maximum 1h a day

[02.03.2022 16:44:11] Najla Aqdeir: very, very much

[02.03.2022 16:46:20] Najla Aqdeir: instant communication through stories

[03.03.2022 10:19:57] Martin Zajíc: Thank you. 😊

[03.03.2022 10:20:35] Martin Zajíc: Do you think you can answer all of those questions today, please? 😊

[03.03.2022 11:08:15] Najla Aqdeir: 14,6

[03.03.2022 11:10:00] Najla Aqdeir: I have an agency that helps me manage contracts or helps me make content but nobody manages my instagram because I prefer to do it alone for me it's a personal thing

[03.03.2022 11:11:08] Najla Aqdeir: with no zero athletics but thanks to athletics something is through social media

[03.03.2022 11:13:32] Najla Aqdeir: Nike and Ducati

[03.03.2022 11:14:23] Najla Aqdeir: yes I always like to communicate directly with my followers

[03.03.2022 11:16:41] Najla Aqdeir: the opportunities it offers me and the continuous knowledge of people, if it hadn't been for instagram so many people I would never have known them

[03.03.2022 11:18:46] Najla Aqdeir: I would answer you very important it is part of my routine, even when I do a competition I often think about not wanting to disappoint my followers and this thing helps me to give 100%

[03.03.2022 11:19:51] Najla Aqdeir: my agency gives me some advice

[03.03.2022 11:20:37] Najla Aqdeir: This message was deleted.

[03.03.2022 11:21:41] Najla Aqdeir: This message was deleted.

[03.03.2022 11:22:44] Najla Aqdeir: no nessuno

[03.03.2022 11:24:03] Najla Aqdeir: I personally do not use the photos that come to me from various events but I often use my cell

[03.03.2022 20:06:52] Martin Zajíc: So you make living thanks to social media?

[03.03.2022 20:07:27] Martin Zajíc: So all of those photos on your feed are yours and you did them?

[03.03.2022 22:36:26] Najla Aqdeir: Yes

[03.03.2022 22:38:16] Najla Aqdeir: they are photos of events in which I attended I do not have a personal photographer, some are from nike, others are for nike campaigns

[04.03.2022 10:15:02] Martin Zajíc: Okay.

[04.03.2022 10:15:20] Martin Zajíc: Do you have a media plan?

[04.03.2022 10:17:16] Najla Aqdeir: no, honestly, I don't like making a lot of posts, I prefer communication through stories

[04.03.2022 10:17:57] Martin Zajíc: And how often do you add content? Do you have some set of rules?

[04.03.2022 10:19:17] Najla Aqdeir: maximum 3 posts per month

[04.03.2022 10:19:40] Martin Zajíc: Thats not a lot. 😊

[04.03.2022 10:19:56] Martin Zajíc: But stories are on your profile everyday?

[04.03.2022 10:20:31] Najla Aqdeir: for me the stories are very important

[04.03.2022 10:20:52] Martin Zajíc: Do you have some days that you dont know what to post?

[04.03.2022 10:21:14] Najla Aqdeir: Yes

[04.03.2022 10:23:04] Martin Zajíc: Great.

[04.03.2022 10:23:20] Martin Zajíc: What do you think is key to success on social media?

[04.03.2022 10:26:49] Najla Aqdeir: my key is to share my progress and my defeats and to have a dialogue with my followers for me my followers are really important

[04.03.2022 10:27:34] Martin Zajíc: And do you think good quality pictures are important?

[04.03.2022 10:27:47] Najla Aqdeir: want or see reality

[04.03.2022 10:29:07] Najla Aqdeir: in the posts absolutely the quality photo captures much more and gives importance to the profile

[04.03.2022 10:30:37] Najla Aqdeir: I try to look at what I like because my goal is to bring my followers into my world

[04.03.2022 10:34:36] Martin Zajíc: Okay.

[04.03.2022 10:35:49] Martin Zajíc: Do you think that athletes results at competitions are important for success on Instagram?

[04.03.2022 14:20:45] Najla Aqdeir: absolutely yes, people on social networks get attached because they follow your path to achieve improvement

[04.03.2022 14:22:36] Najla Aqdeir: I always follow my feelings even when I have to talk about a product or an event

[04.03.2022 14:24:47] Martin Zajíc: Great. :-)

[04.03.2022 17:18:10] Martin Zajíc: Is it possible to finish the rest of the questions as soon as possible, please?

[04.03.2022 20:25:07] Martin Zajíc: ?

[04.03.2022 22:23:45] Najla Aqdeir: I invest enough time on social media 5/6 hours a week on Instagram and other hours to do interviews or videos for other instagram channels, I don't invest money on my Instagram

[04.03.2022 22:24:49] Najla Aqdeir: i think i only paid once but it is something i will have to start doing as it helps a lot

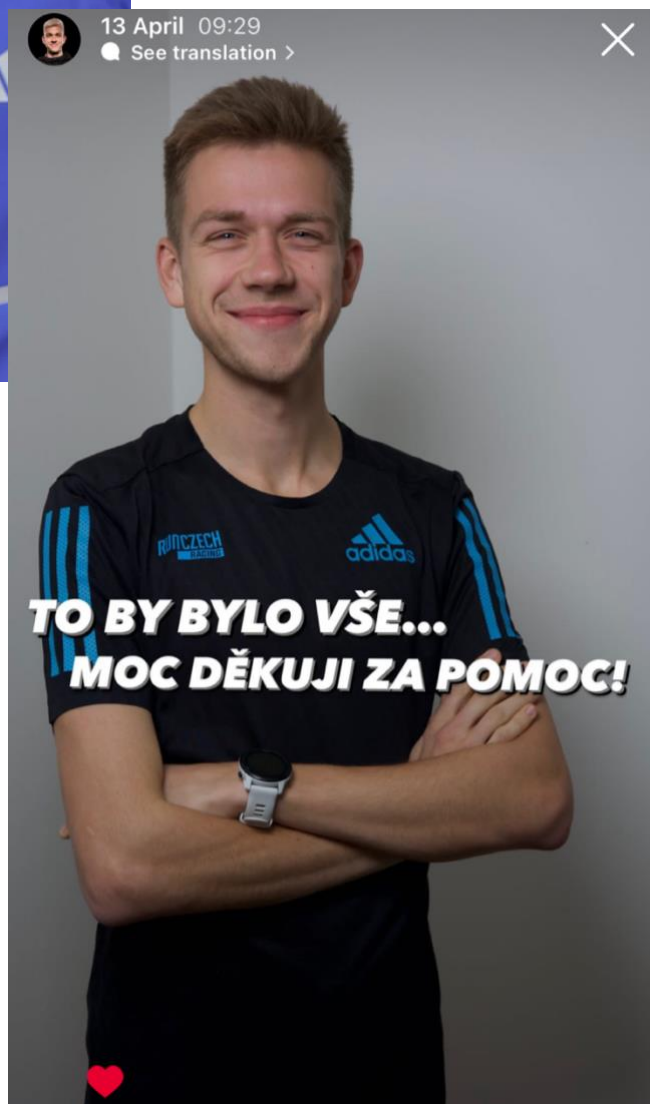
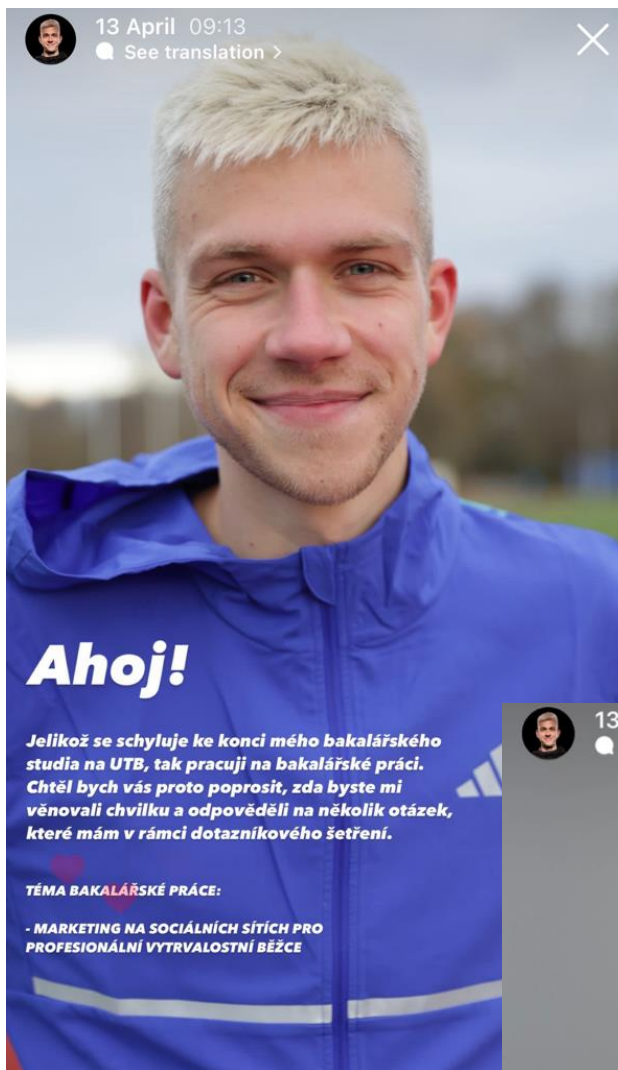
[04.03.2022 22:25:18] Najla Aqdeir: I hope I have answered everything thank you very much for these questions

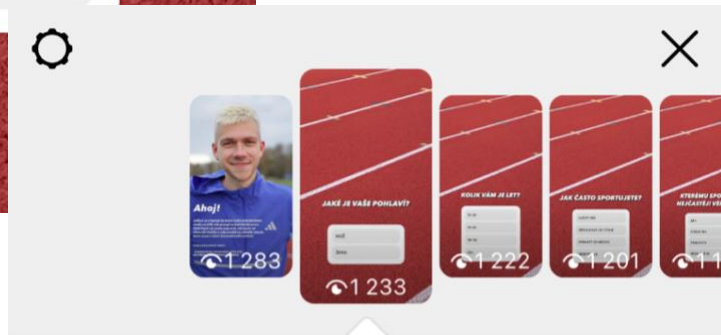
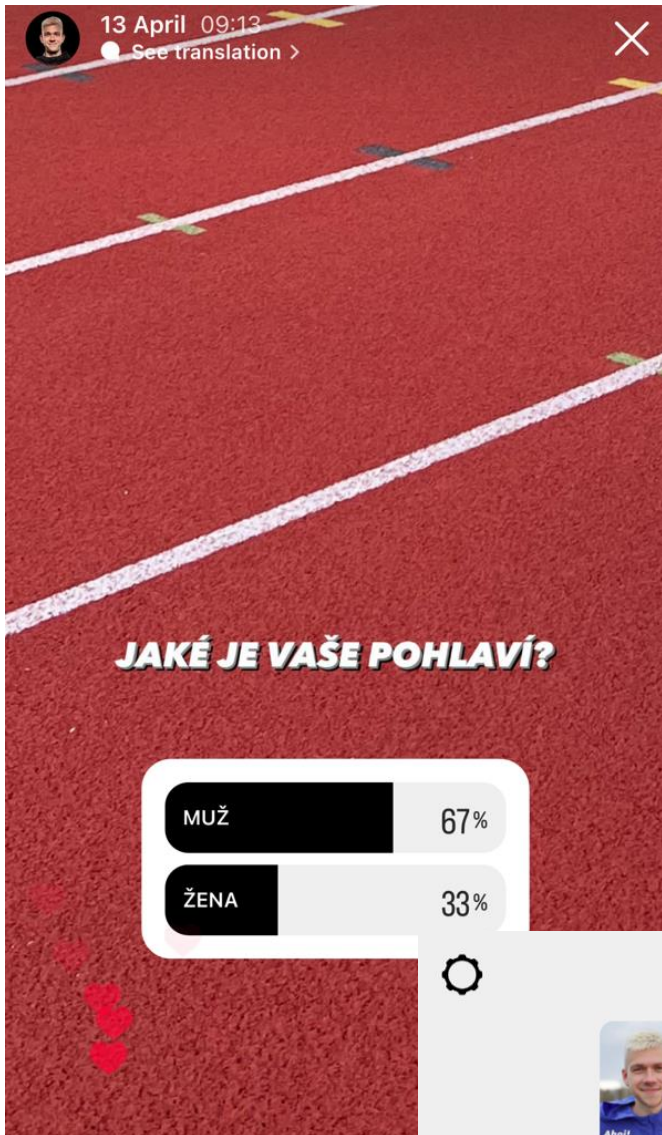
[08.03.2022 10:35:05] Martin Zajíc: Hi Najla, thank you so much again for answering all of those questions. It was a lot of preassure and I am sorry for that. I hope it was okay with you. If you need anything, let me know! 😊

[12.03.2022 23:03:48] Najla Aqdeir: you have been super patient it was a busy time for me but you are a really super guy and you will go very far remember these words

[12.03.2022 23:04:14] Najla Aqdeir: even if I'm from Google translator

P7: Dotazníkové šetření na Instagramu – Provedení a výsledky





  1 233



Boost this story >

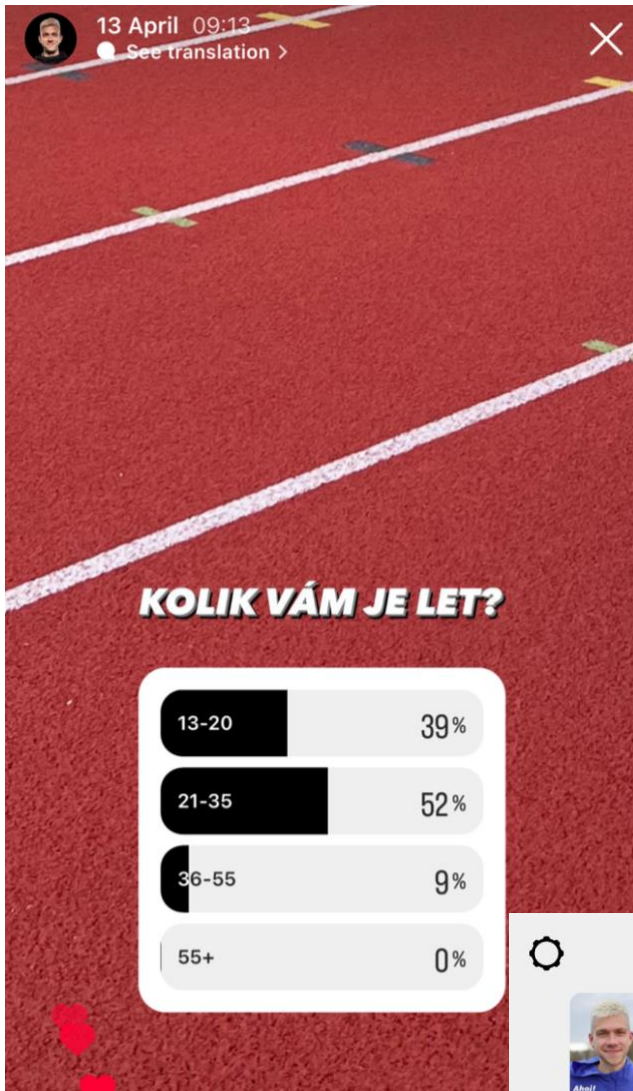
MUŽ (557 votes)

67%

ŽENA (275 votes)

33%

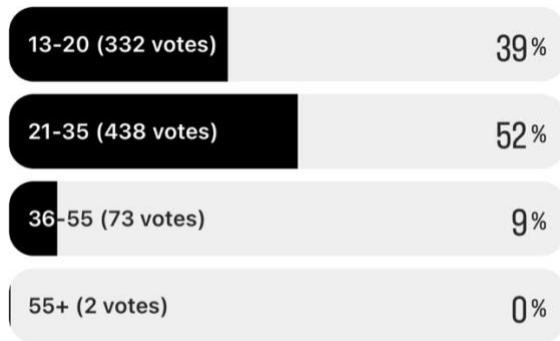
Share Results



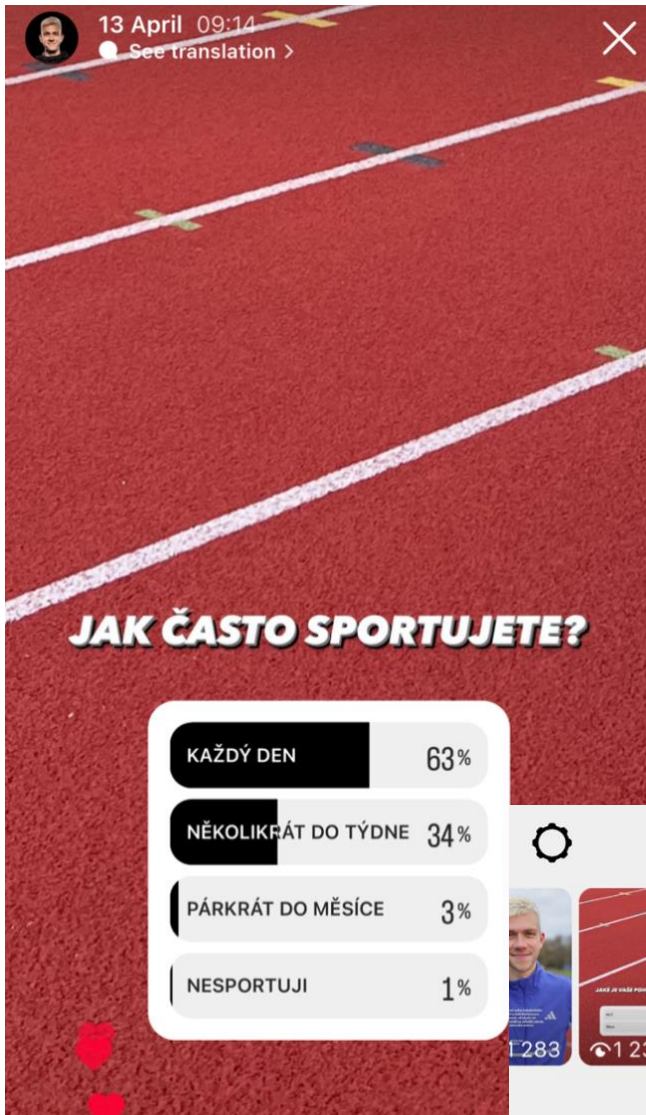
1 222



Boost this story >

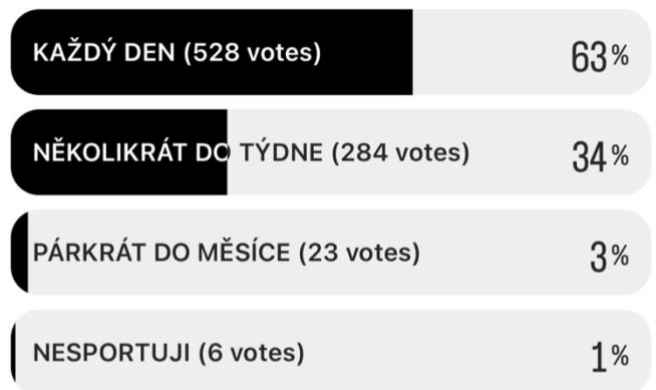


Share Results

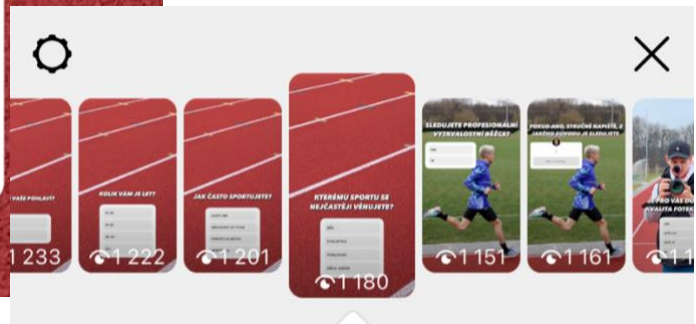


  1 201 

 Boost this story 



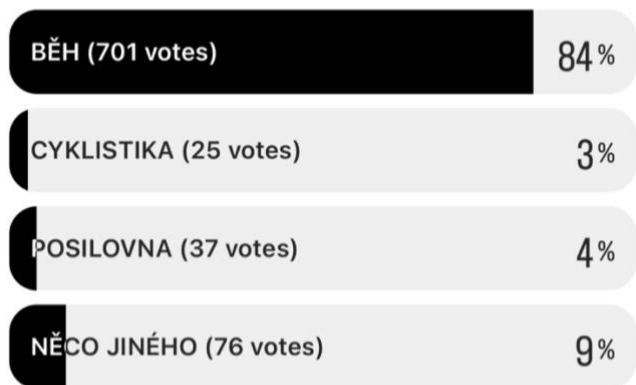
[Share Results](#)



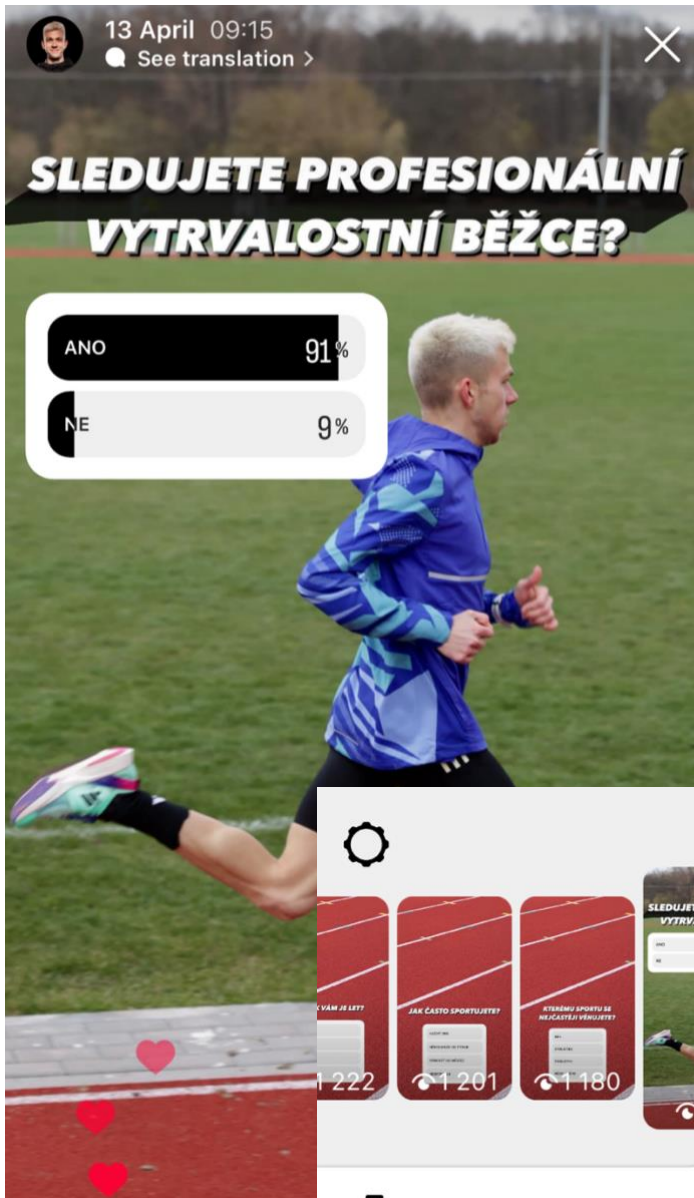
1 180



Boost this story >



Share Results

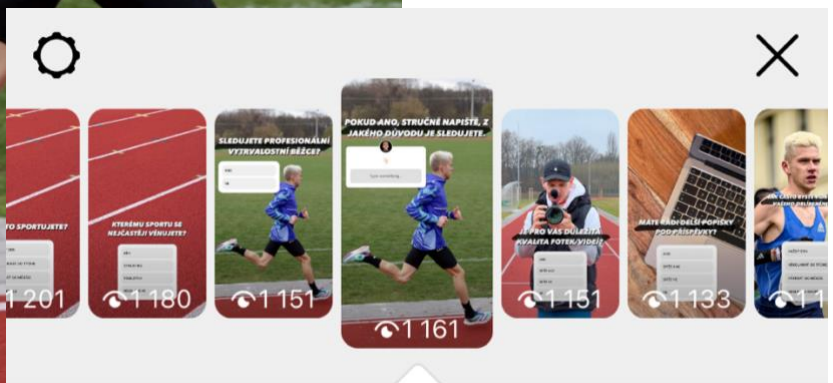
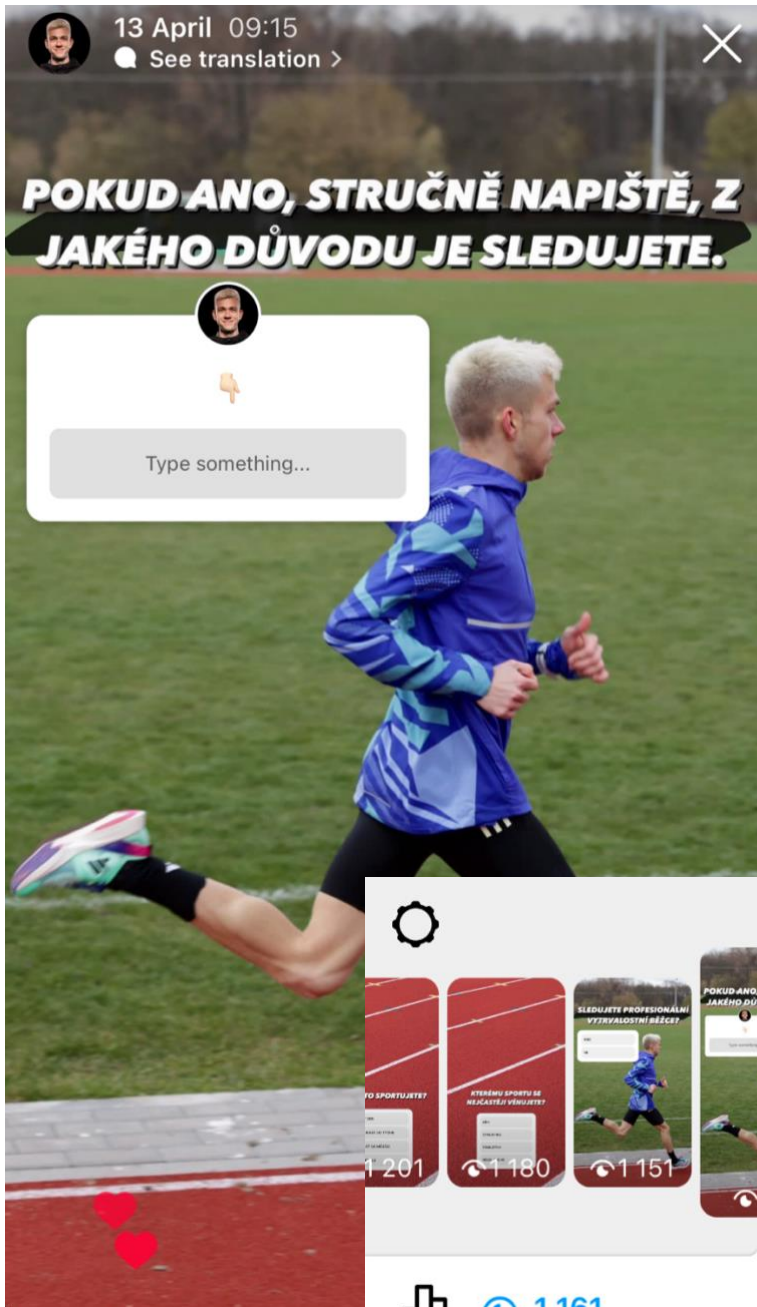


1 151

Boost this story >

ANO (763 votes)	91%
NE (71 votes)	9%

Share Results




1 161




Responses

See all >

 terizimovjan

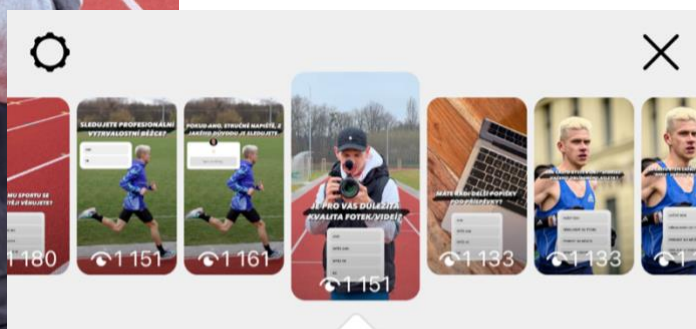
jsou mi sympaticti

Reply >

 natyhlusi

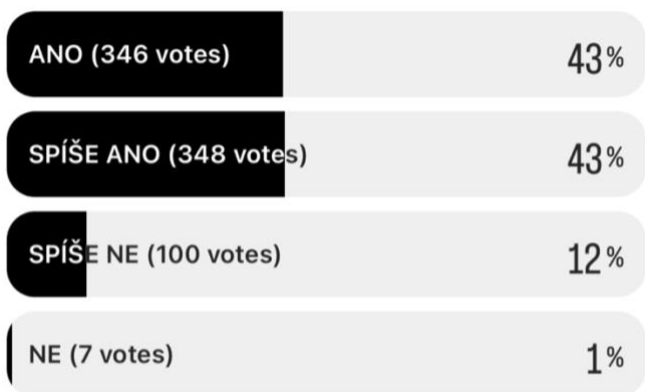
Motivace, tipy na zlepšení

Reply >

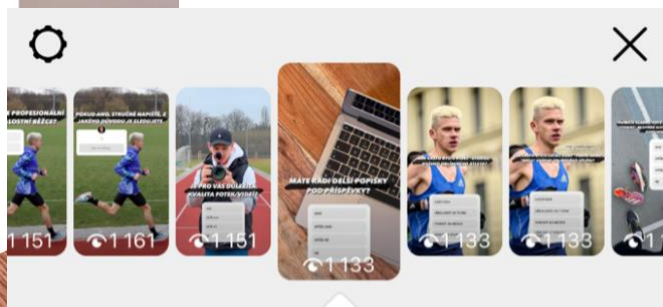
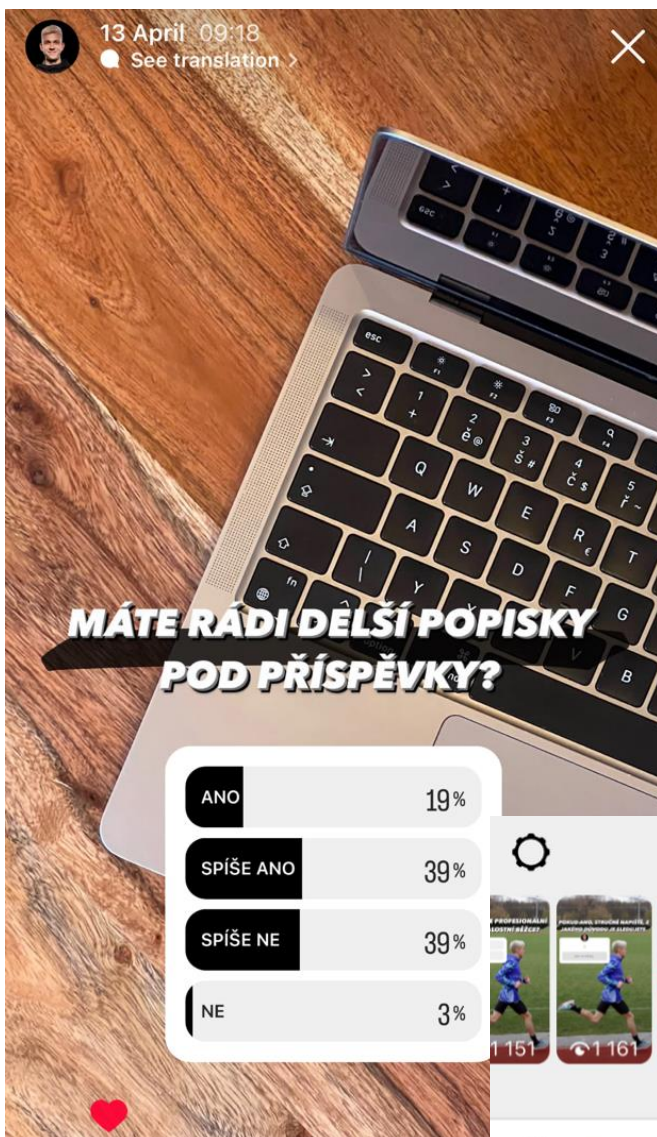


1 151

Boost this story >

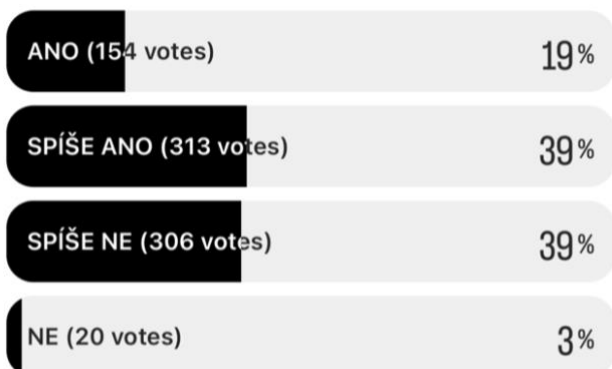


Share Results

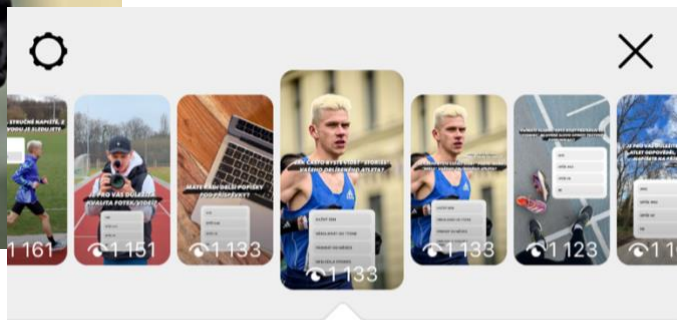
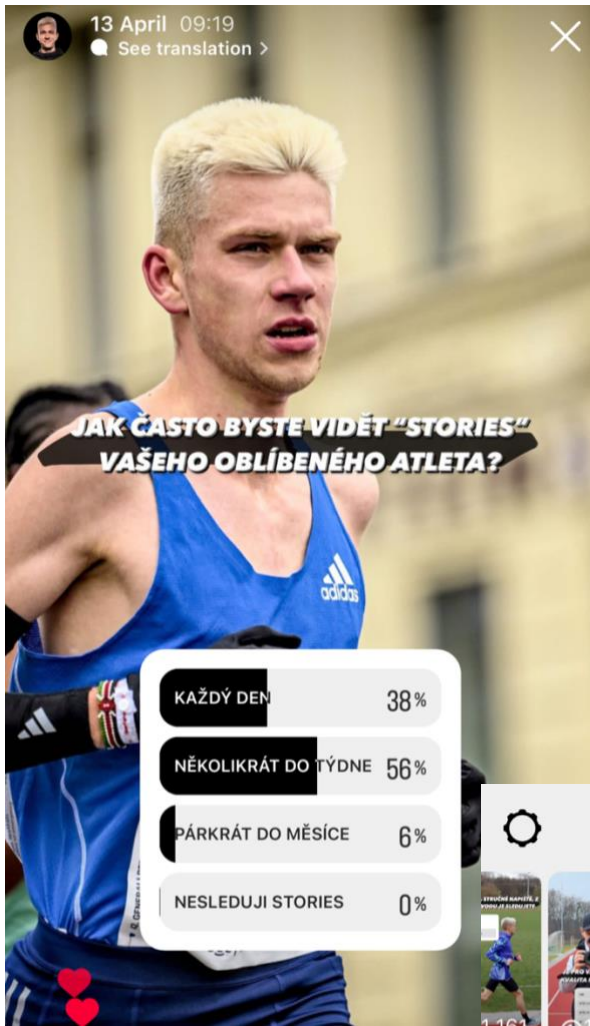


📊 1133 🗑️

📈 Boost this story >



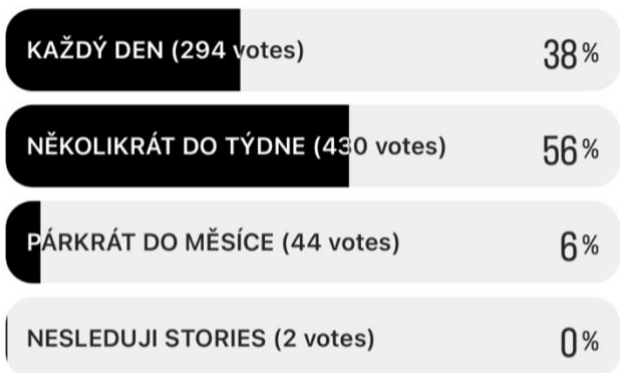
Share Results



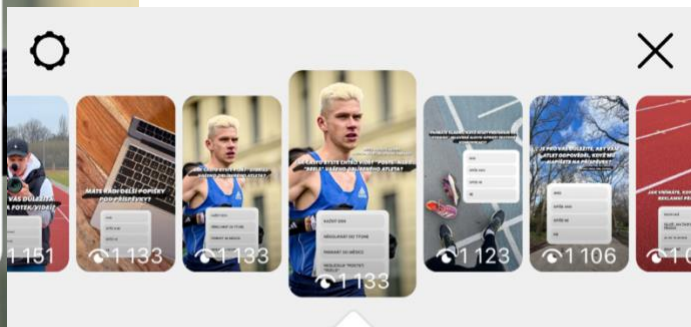
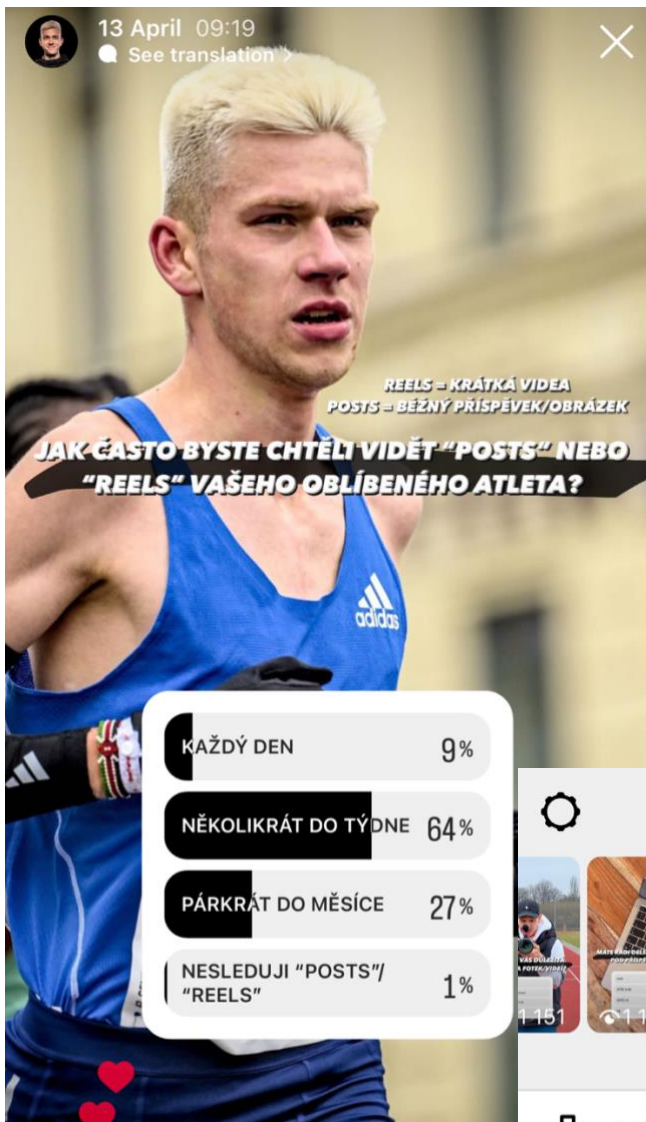
1 133



Boost this story >



Share Results

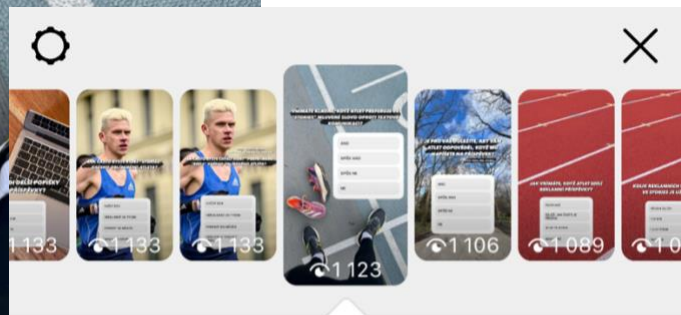


1 133

Boost this story

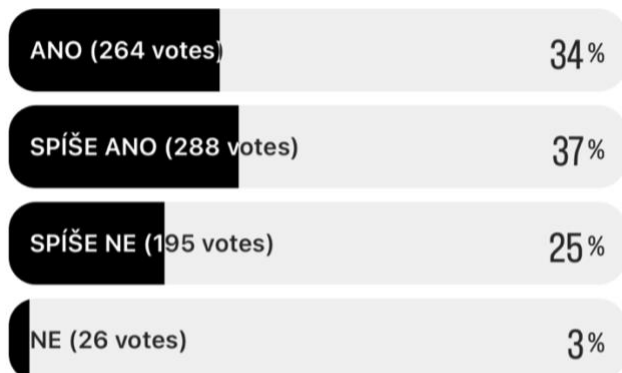


Share Results

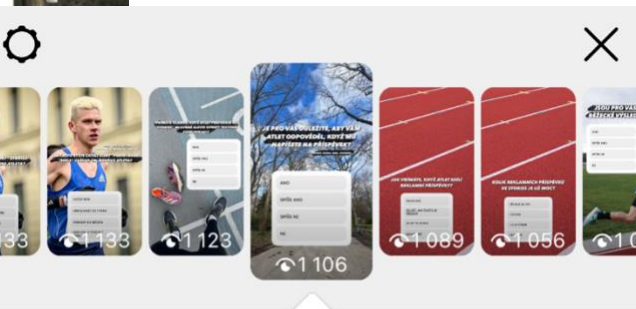


1 123

Boost this story

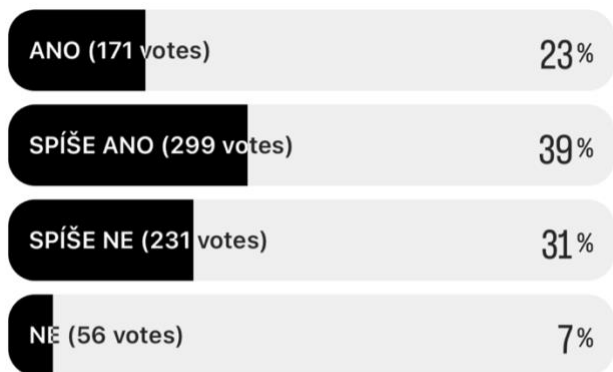


Share Results

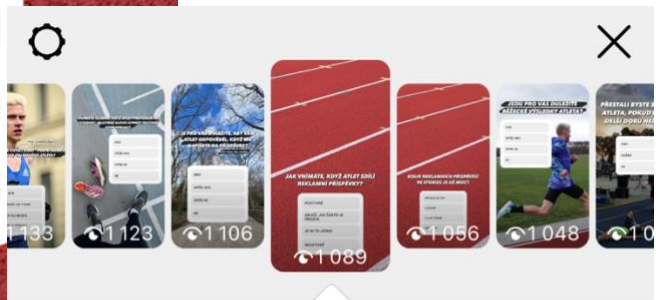
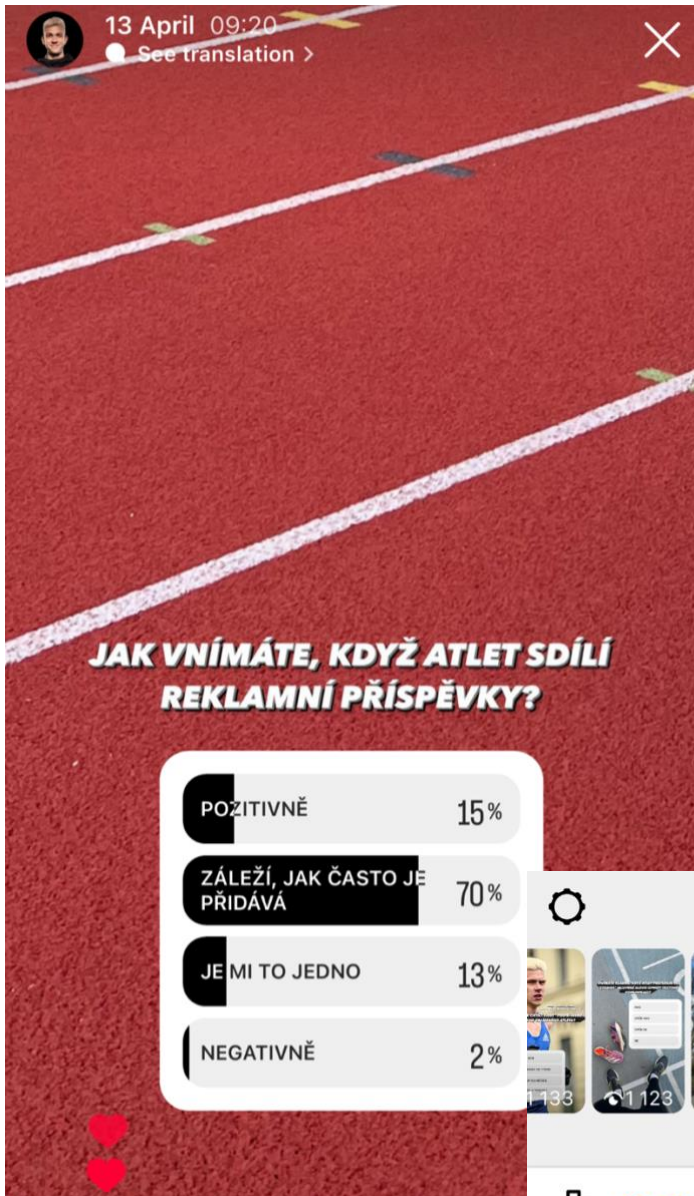


1106

Boost this story >



Share Results



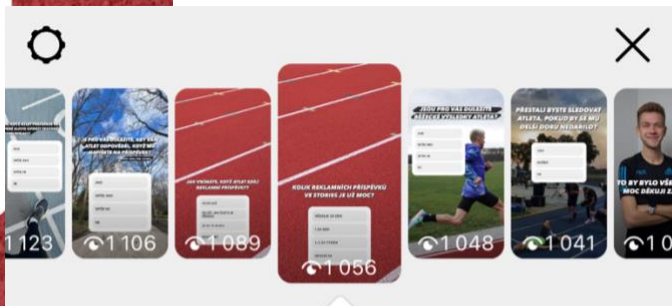
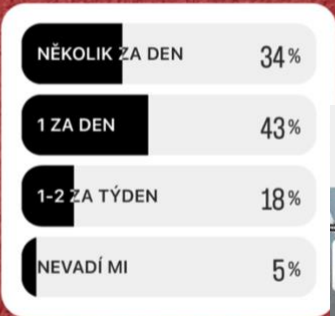
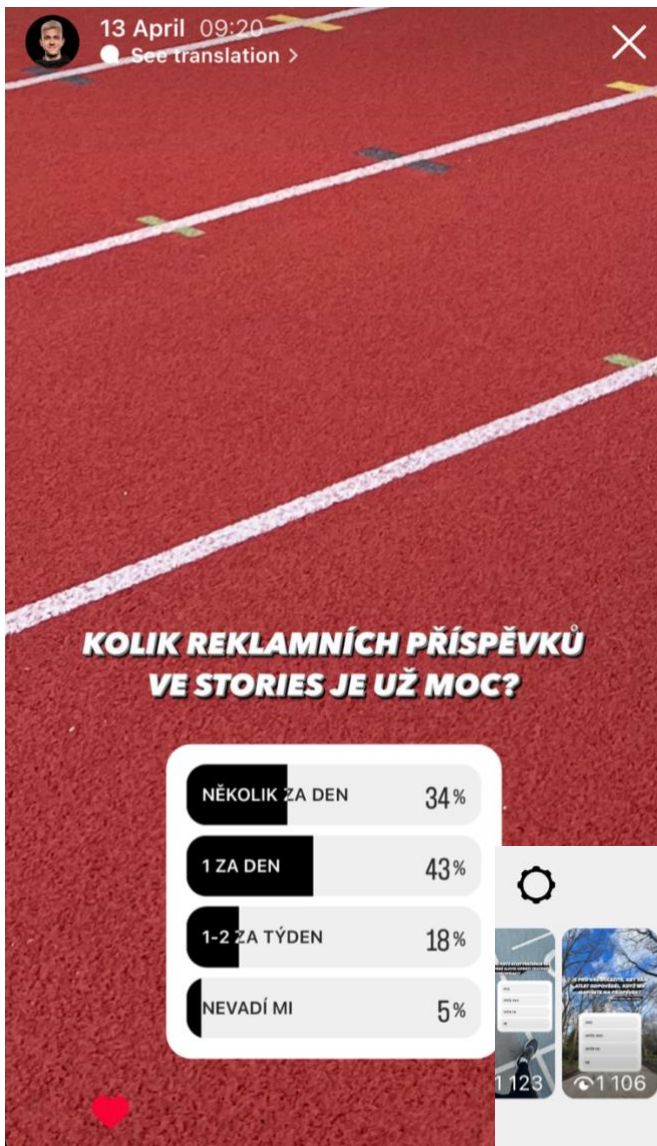
1 089



Boost this story

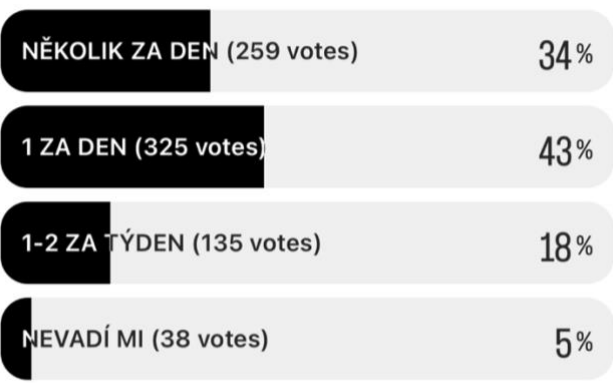


Share Results



📊 1 056 🗑️

📈 Boost this story >



Share Results

13 April 09:20
 See translation >

**JSOU PRO VÁS DŮLEŽITÉ
 BĚŽECKÉ VÝSLEDKY ATLETA?**

ANO 35%

SPÍŠE ANO 44%

SPÍŠE NE 20%

NE 1%

1 106

1 089

1 056

1 048

1 041

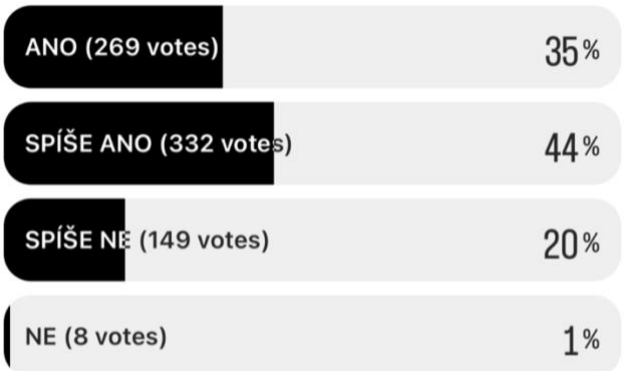
1 048

1 1

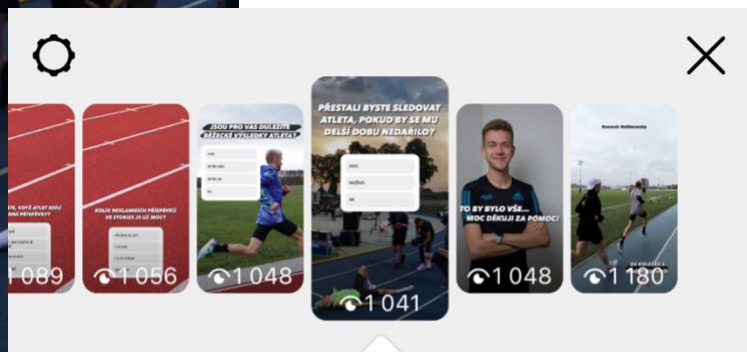
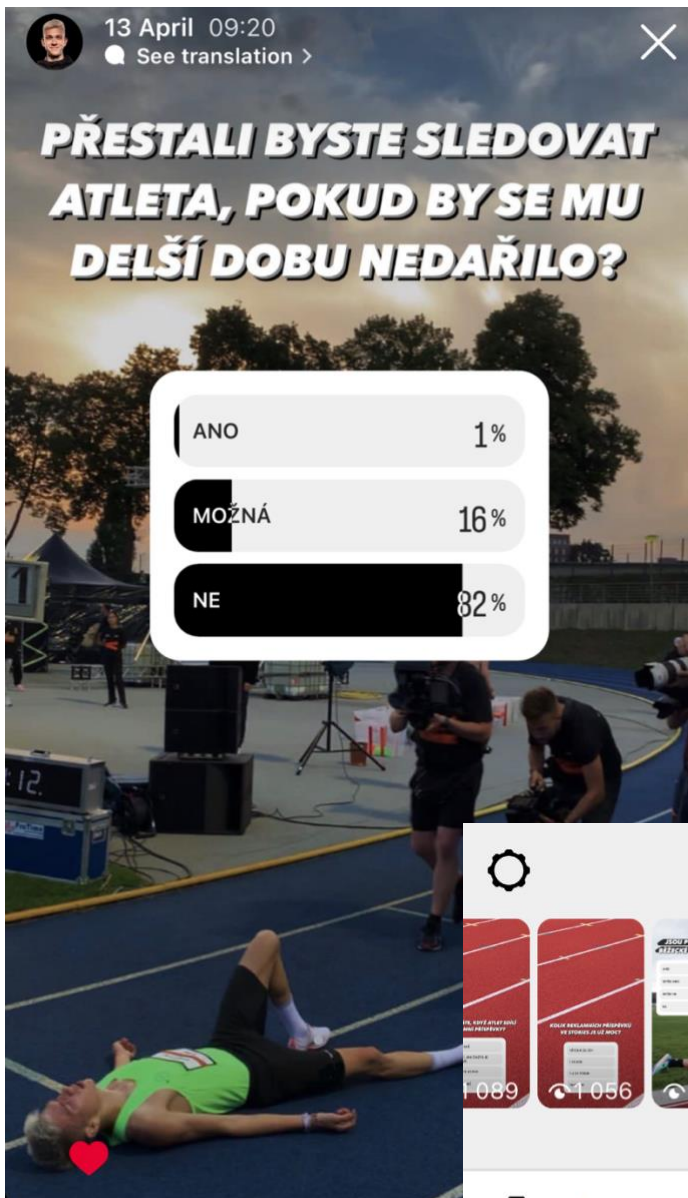
1 048

1 048

Boost this story >



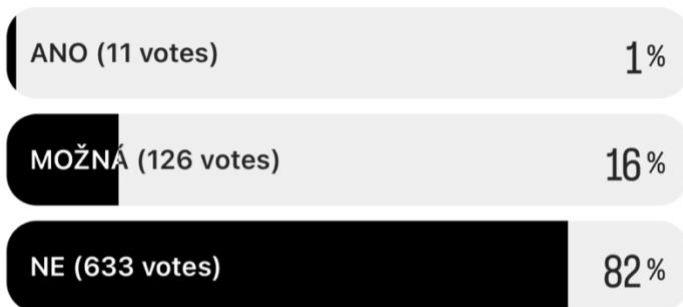
Share Results



1 041



Boost this story >



Share Results