

Web 2.0 a jeho využití v oblasti sportu v ČR

Web 2.0 and Its Usage in Czech Sports Environment

Jindřich Beneš, Jiří Kotáb

Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické, Praha

Abstrakt:

Článek se zabývá potenciálem využití nástrojů webu 2.0 ve sportovním marketingu v návaznosti na jejich popularitu mezi uživateli internetu. Do webu 2.0 lze zahrnout nejrůznější internetové servery. Mezi nejznámější patří sociální síť Facebook, kterou podle nejnovějších sledování užívají 3 milióny Čechů. Za mikroblogy je zastoupen Twitter, který sice v ČR ještě není tak rozšířen, ale je spíš otázkou času, kdy se tomu tak stane. Servery sdílející multimédia zastupuje Youtube. K měření efektivity sociálních sítí lze využít buď všeobecných analytických nástrojů anebo lze využít specifické přístupy pro sport, vycházející ze specifčnosti sportovního produktu a prostředí..

Abstract:

Article consider potential of using Web 2.0 tools in sport marketing particularly because of its popularity among internet community. Web 2.0 contents many internet services. Facebook belongs to the most famous social network. Facebook has recently 3 million accounts in the Czech Republic. Twitter is the most important microblog and Youtube represents tool which is used for multimedia sharing. There are general analytical tools which are used for basic effectiveness measuring in web 2.0 tools. There are also specific approaches which can be used in effectiveness analyze for sport marketing which are described in the article.

Klíčová slova: Sport; Marketing; Web 2.0; Facebook; Twitter; Youtube; Měření efektivity; Analýza webu 2.0; Monitoring

Key words: Sport; Marketing; Web 2.0; Facebook; Twitter; Youtube; Efficiency measurement; Web 2.0 analysis; Monitoring

Článek je jedním z výstupů výzkumného projektu *Využití Webu 2.0 v propagaci sportu registrovaného u Interní grantové agentury VŠE pod evidenčním číslem F3/2/2011.*

ÚVOD

Žijeme v rychle se rozvíjejícím světě. Technologický pokrok je nezastavitelný a také velmi krutý ke všem, kteří s ním nedovedou držet krok. Úplná a dokonalá propojenost velké většiny světové populace díky internetu, dostupnost informace skrze geniální projekt Google a její šíření prostřednictvím webu 2.0 je „novou“ neznámou, která vytváří v oblasti marketingu neustále nové otázky, úkoly a příležitosti, které je dnes potřeba zodpovědět, vyřešit a jichž se marketingoví pracovníci musejí zručně chopit.

Internetový marketing urazil dlouhou cestu od svých počátků v 90. letech. Dá se říci, že průlomovým okamžikem byl rok 2000, v němž přišla společnost Google s experimentem Google AdWords, reklamou, za kterou inzerent platí jen v případě návštěvy a reálného využití umístěného banneru („prokliku“). O 2 roky později je tento způsob inzerce ještě vylepšen o přesné cílení reklamního sdělení, které souvisí s hledaným výrazem ve vyhledávači Google uživateli internetu. Do roku 2008 se internetový marketing skloňuje slovem Google.

Rok 2008 je symbolem masového nárůstu popularity sociálních sítí. Mluvíme o interaktivních webových stránkách, které jsou založené na vytváření a sdílení informace návštěvníkem webu v reálném čase, a souhrnně označujeme pojmem web 2.0. Cílem sociálních sítí a interaktivních webových stránek je pře-

devším sdílení atraktivní a užitečné informace s ostatními uživateli webu. Rozdíl webu 2.0 je oproti klasickému informativnímu webu patrný. Nejde pouze o vyvolání požadované akce u návštěvníka webové prezentace (nákup v elektronickém obchodě, objednání zboží...), ale o posunutí získané informace dále k ostatním uživatelům webu. Tento nový marketingový trend je známý pod pojmem eWOM (electronic word-of-mouth) (Charlesworth 2009). Nové technologie umožnily každému jedinci vytvořit, a co je důležitější distribuovat svou vlastní reklamu. Inzerenti už navíc nemusejí platit vydavatelům za reklamu obrovské sumy (Zarrella 2010).

eWOM

World of mouth (WOM) je proces předávání informace z člověka na člověka. Hraje velkou roli v oblasti kupního chování a rozhodování zákazníků (Richins & Root-Shaffer, 1988). Jde především o sdílení postojů, názorů, zkušeností či informací s ostatními lidmi. Nemusí přitom vždy jít o nákupní preference, jak je nakonec patrné z využití webu 2.0 v prostředí sportu. WOM komunikace je založena především na důvěře – často se spoléháme na názor rodiny, přátel a spolupracovníků. Průzkum dokonce ukázal, že lidé jsou ochotni naslouchat nezajímavým osobám v tématech, o která se zajímají (viz blogy, recenze apod.) (Duana, Gub, & Whinston, 2008). Tato forma předávání informace je známá pod pojmem online WOM nebo také eWOM.

eWOM využívá dnes téměř každý internetový uživatel, ale i marketingový specialista či organizátor sportovní akce. Hlavní výhodou je rychlost získané, ale i odeslané informace. Svůj názor můžete vyjádřit prakticky kdykoliv a kdekoliv, a ani nemusíte být obklopeni přáteli. Ti si váš postoj přečtou o spousty kilometrů dál v pohodlí svého domova. Stačí jim k tomu pouze internetové připojení. Jednotlivé aplikace sociálních sítí jdou v této věci všem zúčastněným maximálně vstříc.

Myšlenka sociálních sítí není ničím novým. Nový je pouze přístup lidí k internetu, kteří se již seznámili s jeho užíváním a jsou ochotni sdílet více osobních informací (Tredaway 2010). Tredaway dále dodává, že sbírání dat prostřednictvím osobního profilu se stává „novou generací“ cílení na zákazníka. To je také největší benefit sociálních sítí marketingu. Možnost perfektního cílení na zákazníka.

Této výhody sociálních sítí a webu 2.0 obecně si rychle všimli marketingoví specialisté, kteří musejí s tímto médiem dnes aktivně pracovat.

Sociální sítě jsou trendem, který je nepopíratelný. Jsou všude, mnoho lidí je využívá a odkazuje na ně. Počet uživatelů se každým dnem zvyšuje. Jsou využívány nepřeborným množstvím způsobů ke komunikaci s cílovými zákazníky velkých i malých firem. Jsou ale efektivním marketingovým nástrojem?

FACEBOOK

Otázka efektivity sociálních sítí je velmi složitá. Existuje velké množství aplikací pro monitoring aktivity uživatelů webu, které vypovídají o dění v imaginárním světě těchto sítí. Existuje již celá řada studií, které měří vzory chování či efektivitu nástrojů webu 2.0, které všechny vycházejí z popularity těchto sítí mezi veřejností. Udělejme si proto obrázek o popularitě třech sítí, které budou pro naši práci stěžejní. Jde o Facebook, Twitter a Youtube.

Téměř bez výjimky roste geometrickou řadou počet uživatelů v každé z výše uvedených sítí, což je dostatečným argumentem se problematikou sociálních sítí a jejich využitím pro komunikaci s cílovým subjektem zabývat.

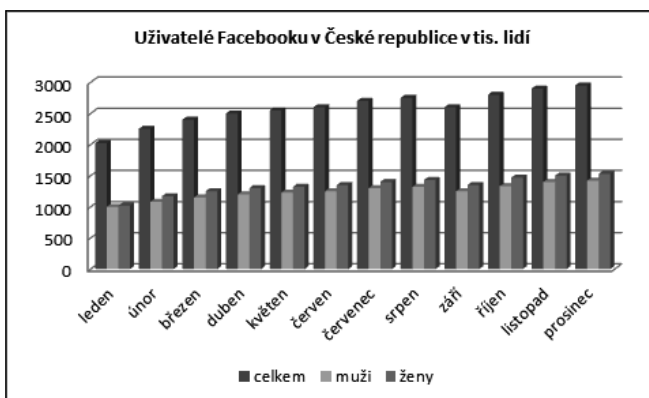
V současné době je na Facebooku 629 622 400 uživatelů. To je obrovské číslo, které se stále zvyšuje. Otázkou zůstává, kde se zastaví. Nárůst uživatelů Facebook sítě zaznamenala i Česká republika, zejména pak díky odstranění jazykové bariéry v červnu 2008, která stále omezuje počet uživatelů například u populární aplikace Twitter, o které bude dále řeč. Následné 3 grafy vypovídají o další popularitě sítí Facebook mezi českými uživateli. Počet profilů na této síti se od roku 2009 zvýšil třikrát, a to na téměř 3 miliony uživatelů.

Jak je vidět na demografickém rozdělení uživatelů, nejpočetnější a tedy i nejvýznamnější skupinou uživatelů Facebooku v ČR jsou občané ve věku 18 – 34 let. Tento fakt je velmi důležitý pro naši hypotézu o efektivním využití sociální sítě Facebook pro sportovní prostředí, které je definováno velmi podobnou cílovou skupinou lidí.



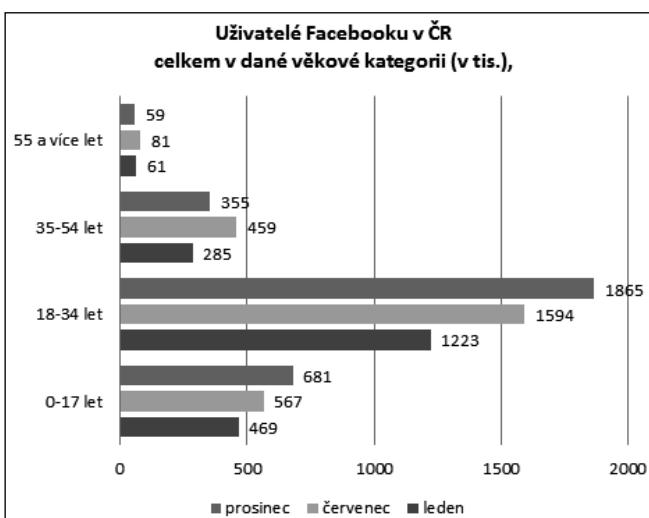
Graf 1: Nárůst uživatelů Facebook 2004 – 2008

Zdroj: DSL.cz



Graf 2: Uživatelé Facebooku v České republice; 2010; celkem a podle pohlaví (v tis. lidí)

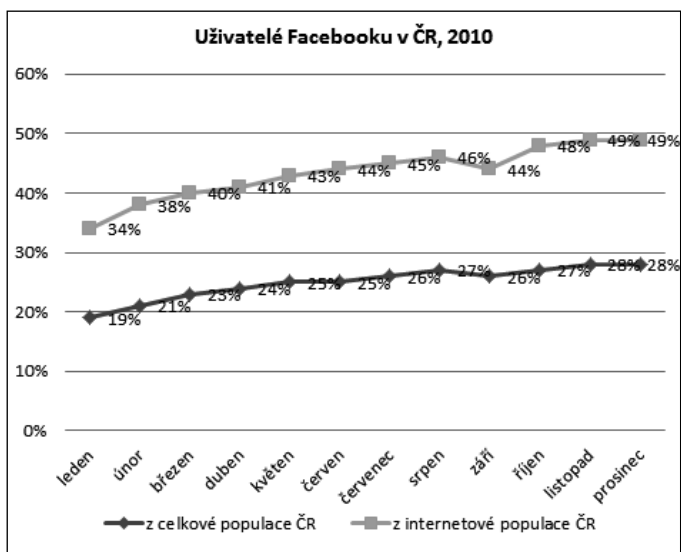
Zdroj: www.candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ



Graf 3: Uživatelé Facebooku v ČR celkem v dané věkové kategorii (v tis.), 2010

Zdroj: www.candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ

Co je ale nejdůležitější a vyplývá z Grafu 4, je fakt, že 50 % uživatelů internetu v ČR Facebook aktivně využívá. Každý druhý občan ČR, který internet používá, zároveň používá Facebook. To je obrovská příležitost pro internetový marketing a komunikaci obecně.



Graf 4: Uživatelé Facebooku v ČR; (% z celkového počtu jednotlivců v dané skupině), 2010

Zdroj: www.candytech.cz a vlastní dopočty ČSÚ

Facebook je dnes nejen nejvyužívanější sociální síť na světě, ale stal se také nejnavštěvovanějším webem na internetu vůbec (10,3% podíl) před Googlem (7,21%) a Youtube (3,19%). To je po osmi letech dominance Googlu velmi podstatné číslo, které dále potvrzuje oblíbenost sociálních sítí mezi uživateli internetu.

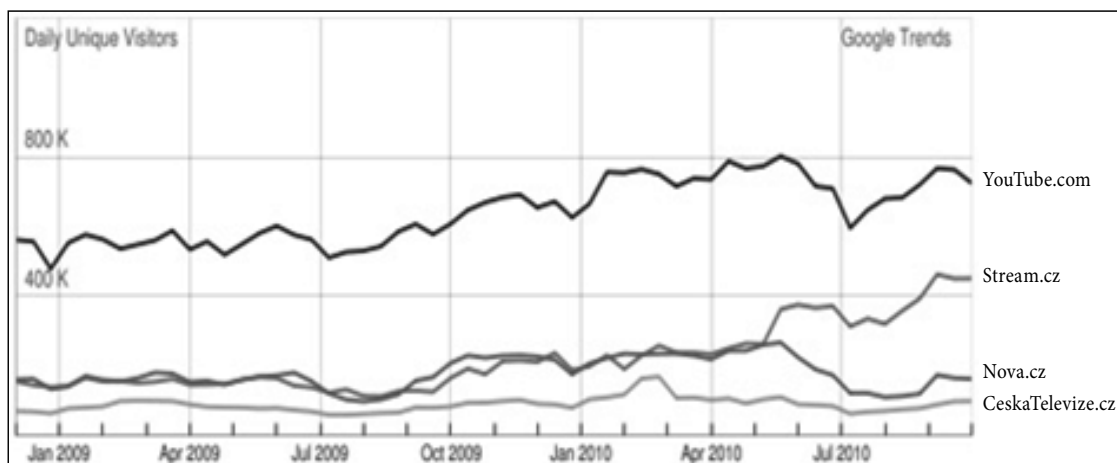
YOUTUBE

Webová stránka pro sdílení médií Youtube nebyla dlouho zisková a nebylo zdaleka jisté, zda najde svůj vlastní způsob financování, aby byla schopna existence. Dnes je Youtube zdrojem téměř nekonečného počtu videí. Denně přijde na tento server 88,6 milionu internetových uživatelů. Nejúspěšnější marketingové kampaně se virálním způsobem šíří skrze tuto platformu, aby během několika dní obletěly svět a zasáhly tisíce uživatelů.

Společnost Youtube (jak je vidět na níže uvedeném obrázku) má v České republice také velké zastoupení. I přes existenci jiných serverů s mediálním obsahem je Youtube i v České republice nejpopulárnějším a nejnavštěvovanějším videoservertem vůbec. Téměř 800 000 unikátních návštěv během jediného dne. Youtube vede před Stream.cz, následují Nova.cz a CeskaTelevize.cz. Jedná se o server, který se v poslední době stává dalším nepostradatelným nástrojem úspěšných marketingových odborníků.

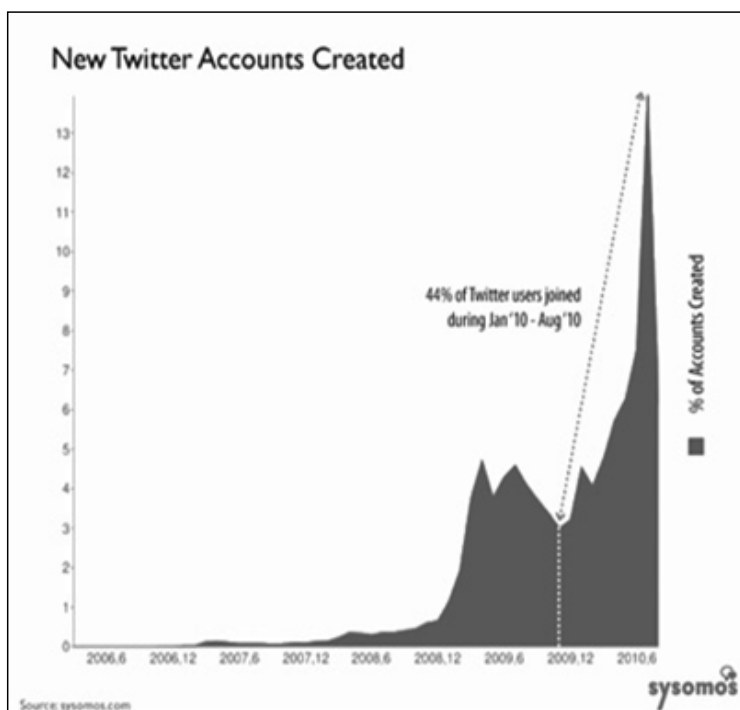
4. TWITTER

Posledním médiem z oblasti sociálních sítí, kterým se tato práce zabývá, je Twitter. Twitter zastupuje mikroblogy, blogy, které jsou limitovány určitým počtem znaků. U Twitteru je to 140 znaků, které má uživatel k dispozici pro své sdělení. Svou popularitu si získal v polovině roku 2009, kdy se k této sociální síti přihlásilo mnoho celebrit. Podle Zarrelly by měly svůj účet u Twitteru využívat všechny společnosti. Je jednoduché skrze Twitter propagovat nejrůznější akce, nabídky, slevy, komunikovat se zákazníkem a odpovídat na jeho potřeby rychle a efektivně.



Graf 5: Počet unikátních návštěv/den – Youtube v ČR

Zdroj: Pooh.cz

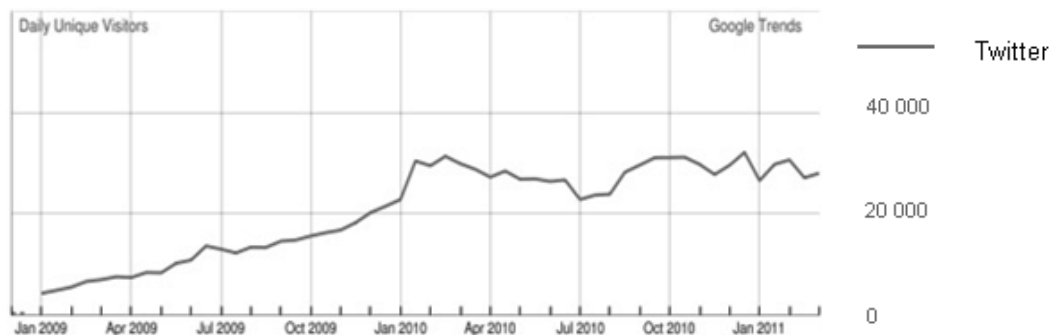


Graf 6: Počet nových Twitter účtů

Zdroj: sysomos.com

4.1. Twitter v ČR

Obrovský nárůst počtu uživatelů je zachycen na Grafu 6. V České republice se tato komunikační platforma ještě netěší takové popularitě jako je tomu u Facebooku. Důvod je jediný. Stále neexistuje plnohodnotná česká verze Twitteru a využití možností této sociální sítě umí jen zlomek české populace. Jazyková bariéra je a do budoucna určitě bude měřítkem oblíbenosti Twitteru u nás. Nicméně, jak je vidět na níže uvedeném obrázku, i v České republice se počet uživatelů této sociální sítě těší významnému růstu. 30 tisíc unikátních návštěv není však téměř nic ve srovnání s miliony na českém Facebooku.



Graf 7: Počet unikátních návštěv na Twitter pro ČR

Zdroj: Google trends

SPORT A WEB 2.0

Sport je pro byznys úžasné marketingové médium. Je stále častěji využíván v komunikaci směrem k cílovému zákazníkovi u velkých korporací, které využívají známých sportovních ikon či popularity nejvýznamnějších sportovních akcí. Nárůst investic do sponzoringu je enormní. Od roku 2002 do roku 2008 vzrostly tyto částky o 67 %¹. Podíl sportu na celkové hodnotě sponzoringu je celosvětově 63 %, ve Velké Británii dokonce 83 %². Jde o atraktivní reklamní médium, které je stále (například v porovnání s klasikou nadlinkou) na vzestupu.

Stejně jako klasický marketing získal i sportovní marketing s příchodem internetové reklamy úplně jiný rozměr. Rychlost šíření a dostupnost sdělení je hlavní předností, kterou internet poskytuje. Podle Charlesworthe (2009) jsou zde ale ještě jiné výhody. Existuje již celá řada webových analýz, které vypovídají o zákaznickových aktivitách na webových stránkách, či o jeho preferencích. Bez důkladné analýzy by marketing nebyl schopen prodávat. Nebylo by možné zjistit, zda je komunikace správně postavena a zda na zákazníky vůbec působí. Je web 2.0 vhodný pro sportovní prostředí?

Docházíme ke čtyřem pilířům, které jsou pro naši práci stěžejní. Oblíbenost sociálních sítí mezi uživateli internetu, možnost perfektního cílení marketingu s využitím těchto aplikací, jednoduchý monitoring chování návštěvníků webu a popularita sportu a jeho využití jako komunikačního média. Na základě těchto skutečností si dáváme za cíl prozkoumat možnosti sportovního marketingu skrze web 2.0, zjistit vzory chování na těchto sítích a následně měřit efektivitu komunikace nové generace.

V poslední době bylo provedeno několik výzkumů na téma sport a web 2.0. Článek Steinbacha (2010) ukazuje na možnost využití Facebooku pro prodej lístků či rychlé šíření informace mezi fanoušky klubu. Prostřednictvím facebookové stránky dokázal fotbalový klub Utah prodat během 2 hodin 500 lístků na své utkání. Jansen, Zhang a spol. (2009) analyzovali sociální síť Twitter a definovali vzory chování a komunikace na vybraných účtech. Tweety a rychlost jejich šíření jsou perfektní příležitostí pro mnoho sportovních klubů. Golfové kluby mohou informovat své členy o případném zpoždění otevření hřiště, které je způsobeno špatným počasím, golfové obchody mohou poukazovat na své výprodeje či další slevy (Shackelford 2010). Youtube je využívanou platformou pro videa klubů, sportovců, sportovních značek a vůbec všech propagačních videomateriálů, které mají za cíl oslovit určitou cílovou skupinu a v případě virálního šíření ještě někoho navíc. Kluby jako Manchester United nebo FC Barcelona komunikují pomocí oficiálních stránek na Facebooku s více než 18 miliony fanoušků po celém světě.

MĚŘENÍ EFEKTIVITY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální komunikace je zajímavým tématem. Společnost Sysomos zavedla na trh svou teorii 5W, která popisuje, proč a jak vůbec sociální síť monitorovat.

5W (z anglického What, When, Where, Who a Why):

1 Interní výzkum OgilvyAction – Sport & E z roku 2008

2 Tamtéž

1. O čem lidé mluví? Co je jejich klíčovou konverzací? – Je nutné sledovat, co bylo řečeno o značce, a identifikovat témata spolu s problémy, které by mohly vyvstat.
2. Kdy mluví? Jaká je aktivita?
3. Kde se mluví? Jaká je aktivita? – získání demografických údajů
4. Kdo o vás mluví a jaký je jeho vliv? – identifikace alfa-uživatelů a získání jejich detailních personálních informací.
5. Proč se o vás mluví? Jde o pozitivní či negativní komunikaci?

Sociální sítě, jak jsme poukázali výše, jsou oblíbeným a žádaným nástrojem internetu. Proto je naprosto esenciální vědět, co o vaši značce, klubu, akci či produktu říkají všichni lidé, pro které jsou jednotlivé služby určené. Cílem monitoringu je porozumět konverzaci, kterou vedou fanoušci komunit jak mezi sebou, tak například s vedením klubu. Jde především o využití přidané hodnoty webu 2.0, a tou je jeho oboustranná komunikace, kterou umějí úspěšní marketeři využít ve svůj prospěch. V současné době již existuje početné množství nástrojů, které lze v souvislosti s monitoringem sociálních sítí využít.

6. 1. Obecné metody k měření efektivity sociálních sítí

a. Celkové hodnocení značky v oblasti sociálních sítí

HowSociable je jednoduchý free software na měření vizibility značky v prostředí sociálních sítí. Systém vyhodnocuje mnoho kategorií, kterým vždy přiřadí určité skóre na základě výsledků hledání, ze kterých nakonec vznikne celkový index vizibility. Ten je vlastně výsledkem srovnání naší zadané značky s vybranou a světově známou značkou, které je přidělen index 1000. Čím více, tím samozřejmě lépe.

b. Analýza nálad (sentimentu)

Analýza nálad je tolik populární zejména proto, že dokáže informovat o tom, co si o vás komunita myslí, a může být tedy varováním či pochvalou za sledované období. Pro naši potřebu budeme využívat pasivní monitoring, i když je to pouze část úplné analýzy. Znamená to, že se snažíte pouze zjistit, kde je jaká zmínka o vámi vybraném výrazu, sportu, klubu apod.

Na sociálních sítích je obrovské množství subjektivních výroků, které je potřeba nějakým způsobem vyhodnotit. Jedná se o statusy, blogy, příspěvky, komentáře, aj. Ke každému vybranému výroku musíme přidělit určité citové zabarvení – pozitivní, neutrální či negativní, které vychází ze srovnání s realitou sportovního klubu (například „Baník Ostrava je nejlepší klub v Gambrinus lize.“). Změna nálad je důležitým indikátorem a jedním z důležitých částí monitoringu sociálních sítí.

Existuje více nástrojů, které lze pro tuto analýzu využít (nejlepší je ScoutLabs a Radian6), ale ani jeden ze zmíněných není stavěn na český jazyk. Nejlepším způsobem je stále ruční analýza a následně zanesení do grafu s cílem sledovat dlouhodobý trend (například pomocí lineární regrese).

c. Monitoring účtu Facebook

Facebook insight je nástroj vyvinutý pro analýzu stránek v reálném čase. Pomocí něj je možné zjistit více ukazatelů. Od počtu fanoušků (které lze zjistit samozřejmě i jednodušším způsobem), přes demografické ukazatele fanoušků, počet komentářů, příspěvků na zdi, počet „like“, kvalitu příspěvků a mnoho dalšího. Facebook insight utváří základní přehled o skladbě vaší facebook stránky a je dobrým výchozím bodem pro další podrobnější analýzy.

Fejsbůček je česká verze analytického programu pro Facebook. Jedná se o zajímavý projekt, který nabízí plnohodnotnou analýzu nejpobulárnější sociální sítě. Nově je k dispozici analýza zmínek i nálad, které jsou pro hodnocení této sítě důležité.

d. Monitoring účtu Youtube

Stejně jako Facebook přichází i Youtube se svým vlastním analytickým programem Youtube Insight, kde je možné změřit nejrůznější demografické údaje, počet shlédnutí, komentáře k videím, popularitu videa na globální mapě i způsob nalezení videa (z jaké stránky uživatel přišel).

Důležitým parametrem úspěšnosti penetrace internetového trhu je počet zhlédnutí za jednotku času. Zjišťujeme tak rychlost šíření sdělení k cílové skupině, která vypovídá o kvalitě daného videa, popřípadě jeho propagaci.

e. Monitoring účtu Twitter

Monitorování sociální sítě Twitter je ve srovnání s výše zmíněnými dvěma sítěmi nejjednodušší. Existuje opravdu mnoho programů a programků, které jsou schopny prohledávat kompletní obsah Twitteru podle vašich požadavků. Vybrali jsme si tyto:

TweetRank – jednoduchá aplikace pro měření indexu úspěšnosti, který je změřen podle followerů, počtu přátel i aktivity na Twitteru. Škála měření je od 1 do 10, přičemž 10 je maximum. Jde spíše o zajímavé srovnání světově nejznámějších účtů s prostředím českého sportu než o nějaké větší měření.

TweetStats se zaměřuje na tvorbu grafických zpráv, které obsahují množství tweetů během dne či hodiny. Jsou zde také měsíční statistiky s interaktivními daty, které informují o dění na účtu, s počty odpovědí a zmínek z vybraného účtu na celé sociální síti. Je zde možno vyčíst, kolik tweetů se na účtu v průměru denně objeví, v jakou denní dobu je na účtu největší aktivita, kolik lidí poslalo váš tweet dále (retweet je jedním z nejdůležitějších ukazatelů míry úspěšnosti tweetu).

Tweetmetrics je zajímavým nástrojem, který je schopen poskytnout několik různých výstupů z hledaného účtu. Z informací, které se pomocí předchozích nástrojů nedozvíme, je to průměrná délka tweetů, a naopak procentuální zastoupení 140znakových zpráv, počet odpovědí na tweety, počet retweetů a odkazů. Všechny tyto hodnoty se dají porovnat s imaginárním průměrným účtem, který je vlastně jakýmsi dalším pomyslným měřítkem v celosvětovém srovnání.

Poslední nástroj je pro vhodný pro analýzu citového zabarvení příspěvků právě v českém prostředí. Jedná se o server klaboseni.cz, který monitoruje dění na českých a slovenských twitterových účtech. Jeho předností je schopnost vyhledávat v českém jazyce, kterou u výše zmíněných nástrojů budeme hledat jen marně.

6.2. Specifické metody k měření efektivnosti sociálních sítí v oblasti sportu

Díky specifickému prostředí českého trhu je důležité vzít v potaz také velkou míru neefektivního využití velmi sofistikovaných a placených softwarů, které jsou vyvinuté pro světový trh a nepočítají například s úskalím českého jazyka. Tomuto problému už dnes začínají čelit speciální výše uvedené programy, vytvořené pro atypické české prostředí, které budeme pro vlastní analýzu sportovního prostředí také používat.

U sportovních organizací, například profesionálních klubů, může při monitoringu postupovat následujícím způsobem – kroky, podle kterých lze v analýze postupovat:

a. Zjistit celkovou vizibilitu sportovní organizace v oblasti sociálních sítí – jak je organizace vidět či jak je o ní slyšet v prostředí webu 2.0.

Zde lze využít obecných metod k měření efektivnosti, které jsme už popsali.

b. Zaměřit se na klíčové aplikace v českém prostředí – oficiální stránky facebook, youtube a twitter vybraných sportovních organizací.

Lze sledovat statické ukazatele počtu fanoušků a příznivců sportovních organizací k určitému datu a srovnat je s celkovým vývojem na sociálních sítích.

c. Definovat parametry jednotlivých sportovních organizací pro jednotlivé aplikace a na základě těchto parametrů vytvořit komparativní analýzu ve srovnání s konkurencí.

Je nutné definovat konkurenci – například ve fotbalové lize si mohou konkurovat jednotlivé týmy navzájem. Jako v předchozím kroku lze sledovat statické veličiny – počet fanoušků k určitému datu. Rovněž lze sledovat dynamické veličiny – počet příspěvků fanoušků za určitou jednotku času nebo přírůstek/úbytek fans za určité období.

d. Provést monitoring vzorů chování na facebook stránkách a twitter a youtube účtech.

Předchozí kvantitativní analýzu nahrazuje kvalitativní analýza, kdy se hodnotí druh příspěvku. Rozdělit lze například příspěvky podle jejich citového zabarvení na pozitivní, neutrální a negativní. Dále jde příspěvky radit podle charakteru příspěvku: očekávání od zápasu, rada trenérovi, hodnocení utkání, vyjádření obecných emocí.

e. Provést testy lineárních závislostí v závislosti na sportovních výsledcích

Regresní analýza odhalí, zda existuje lineární závislost mezi vizibilitou na sociálních sítích a sportovním úspěchem (na příkladu sportovních klubů lze zkoumat závislost počtu příznivců na sociálních sítích a průměrné návštěvnosti klubu na domácím stadionu). V kvalitativní analýze lze zjistit

chování různých typů fanoušků v závislosti na sportovních výsledcích, dále vztah sportovních výsledků a přírůstků fanoušků na oficiálních účtech sociálních sítí.

ZÁVĚR

Článek se zabývá potenciálem využití nástrojů webu 2.0 ve sportovním marketingu. Do webu 2.0 lze zahrnout nejrůznější internetové servery. Mezi neznámější patří sociální síť Facebook, kterou podle nejnovějších sledování užívají 3 milióny Čechů. Za mikroblogy je zastoupen Twitter, který sice v ČR ještě není tak rozšířen, ale je spíše otázkou času, kdy se tak stane. Servery sdílející multimédia zastupuje Youtube. K měření efektivnosti sociálních sítí lze využít buď všeobecných analytických nástrojů, nebo lze užít specifické přístupy pro sport, vycházející ze specifčnosti sportovního produktu a prostředí. Na tento článek bude navazovat výzkum z oblasti monitoringu sociálních sítí v prostředí profesionálních fotbalových klubů v České republice, který se bude zabývat jak kvantitativní analýzou, tak i kvalitativní analýzou.

Literatura

- CHARLESWORTH, Alan. *Internet marketing: a practical approach*. [s.l.] : [s.n.], 2009. 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6.
- CHECKBOOK [online]. 4.2.2011 [cit. 2011-04-02]. *Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News*. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Czso.cz* [online]. 22.2. 2011 [cit. 2011-04-02]. *1. uživatelé Facebooku v České republice*. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice>.
- DOČEKAL, Daniel. *Pooh.cz* [online]. 24.10.2010 [cit. 2011-04-02]. *Graf: YouTube.com na českém Internetu vede i nad Stream.cz*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-jeho-trendy-a-navstevnost/>>.
- DOČEKAL, Daniel. *JustIT.cz* [online]. 23.11.2010 [cit. 2011-04-02]. *Facebook předstihl Google v počtu shlédnutých stránek*. Dostupné z WWW: <<http://www.justit.cz/wordpress/2010/11/23/facebook-predstihl-google-v-poctu-shlednutych-stranek/>>.
- DUANA, W., GUB, B., & WHINSTON, A.B. (2008). *Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data*. *Decision Support Systems*, 45(3), 1007–1016.
- ELDANZ, Petr. *Lupa.cz* [online]. 2.2.2011 [cit. 2011-04-13]. *Základy analýzy a monitoringu sociálních sítí 3: analýza nálad*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/zaklady-analyzy-a-monitoringu-socialnich-siti-3-analyza-nalad/>>.
- HANDL, Jan. *Lupa.cz* [online]. 16.6.2009 [cit. 2011-04-02]. *Twitter, jeho trendy a návštěvnost*. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-jeho-trendy-a-navstevnost/>>.
- HARDYN, Michal. *DSL.cz* [online]. 28.1.2009 [cit. 2011-04-02]. *Facebook začíná být také českým fenoménem*. Dostupné z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1291-facebook-zacina-byt-take-ceskym-fenomenem>>.
- JANSEN, B. J., M. ZHANG, et al. (2009). „*Twitter power: Tweets as electronic word of mouth*“. *Journal of the American Society for Information Science & Technology* 60(11): 2169–2188.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÍŽEK, Miroslav, & TOMEK, Ivan. *Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model with Emphasis on the Czech Context*. Číslo 3, ročník 2010, *Ekonomika a Management* – ISSN: 1802-8470
- RICHCINS, M.L., & ROOT-SHAFFER, T. (1988). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- SHACKELFORD, G. (2010). „*Tweet...Tweet*.“ *Golfdom* 66(2): 28-32.
- SMITH, N. (2010). „*Hearing aids*.“ *New Media Age*: 23-24.
- STEINBACH, P. (2010). „*Facebook Value*.“ *Athletic Business* 34(8): 58-60.
- SYSYDOS.COM [online]. c2005-2011 [cit. 2011-04-13]. *Social media system for your company*. Dostupné z WWW: <<http://www.sysomos.com/solutions/>>.
- TEMPLATEMONSTERBLOG [online]. 5.1.2011 [cit. 2011-04-14]. *10 Twitter Analytics Tools to Investigate Your Marketing ROI*. Dostupné z WWW: <<http://blog.templatemonster.com/2011/01/05/twitter-analytics-tools/>>.
- ZARRELLA, Dan. *The Social Media Marketing Book*. [s.l.] : [s.n.], 2010. 232 s. ISBN 978-0-596-80660-6.