

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Aspekty využití sociálních médií
basketbalovými kluby**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Ruda

Vypracoval:

Jiří Němec

Praha, srpen 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

Jiří Němec

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Velice rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Tomáši Rudovi za jeho cenné připomínky a rady. Dále bych rád poděkoval zástupcům klubů národní basketbalové ligy (NBL) za poskytnutí interních dat a cenných informací, konkrétně se jedná o Milana Štěhuru (Dekstone Tuří Svitavy), Václava Mrkvicu (NH Ostrava), Lenku Russnákovou a Ondřeje Suchého (mmcité Brno), Jana Havlase (USK Praha), Tomáše Laše (ČEZ Basketball Nymburk), Reného Pešku (BK JIP Pardubice) a Tomáše Tesaře (Orli Prostějov).

Abstrakt

Název: Aspekty využití sociálních médií basketbalovými kluby

Cíl: Cílem práce je na základě analýzy současného stavu sociálních médií jednotlivých klubů z národní basketbalové ligy (NBL) vyhodnotit způsob použití sociálních médií a navrhnout spolupracujícím klubům vhodná opatření pro zlepšení sebe prezentace a komunikace se současnými fanoušky i dalšími cílovými skupinami ze široké veřejnosti.

Metody: dotazování (elektronické), rozhovor (hloubkové interview), analýza dat (externí, interní), monitoring klubových účtů na sociálních médiích, scoring model

Výsledky: V rámci stanovených parametrů se ze sedmi spolupracujících klubů nejlépe umístily BK JIP Pardubice. V uplynulé sezóně 2016/17 měly nejkvalitnější obsah facebookových stránek a zároveň získaly i vysoké plusové body v rámci parametrů *To se mi líbí*, *Mluví o tom*, *Využití a Dosah*. Nejméně kvalitní facebookové stránky měly týmy Orli Prostějov a NH Ostrava. Nejvyšší hodnocení profilu na Instagramu získaly týmy NH Ostrava a USK Praha. Naopak nejhůře dopadli Orli Prostějov, kteří neměli ani založený instagramový klubový účet.

Po analýze získaných poznatků byly vyvozeny pro kluby některá doporučení, jako například:

- Stanovení měřitelných cílů

Před začátkem sezóny určit hodnotu metriky *To se mi líbí*, které by se mělo na konci sezóny dosáhnout. V průběhu sezóny pak sledovat a vyhodnocovat přírůstky metrik *To se mi líbí* a *Mluví o tom*.

- Zvolení strategie

Systematicky přidávat příspěvky, a to hlavně v hrací dny. Mimo hrací dny lze použít příspěvky typu fotogalerie, zpětná ohlédnutí k zápasům, mimozápasové aktivity, případně sestřihy zápasových akcí a podobně.

- Analýza vlastních klubových účtů

Po sezóně rozebrat vlastní aktivity prostřednictvím bezplatných analytických nástrojů poskytovaných jednotlivými sociálními médii.

Klíčová slova: Sociální média, SEO, hashtag, tweet, NBL, scoring model

Abstract (En)

Title: Aspects of social media use by basketball clubs

Objective: The main goal of the thesis is to propose fitted and simply applicable activities to improve the social media communication among cooperating club fans and other target groups of users. In order to reach the goal it was necessary to study a suitable literature and analyze external and internal data that monitor their activity on social media.

Methods: questioning (electronically), in-depth interview, data analysis (external and internal), monitoring of clubs social media activities, scoring model

Results: Within the determined parameters, BK JIP Pardubice got the best review of all seven cooperating clubs. Last season the club had the best content on Facebook page. The club also got lots of positive points in matter of *Total Page likes*, *Talking About*, *Engagement* and *Impressions*. On the other hand, the clubs Orli Prostejov and NH Ostrava got the pretty poor review. The best Instagram profiles had clubs NH Ostrava and USK Prague. On the other hand, Orli Prostejov received the least points because of non-existing club Instagram account. Based on the gathered knowledge, there were made some recommendations as:

- Definition of measurable goals
Before start of the season determine relevant value of parameters such as *Total Page Likes* and during the season monitor and analyze values of *Total Page Likes* and *Talking About*.
- Strategy definition
Systematically adding posts not only in game days but also in other days. In the other days is possible to use following types of posts - photo gallery, game recap, off-court activities, game highlights, etc.
- Analysis of own social media accounts
More detailed analysis after the end of season through the unpaid analytics tools that are offered by the individual social media.

Key words: Social Media, SEO, hashtag, tweet, NBL, scoring model

Obsah

1 ÚVOD.....	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1 Internetový marketing.....	12
3.1.1 Počátky existence sociálních sítí.....	12
3.1.2 Search Engine Optimization (SEO).....	13
3.1.3 Webová stránka.....	14
3.1.4 Využití mobilních zařízení.....	14
3.2 Sociální média.....	15
3.2.1 Charakteristika.....	15
3.2.2 Definování sociálních médií.....	16
3.2.3 Dělení sociálních médií.....	16
3.2.4 Vybraná sociální média.....	17
3.3 Marketing na sociálních médiích.....	25
3.3.1 Marketing na Facebooku.....	25
3.4 Využití sociálních médií ve sportu.....	32
3.4.1 Sociální média a jejich vliv ve sportu na fanoušky.....	32
3.4.2 Využití sociálních médií sportovci.....	33
3.4.3 Využití sociálních médií sportovními kluby.....	35
4 METODIKA.....	37
5 PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5.1 Představení soutěže.....	42
5.2 Externí analýza.....	42
5.2.1 mmcité Brno.....	42
5.2.2 ČEZ Basketball Nymburk.....	46
5.2.3 NH Ostrava.....	48
5.2.4 BK JIP Pardubice.....	51
5.2.5 Orli Prostějov.....	54
5.2.6 Dekstone Tuří Svitavy.....	56
5.2.7 USK Praha.....	58
5.3 Interní analýza.....	60
5.3.1 To se mi líbí.....	61

5.3.2 Dosah	62
5.3.3 Mluví o tom	63
5.3.4 Využití	65
5.3.5 Ostatní metriky	66
5.4 Scoring model	66
5.4.1 Kritérium obsahu na Facebooku	68
5.4.2 Kritérium Instagram	69
5.4.3 Kritérium web	69
5.5 Návrhy a doporučení	70
6 DISKUZE	76
7 ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	83
SEZNAM PŘÍLOH	85

1 ÚVOD

Sociální média a hlavně pak Facebook jsou bezpochyby fenoménem dnešní doby. S lehkou nadsázkou lze říci, že mladý člověk, který není aktivní na Facebooku, jakoby ani nežil. Takový člověk nemá perfektní a snadný přehled o tom, co dělají jeho kamarádi, ale třeba i slavní lidé. Nemůže dát svým přátelům okamžitě vědět, kdy a kde zrovna byl a diskutovat o tom s nimi. Nemůže v plné míře podporovat svůj oblíbený sportovní tým a pomáhat mu tak i mimo hřiště. Nemusí se ani hned dozvědět, jestli jeho oblíbený tým vyhrál. Přestože je možné často naleznout tento obsah i na klubových a ostatních zpravodajských internetových stránkách, na Facebooku je možné příspěvky neefektivněji hodnotit a sdílet, čímž se zpráva šíří mezi další přátele.

Basketbal se řadí na světě mezi nejpopulárnější sporty a i Česká republika nebyla dlouhá léta výjimkou. Za posledních přibližně dvacet let si lze povšimnout, že pozornost veřejnosti se od basketbalu spíše odvrací k jiným sportům, například k florbalu. Národní basketbalová liga (NBL) je ale kvalitní soutěží a kromě prvního místa i vyrovnaná. V klubech působí američtí a někteří z nejlepších českých hráčů. Při zápasech je tak možno vidět skvělé akce, které se na sociálních médiích mohou šířit rychleji než kdy dříve.

Využití sociálních médií sportovními kluby není již žádnou novinkou. Otázkou je, do jaké míry kluby tato nová média využívají a jak jsou efektivní. Pro jednotlivé kluby jsou důležitým ukazatelem *To se mi líbí* stránky, ale pro zlepšení práce se sociálními médii je potřeba podrobněji rozebrat více parametrů. Přesto pro stručné srovnání sportů a klubů je možno ukázat pouze hodnoty v rámci metriky *To se mi líbí*. V nich se basketbalovým klubům zdaleka tak nedaří jako klubům fotbalovým a hokejovým. Na druhou stranu jsou zápasy NBL solidně navštěvovány s průměrem přes 700 diváků na zápas po celou sezónu, která nyní obsahuje bez play-off 16 domácích zápasů. Zájem o NBL je nadále znatelný, ale nemohlo by se soutěži a hlavně pak klubům lépe dařit v podobě více fanoušků a jejich vyšších přírůstcích na sociálních médiích? Kluby nejenom z NBL by měly usilovat o co nejvíce fanoušků, ale i o jejich zapojení na sociálních médiích, přestože početná skupina příznivců si nakonec ani nekoupí lístek na zápas nebo některý z fanouškovských předmětů (merchandising). Pomocí může interakce fanouška pomocí nástroje *To se mi líbí*, okomentování nebo sdílení obsahu klubového příspěvku. Následně se tato reakce objeví některým dalším přátelům, kteří

mohou zprávu podobně šířit dál, až se alespoň z části díky sociálním médiím nakonec někdo navíc přijde podívat na zápas.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem této práce je navrhnout (na základě podrobné analýzy basketbalových klubů české mužské nejvyšší basketbalové ligy na sociálních médiích) klubům možná řešení pro lepší komunikaci s fanoušky a širokou veřejností.

Dílčí úkoly:

- Představení soutěže a jednotlivých klubů.
- Sledování (monitoring) basketbalových klubů na sociálních médiích.
- Shromáždění relevantních dat pro návazné analýzy.
- Provedení dvou analýz:
 - Externí z volně dostupných dat.
 - Interní z facebookového analytického nástroje.
- Vyhodnocení výše zmíněných analýz.
- Návrhy a doporučení orientovaná převážně na české basketbalové kluby hrající nejvyšší ligu.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato kapitola se především zabývá internetovým marketingem, sociálními médii a jejich marketingem a využitím sociálních médií ve sportu.

3.1 Internetový marketing

Od poloviny devadesátých let docházelo k výraznému vzestupu World Wide Web (WWW), který souvisel s přechodem od služeb, které zpoplatňovaly každou strávenou hodinu na internetu, ke službám s neomezeným přístupem na web. Už ke konci roku 1994 však existovala první bannerová reklama, později prodávaná za pevnou sazbu za 1000 impresí (shlédnutí) a zkratkovitě označovaná jako cost per mile (CPM). Z hlediska reklamy samotná shlédnutí nebyla tolik důležitá, a tak se přibližně ve stejné době rozšířily experimenty, které sledovaly nikoliv impresie, ale kliknutí na reklamní banner (Treadaway & Smith, 2010, s. 5). V té době byly bannerové reklamy žádané. Vyplatily se jak stránkám, na které byly reklamy umístěné, tak současně firmám, které si reklamu zaplatily.

Google nebyl první internetovým vyhledávačem, ale byl natolik kvalitní a lepší než ostatní, že si ho uživatelé internetu rychle oblíbili a začali hromadně využívat. Přesto je poměrně překvapivé, že se zpočátku na Googlu příliš nerozšířila internetová reklama. Bannerová reklama sice zaznamenala koncem 90. let vrchol, ale celkově se začínalo objevovat již více druhů reklamy a vyjednávací síla se přesunula k majitelům reklamy, kteří měli k dispozici mnoho možností, jak vynaložit peníze za reklamu. Společně klesala i efektivnost prokliků na reklamu, jelikož byl internet již přesycen bannerovou reklamou, tudíž se musela zlevnit i cena této služby (Treadaway & Smith, 2010, s. 5–6). Tím se vytvořil potenciál pro nový a účinnější způsob reklamy.

Postupem času Google na situaci zareagoval a na internetu se nově uchytila reklama nazývaná Google AdWords. Jedná se o textovou reklamu na klíčová slova, při které inzerent neplatí za zobrazení, ale až za proklik (Pavoničová, 2016).

3.1.1 Počátky existence sociálních sítí

Kolem roku 2003 spolu s růstem click through rate (CTR) reklamy se začaly více používat a vznikaly nové internetové sociální sítě. Lidé prostřednictvím internetu mnohem více komunikovali. První významnější společnosti z odvětví sociálních sítí byl Classmates. Classmates fungoval na bázi toho, že umožnil lidem se spojit s lidmi

z ročníku a udržet si kontakt s přáteli z různých škol a jiných míst (Treadaway & Smith, 2010, s. 7–8). Po brzkém rozmachu přišly problémy, které odrazovaly nové i stávající uživatele. Tím nejzávažnějším bylo zveřejnění osobních dat a aktivit třetím stranám.

Neúspěchu dřívější sociální sítě Classmates využil MySpace, který se ale lišil větší ochranou soukromí. Díky tomu se cítili uživatelé bezpečněji a byli ochotni zveřejňovat důvěrné informace svým přátelům. V roce 2006 byl Myspace nejvíce populární sociální sítí na světě. Úspěch zajišťovala početnější populace pod 34 let (Treadaway & Smith, 2010, s. 8). Jelikož uživatelé o sobě poskytovali velké množství údajů, vznikl prostor pro společnosti, aby lépe a přesněji orientovaly svou reklamní komunikaci.

3.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

S rostoucí popularitou internetu vznikala potřeba firem zakládat webové stránky. Proto pro ně bylo důležité, aby právě jejich stránka byla zobrazována ve vyhledávání před ostatními a získala tak potřebnou výhodu. Nejedná se pouze o přesné vyhledávání stránky, ale i o informace o dalších podobných, resp. relevantních stránkách v daném oboru (Janouch, 2010, s. 83). Těmito aspekty vytváření webových stránek se zabývá optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization).

Pozici ve vyhledávání lze do určité míry navyšovat uměle. Například se na webovou stránku přidá uživateli neviditelný text (například psaný bílým písmem na bílém pozadí), což může znamenat, že se do popředí dostanou i méně relevantní stránky. O to, kde se stránka ve výsledku vyhledávání pro zadané klíčové slovo umístí, se starají specializované internetové aplikace - roboti. Ti se neustále zdokonalují a při hodnocení relevance výsledků berou v potaz nejen kvalitu stránek a zpětné odkazy, ale také mnoho jiných faktorů, mezi které patří například zohlednění aktuálních sportovních nebo politických událostí (Janouch, 2010, s. 36).

Orientace podniků by ale neměla přehnaně směřovat pouze na získání co nejvyššího počtu uživatelů internetu pro své stránky. Hlavním cílem by měla být přeměna návštěvníků stránky v zákazníky (Janouch, 2010, s. 84). Výhoda dobrého postavení ve vyhledávači se může zvláště vyplatit, pokud si nerozhodnutý potenciální zákazník vybírá mezi různými produkty a chystá se některý koupit.

Mnoho společností se snaží navázat kontakt s potenciálními zákazníky přes placenou reklamu, nejvíce pomocí Google AdWords. Existují ale starší statistiky, které

ukazovaly, že 88% výdajů na online vyhledávání směřovalo na placené umístění ve vyhledávači, zatímco 85% vyhledávajících pracovalo s neplacenými organickými výsledky vyhledávání (Fox, 2011, s. 12). Podniky také utratily velkou sumu peněz do různých průzkumů trhu, které prováděly externí agentury, přestože si mnoho užitečných dat mohly levně nebo i zadarmo dohledat samy v dostupných výstupech.

3.1.2.1 SEO a sociální média

SEO zpracovává i výstupy ze sociálních médií, které jsou zpravidla mezi ostatními stránkami při vyhledávání zvýhodněny. Sdílení obsahu z jednoho sociálního média na druhé je považováno za důvěryhodný zdroj. Například stačí do příspěvku na Facebooku zkopírovat odkaz (URL) na obrázky z Instagramu nebo na video z Youtube. Na jiné bázi ale funguje Twitter. Facebook totiž rovnou nabízí aplikaci, díky které jsou příspěvky automaticky přidávány jak na Facebook, tak současně na Twitter (Treadaway & Smith, 2010, s. 172). Naopak už to není tak jednoduché, jelikož si chce Facebook ponechat uživatele na své sociální síti.

3.1.3 Webová stránka

Webové stránky organizacím poskytují prostředek, díky kterému mohou dobře zasáhnout své cílové skupiny a s jejich jednotlivými členy „osobně“ komunikovat. Mohou sbírat od zákazníků data, jako jsou emailové adresy, telefonní čísla nebo místa pobytu například výměnou za poskytnutí odběru bulletinů (De Pelsmacker et al., 2010, s. 562–563). Webové stránky také pomáhají v udržení nebo zvýšení loajality zákazníků, ale k tomu musí správci stránek reagovat flexibilně na požadavky a připomínky uživatelů. Je třeba aktualizovat obsah, aby stálí zákazníci měli díky webovým stránkám neustále možnost přístupu k aktuálním informacím o produktech. Mít pouze webovou stránku a nespravovat ji úspěch přinese pouze obtížně.

K podpoře svých webových stránek začaly organizace postupem času odkazovat na doménu svého webového serveru (například www.nike.com) v různých reklamních a jiných sděleních mimo internet (Fox, 2011, s. 15). V posledních zhruba pěti letech dochází k masivnější podpoře webových stránek prostřednictvím účtů na sociálních médiích.

3.1.4 Využití mobilních zařízení

Pro odvětví mobilních zařízení byl zlomový okamžik v polovině roku 2007, kdy byl představen iPhone od firmy Apple. Od té doby se i díky moderním mobilním sítím

mobilní zařízení běžně používají podobně jako počítače. Lidé si na nich mohou přečíst novinky ze světa, sledovat videa nebo koupit si výrobek přes elektronický obchod (De Pelsmacker et al., 2010, s. 578). Proto mají mobilní zařízení mnohem větší marketingové využití než jen jako reklamní SMS zprávy či nabídky přes telefonní hovor. Oproti počítači nebo notebooku mají mobilní telefony obrovskou výhodu, že jsou mnohem skladnější. Člověk tak může být aktivní a snadno dostupný na internetu téměř nepřetržitě.

Uživatelé chytrých telefonů tráví 90% času aktivitami na aplikacích, mezi kterými jen výjimečně chybí některá ze sociálních sítí (Chaffey, 2017). Aplikace jsou užitečné pro uživatele tím, že se pouhými několika málo klepnutími dostanou k žádanému obsahu. Organizace, kterým se nevyplatí vytvořit aplikaci z důvodu potenciálně nízké návštěvnosti způsobené nízkým počtem stažení, by měly vyhovět uživatelům optimalizací webových stránek pro chytré telefony. Podle statistiky z roku 2015 totiž vychází, že 37% webových návštěv pochází z mobilních zařízení (Piejko, 2016). Celosvětový podíl chytrých telefonů na celkovém množství 4,43 miliard mobilních telefonů tvoří téměř tři pětiny.

3.2 Sociální média

Tato podkapitola se zabývá charakteristikou, definováním a dělením sociálních médií. Podrobněji rozebírá Facebook, Twitter, Instagram.

3.2.1 Charakteristika

Potřeba lidí být neustále v kontaktu s ostatními, sdílet své zážitky, vyjadřovat se na internetu k aktualitám běžného dne vedla ke vzniku sociálních sítí. Již před vznikem prvních sociálních sítí mohli lidé mezi sebou komunikovat prostřednictvím různých webových aplikací, přispívat názory na diskuzní fóra či na vlastní blogy, jednalo se ovšem o poměrně složitý proces (Bednář, 2011, s. 10). Dnes se uživatel na Facebooku může dozvědět a sdílet téměř cokoliv po pouhém přihlášení do této aplikace.

Podle Bednáře jsou pro sociální sítě základní především tyto tři aspekty (Bednář, 2011, s. 10):

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.

- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.

Kromě výše zmíněných charakteristik je nutné dále uvést důležitou skutečnost, díky které se sociální sítě odlišují od předchozích komunikačních systémů na internetu. Identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou. Lidé nevystupují pod různými přezdívkami, nýbrž pod svým jménem a pomocí profilové fotky jsou i snáze identifikováni ostatními. Přesto zdaleka ne všechny uživatelské účty jsou skutečné, konkrétně 83 miliónů účtů na Facebooku je falešných nebo se jedná o duplikáty (Heather, 2012). Z toho rovněž vyplývají i další otázky, jako například problematika osobních údajů a jejich zabezpečení.

3.2.2 Definování sociálních médií

Podle Karlička a Krále jsou sociální média složkou marketingové komunikace a mohou být definována (Karliček & Král, 2011, s. 182) jako „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé skrze tyto sítě vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie*“.

Jim Sterne ve své knize (Sterne, 2011, s. 17) charakterizuje sociální média jako „*vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji*“.

Další pohled na sociální média pochází z internetového článku od Rona Jonese (Jones, 2009), který popisuje sociální média jako kategorii online médií, ve kterých lidé navzájem diskutují, sdílejí a společensky se propojují. Sociální média podněcují diskuze, hlasování, komentování a sdílení informací od všech možných zapojených stran. Jedná se více o obousměrnou konverzaci než o jednosměrnou, typickou pro tradiční média.

3.2.3 Dělení sociálních médií

Sociální sítě tvoří pouze jednu z částí, na které se mohou dělit sociální média. Nutno podotknout, že níže uvedená dělení jsou spíše orientační, některé charakteristické rysy se mezi jednotlivými skupinami prolínají, proto se i o Twitteru občas mluví jako o sociální síti. Janouch člení sociální média podle dvou kategorií, prvním z nich je podle zaměření (Janouch, 2010, s. 216):

- Sociální sítě – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuze atd.
- Business sítě – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu.
- Sociální zálohovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek.
- Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, a potom je čte více lidí a následně se o nich také více hlasuje.
- Zprávy – weby, kde jsou zobrazování zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Používanější a přehlednější bývá členění sociálních médií a to podle marketingové taktiky (Janouch, 2010, s. 216):

- sociální sítě (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter),
- diskuzní fóra (Yahoo! Answers),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systém (Digg),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- virtuální světy (The Sims).

3.2.4 Vybraná sociální média

Podle dělení sociálních médií z podkapitoly 3.2.3 mezi sociální sítě podle teorie patří pouze Facebook a nikoliv rovněž popisovaný Twitter, který je řazen pod mikrology. Instagram v použité publikaci nebyl specifikován. Z těchto důvodů jsou v této práci dohromady popisovány tyto aplikace jako sociální média a nikoliv jako sociální sítě.

Z důvodu odlišného využívání jednotlivých sociálních médií jsou pro práci vybrána sociální média Facebook, Twitter a Instagram, která se řadí v současnosti mezi nejvíce používaná u nás i ve světě. Dále jsou populární sociální média jako třeba Youtube, Google+, Snapchat nebo Flickr, která v českém basketbale nemají doposud významné uplatnění. Videa z Youtube jsou ale často sdílená na Facebooku, čímž získávají mnohem více shlédnutí.

3.2.4.1 Facebook

Facebook je sociální aplikací, která vznikla v roce 2004 ve Spojených Státech Amerických a byla založena Markem Zuckenbergem. K poslednímu čtvrtletí 2016 měl Facebook celosvětově 1,86 miliard měsíčně aktivních uživatelů a z toho 94% uživatelů kromě počítače přihlášených přes mobilní telefon (Sparks, 2017). V České republice je na Facebooku měsíčně aktivních více 4,5 milionů uživatelů, přičemž z toho je každý den aktivních 76 % uživatelů (Hušková, 2016).

Jednou z hlavních činností na Facebooku je možnost publikování neomezeně dlouhých textových zpráv (statusů), fotek nebo videí. Zveřejněný příspěvek se rozešle uživatelům, s kterými jsme dříve uzavřeli přátelství. Výjimkou může být příklad, kdy uživatel využije funkce skrytí příspěvků. V případě nevhodného příspěvku je možné nahlášení, které může vést k zablokování profilu příspěvatele. Důležitou součástí Facebooku jsou události. Na stránce události vidí uživatel, kdo se akce zúčastní, nezúčastní nebo má alespoň zájem. Konečné vyjádření nebo ignorování události mohou případně ovlivnit příspěvky organizátora a jiných uživatelů.

Nejdůležitější připojenou aplikací je Facebook Messenger, který slouží k soukromým či skupinovým konverzacím mezi uživateli. Mobilní uživatelé Facebooku stráví nejvíce času právě na Messengeru. Od roku 2013 navíc mobilní aplikace disponuje možností video hovorů, podobně jak bylo předtím možné přes Skype. Po odkupu konkurenčního WhatsAppu Facebookem v roce 2014 za 19 miliard dolarů se podíl Facebooku v sektoru „instant messaging“ stal dominantním (Olson, 2014). V roce 2016 překonal Facebook Messenger i WhatsApp hranici miliardy uživatelů (Goodwin, 2016).

Facebook je také znám svým přebíráním funkcí dříve charakteristických pro Twitter. Po Twitteru začal od roku 2009 Facebook používat tzv. označení („tag“). Označení funguje na principu, že uživatel přepíše do příspěvku symbol zavináče před jméno nebo stránku. Na dané stránce nebo profilu se pak tento příspěvek zobrazí (Treadaway & Smith, 2010, s. 172). Druhým významným činem bylo převzetí hashtagu (pojem vysvětlen v podkapitole 3.2.4.2) v roce 2013. Uživatelé Facebooku na tuto novinku okamžitě zareagovali a začali ji přiřazovat ke svým statusům. Facebook se mohl bránit tím, že se Twitteru na tento symbol nevztahují žádná práva, a že jej může používat úplně kdokoli (Weber, 2013). Přesto se Facebooku nikdy nepodařilo ve využití hashtagu Twitteru ani přiblížit a pořád zůstává typický pro Twitter.

Úvodní stránka (Zed', kanál aktualit)

Na úvodní facebookové stránce lze mít jeden ze dvou druhů zobrazování příspěvků. Uživateli se ukáží buď hlavní, nebo nejnovější příspěvky. V případě, že má uživatel mnoho virtuálních přátel a sleduje mnoho stránek, musel by strávit mnoho času, aby viděl všechny příspěvky. Výchozí nastavení Facebooku je takové, že člověk vidí hlavní příspěvky. V rámci těchto příspěvků Facebook sám rozlišuje, co je podstatné a nepodstatné. Větší prioritu mají placené zacílené příspěvky nebo příspěvky blízkých přátel, s kterými lidé komunikují (chatují) a vyvolávají nějakou aktivitu. Přesně stanovený systém ale není doposud zveřejněný (Dunay & Kreuger, 2010, s. 37)

Celkově by tedy měli marketéři usilovat o co největší dosah příspěvků, který je maximalizován zobrazením příspěvků co nejvýše na úvodní stránce. Tím se zvýší pravděpodobnost, že bude příspěvek komentován či sdílen. Vybrané příspěvky mohou být zobrazeny i několik hodin či dní po jejich zveřejnění, což poskytuje větší prostor pro reakci uživatelů, kteří nejsou nepřetržitě aktivní (Bednář, 2011, s. 19).

Stránka

Tvoří velmi důležitou část marketingové komunikace na Facebooku. Význam stránek spočívá v tom, že díky nim firmy a organizace prezentují informace, novinky, nabízejí služby, poskytují slevy (Bednář, 2011, s. 37). Lidé se pak stávají fanoušky stránky v případě, že k ní mají určitý vztah. Ten může být i pasivní, když lidé sledují stránku pouze z kamarádství a nemají zájem o samotný obsah. K tomu dochází u malých stránek, jejichž administrátoři jsou rádi za každého jednotlivého fanouška.

Profil

Profil uživatele je základním prostředkem, na jehož bázi celý Facebook existuje. Pod profil spadá v naprosté většině reálná osoba, nikoliv podnik. Výjimečně se může jednat o falešnou identitu nebo i domácího mazlíčka. Součástí působení uživatele na Facebooku je uzavření přátelství, členství ve skupinách, či sledování stránek jako jejich fanoušek (Bednář, 2011, s. 34). Významnou aktivitou je chatování s přáteli.

Profil představuje skutečnou živou osobu, to znamená, že je daná osoba poměrně snadno dohledatelná svými známými prostřednictvím skutečného jména a fotografie (Bednář, 2011, s. 35). Profilové fotografie nejsou brány se vší vážností jako fotografie na pas, naopak se na nich někteří lidé snaží vypadat netradičně, ale aby je bylo možné současně rozeznat. Novému uživateli pak mohou pomoci ostatní uživatelé tím,

že si ho přidají mezi přátele a navrhnou mu další. I samotný Facebook doporučuje potenciálně známé osoby mající účet na této sociální síti.

Skupina

Skupina je de facto stránka zaměřená na konverzaci uživatelů, které spojuje určitá záliba či povinnost. Společným zájmem ale občas bývá i protest proti někomu nebo něčemu. K tomu, aby byla skupina dostatečně zajímavá pro ostatní, by měla obsahovat vystihující název a aktivně přidávat kvalitní tematické příspěvky. Počet skupin, do kterých se může uživatel přidat, není nijak omezen (Bednář, 2011, s. 35–36). Stejně jako na uživatelském profilu má uživatel k dispozici „zed“, na kterou může psát příspěvky, komentovat a sdílet je.

Každá skupina má od začátku stanovené správce, kteří dohlíží nad obsahem jednotlivých příspěvků. Automatickým správcem je zakladatel skupiny, který podle svého uvážení může pověřit do funkce správce skupiny další členy. Správci mají k dispozici hromadnou korespondenci, pomocí které mohou v případech, má-li stránka méně jak 5 000 členů, oslovit veškeré fanoušky skupiny osobní zprávou (Greenstein, 2009). Skupiny jsou trojího typu: otevřené, uzavřené a tajné (Treadaway & Smith, 2010, s. 99-100). Do otevřené skupiny může vstoupit kdokoliv bez podání žádosti a kdokoliv může vidět obsah příspěvků. Do uzavřené skupiny mohou vstoupit uživatelé pouze po přijetí žádosti, ale některé příspěvky jsou viditelné pro všechny uživatele. Kromě členů nemá nikdo možnost najít tajnou skupinu ani ve facebookovém vyhledávači, tudíž je i obsah příspěvků pro ostatní uživatele neviditelný. Kvůli většímu soukromí mají tedy tajné skupiny optimální využití mezi rodinnými příslušníky. V kterémkoliv druhu skupiny mají možnost propustit člena pouze správci.

Stránka má dosti společného se skupinou, přesto se dá najít několik rozdílů. Na rozdíl od skupiny nemá mnoho administrátorů. Správu stránek má na starosti provozovatel a ostatní uživatelé pouze reagují, nemohou přidávat příspěvky, resp. mohou pouze pod svým jménem jako běžní uživatelé, a tudíž nejsou dobře viditelné. Na stránkách není možnost posílat uživatelům hromadnou zprávu. Skupiny nejsou pro účely prezentace firem využitelné, protože je pro ně typickým znakem komunitní charakter, zatímco pro stránku podnikatelský (Treadaway & Smith, 2010, s. 94).

Uživatelské chování

Ať už je zacílení na určitou cílovou skupinu přesné či nikoliv, při tvorbě obsahu a komunikaci s uživateli je třeba znát, jak odlišně se jednotliví uživatelé na Facebooku chovají. V zásadě existují podle Bednáře dvě skupiny uživatelů, které se na této sociální síti pohybují (Bednář, 2011, s. 158):

- pasivní uživatel,
- aktivní uživatel.

Z hlediska zaujmutí je složitější orientování se na pasivní uživatele. Propagace formou reklamy nemusí být příliš úspěšná. Pokud se povede tyto uživatele dostat na svoji stranu, není jednoduché je uspokojit. Přestože na příspěvky povětšinou nereagují, neznamená to, že by obsah nesledovali nebo jim připadal nezajímavý. Nevýhodou tohoto jednoduchého rozdělení je, že blíže neidentifikuje uživatele. Proto jsou Bednářem uváděny další skupiny (Bednář, 2011, s. 15):

- aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu,
- aktivní uživatel – hodnotitel a distributor,
- pasivní uživatel – hodnotitel obsahu,
- pasivní uživatel – pozorující autorita,
- pasivní uživatel – pozorovatel.

První skupina uživatelů podle odhadů reprezentuje přibližně 10% populace, která má pravidelný přístup k internetu a tedy i k Facebooku (Bednář, 2011, s. 15–16). Přestože se jedná o málo početnou skupinu, jejich přínos pro nejrůznější šíření je zásadní. Bez nich by výrazně ubylo obsahu, tudíž by nebylo tolik zpráv k šíření.

O samotné šíření se pak z velké míry stará druhá skupina. Jedná se o jejich hlavní aktivitu, tudíž aktivně debatují, sdílejí příspěvky druhých a naopak příliš netvoří nový obsah. Jsou schopní se ztotožnit s jiným obsahem a jeho sdílením ukazují vlastní postoj k věci (Bednář, 2011, s. 16).

Pokud uživatelé na obsah pouze reagují prostřednictvím tlačítka „*To se mi líbí*“ a nesdílí ho, zařazují se do třetí skupiny. Je těžké blíže specifikovat tyto uživatele, jelikož jejich aktivita spočívá pouze v tom, jestli se jim určitý příspěvek líbí nebo ne (Bednář, 2011, s. 16). Proto je obtížné i nalézt způsob, jak je zaujmout. Vzhledem k počtu uživatelů patřících do této skupiny by se ani tento typ uživatelů neměl ignorovat.

Uživatelé, kteří spadají do čtvrté skupiny, komunikují jen výjimečně, což se následně výrazně projeví i v případech, pokud se rozhodnou komunikovat. Jejich příspěvky totiž nebývají intenzivně šířeny ostatními (Bednář, 2011, s. 17). Na druhou stranu mají více kontaktů, tudíž může nakonec dojít k poměrně významnému šíření.

Nejméně aktivní skupinou jsou pozorovatelé. Jestli se předchozí skupina zapojovala do diskuzí jen výjimečně, tak pozorovatelé se zapojují ještě méně. Pro tyto uživatele je Facebook pouze potřebným prostředkem pro nějakou důležitější činnost. Jejich jedinou vykonávanou aktivitou bývá pouze případné kritické komentování (Bednář, 2011, s. 17).

Pro dosažení co nejlepších výsledků je tedy třeba oslovit a poté být v kontaktu především s prvními třemi uvedenými skupinami. Je tak větší šance, že uživatelé budou nápomocní k žádanému šíření (Bednář, 2011, s. 17). Proto se může stát, že stránce s menším počtem fanoušků se bude dařit lépe než stránce druhé s početnější fanouškovskou základnou.

Ještě důležitější jsou uživatelé, kteří se stanou příznivci profilu organizace a rozhodnou se jej sledovat. Tím pádem se jim zobrazují veškeré publikované příspěvky. Hlediskem, podle kterého Bednáře tyto uživatele rozlišoval, je vztah k prezentované organizaci či produktu (Bednář, 2011, s. 159):

- advokát,
- aktivní podporovatel,
- pasivní podporovatel,
- neutrální uživatel,
- konstruktivní kritik,
- destruktivní kritik (hater).

Advokát je vždy aktivním uživatelem, který je schopen obsah tvořit a distribuovat. Jedná se o nadšence pro značku (organizaci), který má o ní i velký přehled. V případě negativních reakcí destruktivních kritiků je schopen značku smysluplně obhajovat a pomoci jí tak. Větší hrozba nastává při konfrontaci s konstruktivním kritikem, jelikož se naskytuje možnost, že advokát kompletně přehodnotí svůj postoj. Pokud ví organizace o fanoušcích tohoto charakteru, může se snažit o posílení důvěry advokátů prostřednictvím včasných informací o nových produktech, zprostředkováním aktivit ze zákulisí či přednostními přístupy k technické podpoře (Bednář, 2011, s. 159).

Početnější skupinou jsou aktivní podporovatelé, kteří mají dosti společného s advokáty, nedisponují ale takovými znalostmi (Bednář, 2011, s. 160). Přesto se angažují v podpoře ostatních uživatelů. Proto se je vyplatí motivovat mimo jiné drobnými dárky, akcemi nebo je přednostně zapojovat do soutěží. Těmto uživatelům by se mělo odpovídat hned, pokud je to možné.

Velkou skupinu uživatelů tvoří pasivní podporovatelé. Za běžných okolností příliš nedebatují, jejich význam roste v konfliktních situacích. Na ty reagují nejaktivněji a chrání v nich organizaci. Kritické situace většinou nenastávají po špatně orientovaném příspěvku správcem stránky, spíše k nim dochází nechtěnou zprávou advokátů, kteří jednájí neformálně a mohou říct věci více otevřeně (Bednář, 2011, s. 160). Tuto skupinu není třeba přímo oslovovat, motivaci nalézají v celkové spokojenosti s organizací.

Složitou a proměnlivou skupinou jsou neutrální uživatelé. Označení platí do určité míry, jelikož má člověk vždy nějaký postoj, ať už je pozitivní nebo negativní. Tato skupina uživatelů má v zásadě oba, v určitých situacích převažuje jeden, v jiných zase ten druhý. Nemusí se vyplatit stimulovat je výhodami, jelikož tento krok mohou pochopit jako formu úplatku za jejich přízeň. K zaujmutí dochází spíše užitečnými radami a podněty, které jsou založené na předešlém úspěchu, resp. kladnou zkušeností ostatních lidí (Bednář, 2011, s. 160–161).

Konstruktivní kritici mají k organizaci vyloženě negativní vztah. Mají mnoho a v některých případech i pádných důvodů pro projevení nespokojenosti. Tím jsou nebezpečnější než destruktivní kritici. Jsou de facto přímou protiváhou advokátů a mohou iniciovat obsáhlou diskuzi. Primárním cílem konstruktivních kritiků není potřeba ublížit, ale vést dialog (Bednář, 2011, s. 161). Do dialogu by se měl v případě potřeby zapojit správce stránky, jelikož je možné dobrou argumentací získat na svoji stranu neutrální uživatele, dokonce i samotné konstruktivní kritiky.

Stabilně negativní názory jsou typické pro destruktivní kritiky. Čím víc je organizace známá nebo dokonce kontroverzní, tím víc má „haterů“. Jejich postoje jsou obvykle jednoduché a postrádají hlubší podstatu. Konstruktivním argumentům ani nenaslouchají, tudíž by se správci neměli jejich aktivitou zabývat a raději ji přenechat skutečným fanouškům (Bednář, 2011, s. 161). K zakročení by mělo dojít pouze ve velice krajním případě. Destruktivní kritik se v hojné míře zapojuje do diskuzí,

sám je ale zpravidla nevytváří. Příspěvky destruktivních kritiků mohou být agresivního až vulgárního charakteru.

3.2.4.2 Twitter

Vznik společnosti Twitter se datuje k březnu roku 2006. Přestože se Twitter nakonec díky slavným lidem rychle rozšířil mezi veřejnost jako mikroblog, původně měl sloužit na bázi posílání a přijímání SMS zpráv. Za první čtvrtletí roku 2017 měl Twitter 328 miliónů měsíčně aktivních uživatelů (Sparks, 2017). Za poslední dva roky ale Twitter získal pouze 26 miliónů nových uživatelů a obvykle zaznamenává čtvrtletně pouze nepatrný růst.

Podstatou Twitteru je zveřejňování krátkých textů o maximálním rozsahu 140 znaků přezdívaných „tweety“. Po odeslání zprávy se text zobrazí autorovi a veškerým odběratelům („follower“) na hlavní stránce. Na jakýkoliv příspěvek může uživatel zareagovat tím, že si ho přidá do oblíbených (symbol srdce), dále ho rozešle („retweet“) nebo na něj odpoví. Příspěvek může mít podobu obyčejného textu, ankety, fotografie, videa a nově od prosince 2016 prostřednictvím aplikace Periscope i živého vysílání (Bell, 2016). Nedílnou součástí tweetů jsou hashtagy, což jsou slova nebo fráze označená znakem „#“. Hashtagy slouží k možnému dohledání sdělení ve vyhledávači jinými uživateli s podobnými zájmy a pomáhají tak k většímu dosahu tweetů, které zasáhnou více lidí mimo seznam odběratelů. Někteří uživatelé hashtagu nadužívají a spíše jej považují za trend, tudíž přichází o podstatu využití tohoto znaku. Twitter od roku 2016 nově částečně filtruje obsah, když uživatelům nabízí možnost nejdříve shlédnout nejrelevantnější a nikoliv nejnovější příspěvky pod označením „Neuniklo vám něco“.

3.2.4.3 Instagram

Instagram byl založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem a spuštěn prostřednictvím Apple App Store v roce 2010 jako volně dostupná aplikace pro operační systém iOS. Pro Android byl Instagram dostupný až o dva roky později. V stejném roce 2012 byl odkoupen Facebookem za 1 miliardu dolarů (Warchar, 2015). V současné době zaznamenává Instagram nebývale vysoký růst, když za poslední dva roky zdvojnásobil počet měsíčně aktivních uživatelů na 700 miliónů (Constine, 2017).

Do roku 2016 neměl Instagram žádný algoritmus, který by filtroval příspěvky. To znamená, že příspěvky se zobrazovaly chronologicky a neexistovaly více či méně

preferované příspěvky. Od tohoto roku se příspěvky začaly zobrazovat podle neuveřejněného algoritmu. Uživatelé Instagramu na tento přechod zareagovali velice negativně. Instagram na kritiku odpovídal tím, že z průzkumů byla zjištěna skutečnost, že uživatelé si nezobrazí 70% příspěvků, a proto se snaží vlákno („feed“) optimalizovat (Hunt, 2016). Pokud ale mají uživatelé nutnou potřebu vidět veškerý obsah oblíbené osoby, mohou si zapnout upozornění pro každý nový přidáný příspěvek.

3.3 Marketing na sociálních médiích

V souvislosti s marketingem mohou být sociální média využívána k mnoha aktivitám. Podle Bednáře těmi nejvýznamnějšími jsou (Bednář, 2011, s. 28):

- Informování o značce – snaha obeznamit lidi se značkou či produktem a vytvářet tak větší povědomí.
- Předprodejní podpora produktu, služby – inzerce produktu a seznamování lidí s vlastnostmi.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu – argumentace podporující ochotu nakupovat.
- Poprodejní podpora – Řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty. Servis.
- Budování uživatelské komunity – dlouhodobá vzájemná komunikace.
- Řešení problému a krizová komunikace.

Podrobněji bude zkoumán marketing na sociálních médiích na příkladu Facebooku, který je v České republice s velkým náskokem nejpoužívanějším sociálním médiem.

3.3.1 Marketing na Facebooku

K úspěšné propagaci je třeba virálního šíření, a to je možné do určité míry podněcovat a kontrolovat. Bednář uvádí několik možných nástrojů (Bednář, 2011, s. 40–41):

- podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů,
- placená reklama,
- vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, barterová propagace v jejich rámci,
- aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací.

Obecně fungují všechny, správnou cestou je najít vhodnou kombinaci jednotlivých typů.

K podpoře diskuze lze dodat, že obsah musí být aktivně nabízen uživatelům a hlavně vlastním fanouškům, aby mohl být dále komentován a sdílen mezi dalšími lidmi. Neděje se tak automaticky, je potřeba k této činnosti fanoušky motivovat (Bednář, 2011, s. 41). Proto se musí fanouškům dávat najevo, jak jsou pro organizaci důležití. Výrazně navíc napomáhá, pokud správce stránky odpovídá na dotazy a řeší případné problémy.

Spřízněnost organizací, které se vzájemně odkazují v rámci svých stránek nebo skupin, vede společně k synergickému efektu při oslovování uživatelů Facebooku (Bednář, 2011, s. 43). Také existuje varianta založení více stránek nebo skupin, které se odkazují navzájem. Přestože i tento model může přilákat více uživatelů, je náročnější z hlediska přípravy a realizace.

Finančně složitější forma propagace funguje na principu určité solidarity, posílání drobných dávků nebo virtuálních věcí. Je ale třeba nejprve zajímavou aplikaci vymyslet, a pak následně vytvořit. Příkladem může posloužit aplikace a soutěž „Pošli plzničku“, virtuální balení piva, které se různě posílalo napříč Facebookem. Negativem ovšem byla slabá vazba mezi reklamní aplikací a skutečným produktem, resp. podnikem Plzeňský Prazdroj (Bednář, 2011, s. 43).

3.3.1.1 Placená reklama

Každou stránku na Facebooku je možné propagovat pomocí placené reklamy. Tuto pravomoc mají pouze správci stránek, ostatní tuto možnost nemají. V první fázi, během které se reklama vytváří, je nutné uvést název, popis a obrázek (Dunay & Kreuger, 2010, s. 159). Tyto požadované povinné údaje může mít organizace poskytnuté už v sekci informace, tudíž nemusí vytvářet nic nového. Pro popis obecně platí, že by měl uživatele motivovat k návštěvě stránky. Neměl by slibovat něco neproveditelného a lhát, což by sice krátkodobě mohlo přilákat více fanoušků, ale dlouhodobě by to nepochybně zkazilo pověst organizace i mimo prostředí sociálních sítí. Popis by měl být navíc jasný i lidem, kteří jsou zahrnutí v cílové skupině, ale nemají o organizaci nejmenší ponětí.

V další fázi je nutné stanovení cílové skupiny. Nastavení umožňuje přesně zacílit na uživatele podle mnoha aspektů, jako jsou věk, zájmy, rodinný stav nebo vzdělání (Dunay & Kreuger, 2010, s. 160). Mimo to lze blíže definovat uživatele, kteří jsou ve spojení se stránkou, nebo nejsou, ale patří do okruhu přátel, z nichž alespoň jeden

ve spojení je. Facebook na základě uvedených informací odhadne velikost cílové populace, které se reklama zobrazí.

Správné vymezení cílové skupiny je velice klíčové. Nemá příliš význam oslovovat nadměrné množství lidí, jejichž část nemá o aktivity organizace opravdový zájem (Bednář, 2011, s. 145). Dochází tak k zbytečně vynaloženým nákladům. V opačném případě zase není úplně naplněn potenciál placené reklamy.

Třetí a poslední fáze se týká platebních podmínek reklamy. Nejprve je třeba si určit, jestli se bude využívat reklama CPM (platba za zobrazení reklamy) nebo CPC (platba za klepnutí na odkaz). CPM bývá vhodnější u image reklamy a u reklamy značky, zatímco CPC u produktové a prodejní reklamy. Velká většina organizací využívá CPC (Dunay & Kreuger, 2009, s. 161–162).

U platby se dále nastavuje délka trvání reklamy a denní rozpočet. Každý den je možné utratit pouze pevně stanovenou částku. Facebook taktéž nemusí přesně dodržet stanovené podmínky, požadovanou částku ale pak rovnoměrně změní a zaúčtuje. Facebooku se nemusí podařit oslovit všechny uživatele, potom vrací část peněz (Dunay & Kreuger, 2010, s. 165–166). Opak se stát nemůže, tj. Facebook nemůže požadovat peníze navíc z důvodu oslovení většího množství uživatelů.

Cenou za jednotku u modelu CPM je tisíc zobrazení reklamy bez ohledu na reakci uživatelů. V modelu CPC je jednotkou jedno klepnutí uživatele na reklamu. Správce si stanoví, kolik je ochotný za jednotku zaplatit. Jedinou podmínkou je, že maximální částka za jednotku nemůže být vyšší než denní limit (Bednář, 2011, s. 146). Obvykle nebývá příliš rozumné nastavit částku příliš vysokou, jelikož by mohlo dojít k vysoké útratě bez získání odpovídající výhody.

Po potvrzení reklamní objednávky musí dojít k poslednímu kroku, kterým je schválení. Po schválení již nic nebrání tomu, aby se reklama zobrazovala uživatelům. Facebook nabízí pro vyhodnocení reklamní kampaně různé statistiky, které se vyplatí sledovat, jelikož podrobně ukazují, jak reklama skutečně působí (Bednář, 2011, s. 147). Bednář uvádí, že by správce měly zejména zajímat následující jevy (Bednář, 2011, s. 147–148):

- prudký výkyv v zobrazeních reklamy,
- výrazná změna v poměru mezi zobrazeními a klepnutím na reklamu,
- výrazná změna mezi aktivitou reklamy a stránky.

Na základě nákladů a výsledků těchto jevů lze vyzorovat, jestli se jedná o účinnou reklamu či nikoliv. K té mohou mimo jiné dopomoci obecnější pomůcky týkající se naplánování a délky trvání reklamy. Kampaň by měla trvat alespoň jeden pracovní týden s tím, že by neměla začínat o víkendu či o svátcích, pokud se v tyto dny propagovaná akce nekoná nebo není s nimi jinak spjata. Potřeba je znát konkurenci, respektive jestli konkurence neplánuje kampaň, která by mohla mít negativní dopad, pokud by začala dříve a následně byla úspěšná (Bednář, 2011, s. 148).

Placená propagace sice může být úspěšná a může pomoci získat mnoho nových příznivců, není-li ale podložena kvalitním obsahem a aktivitou, ztrácí na významu.

3.3.1.2 Virální šíření

Pod označením virální šíření se obecně myslí informace, která se prostřednictvím sociálních sítí šíří od jednoho uživatele ke druhému, a následně dále. Je to podobné stylu, kterým se šíří tzv. „word of mouth“ (ústní podání, šeptanda). Primárně se má taková informace šířit pouze mezi přáteli na Facebooku (Bednář, 2011, s. 17). Nemusí tak ale nutně být, jelikož někteří uživatelé mají veřejné profily, tudíž příspěvky mohou vidět i lidé, kteří nejsou v seznamu přátel. Navíc celkově se nemusí informace šířit pouze mezi profily, může docházet k šíření i prostřednictvím stránky či skupiny. Například běžný uživatel nebo správce stránky s nízkým počtem příznivců zveřejní obsah, který následně sdílí stránka s velkým množstvím fanoušků. Tímto se příspěvek velice zviditelní a dostane se i k lidem, kteří neměli s prvotním uživatelem či stránkou absolutně žádný vztah.

Samotné šíření se děje nejen na bázi sdílení, komentování, pozvánky, ale i pouhého označení *To se mi líbí*. Na hlavní stránce jsou zobrazovány aktivity přátel. V rámci šíření mezi virtuálními přáteli platí skutečnost, že se více šíří informace u těch uživatelů, kteří mají větší množství přátel. Pro podniky je virální šíření efektivní v tom, že s nízkými investicemi mohou dosáhnout velkého povědomí u uživatelů. Určitou nevýhodou je horší regulování šíření (Bednář, 2011, s. 18). Jedná-li se o kladné reakce, není důvod jim nijak bránit. Nebezpečnější jsou záporné reakce, které mohou nastat v případě nepřesného pochopení zprávy nebo rovnou z nevhodně zvoleného příspěvku. Lze sice nevhodné sdělení okamžitě odstranit, přesto je šance, že už ho někteří stačili dostatečně vstřebat a vyjadřují již své rozhořčení. Pokud tak činí mimo stránku podniku, není možnost takové šíření zastavit.

Mluví-li se o masovém virálním šíření, myslí se tím velmi rychlé šíření informací po sociální síti. Díky tomu, že každý příjemce sdělení ho současně sdílí, dochází k velmi vysoké multiplikaci. Masové šíření obvykle trvá v řádech dní.

Vedle masového šíření je podle Bednáře možné rozlišovat další typy virálního šíření, s kterými se lze setkat na sociálních sítích (Bednář, 2011, s. 20):

- Lineární šíření: Informace se šíří mezi uživateli, ale vždy ji sdílí stejný počet uživatelů a neprojevuje se tak multiplikační efekt. Takto sdílená zpráva proto cestuje po velmi dlouhý časový interval. Firma může být relativně spokojená i s lineárním šířením, často ale usiluje o šíření masové.
- Reziduální šíření: Představuje situaci, kdy se utiší masový efekt, respektive původní sdělení přestane být zajímavé. Příkladem může být kampaň, při které je snaha oslovit fanoušky a dostat je do haly na finálový zápas. Po skončení zápasu už není informace relevantní, následuje dlouhá pauza, při které se nekoná žádný zápas. Nicméně se naleznou tací uživatelé, kteří si informaci přečtou právě až po odehraném zápase. Dá se říci, že takový fanoušek není příliš přínosný.
- Retrošíření: V základním aspektu je společné s předchozím případem, tedy jedná se o šíření sdělení, které už není moc zajímavé a aktuální. Odlišuje se tím, že je sdělení šířeno později úmyslně a to s důvodem si danou informaci či okamžik připomenout. Pokud se jedná o starší informaci kvalitně lehce poupravenou do nové podoby, dá se s ní velice dobře a účelně pracovat. V nejlepším případě se odstartuje nová vlna masového šíření.

V průběhu šíření může dojít k velmi důležité okolnosti, která spočívá v tom, že se více či méně pozmění sdělovaná informace. Sdělení nemusí být ovlivněno pouze dodatkem, který přímo mění původní význam. Méně kontroverzní a zpravidla úspěšnější bývá přidání logického kontextu pozměňujícího původní zprávu. V určitých případech dodává na významu pouhé sdílení populární osobou bez přidání jakékoliv poznámky.

3.3.1.3 Komunikace veřejné osoby

Každá veřejná osoba má podle Bednáře v zásadě tři možnosti, jak využije Facebook pro vlastní propagaci a komunikaci s ostatními (Bednář, 2011, s. 47):

- Přímá komunikace.
- Komunikace prostřednictvím virtuální instituce.
- Komunikace prostřednictvím komunity.

Přímá komunikace je použita prostřednictvím osobního profilu. Tímto způsobem nemohou komunikovat organizace, zatímco pro jednotlivce takové omezení neplatí. Výhodou profilu je velmi osobitá prezentace, která je veřejností brána důvěryhodněji. Případným nedostatkem se může jevit skutečnost, jestliže uživatel smísí virtuální přátele s osobními (Bednář, 2011, s. 48). Částečně se s tím lze vypořádat uspořádáním seznamu přátel. Pro blízké osoby je tak možné filtrovat obsah, který se zveřejňuje.

Komunikace využívající virtuální instituci je v praxi osobní propagace přes stránku. Veřejná osoba si skrze vlastní profil vytvoří stránku, kterou následně spravuje samostatně nebo s pomocí dalších. Skuteční přátelé jsou jednoduše odlišeni od příznivců a komunikuje se s nimi obvykle přes osobní profil, což poskytuje účtu větší přehled (Bednář, 2011, s. 48). Pro stránku navíc neplatí podmínka omezující maximální počet připojených uživatelů. Za jednu z mála nevýhod lze vedle menší osobitosti považovat zvýhodnění profilů vůči stránkám při obecném vyhledávání.

Poslední varianta popisuje případ, ve kterém si buď veřejná osoba založí skupinu, nebo jí založí skupina fanoušků. Tento způsob komunikace je nejméně osobní, jelikož se o dané osobě diskutuje a její reakce nejsou příliš důležité (Bednář, 2011, s. 49). Z toho vyplývá, že by veřejná osoba neměla usilovat o řízení obsahu skupiny, pouze občas přispět vlastním příspěvkem.

3.3.1.4 Propojení s webem

Pro to, aby byla propagace prostřednictvím sociálních sítí co nejvíce účelná, je dobré ji propojit s dalšími způsoby propagace. V poměrně ojedinělých případech se může jednat o venkovní reklamu, reklamu v jiných médiích, jako je například televize, rádio. Pro odlišné účely této práce budou tyto komunikační prostředky opomenuty a pozornost bude upřena pouze k internetu, resp. k vazbě mezi sociálními sítěmi a webovými stránkami. Z tohoto vztahu těží obě strany, což je možné dokázat na níže uvedeném textu, kde jsou uvedeny metody využití podle Bednáře (Bednář, 2011, s. 64):

- Prostřednictvím webových stránek se uživatelé dostávají k obsahu na sociálních sítích.
- Prostřednictvím sociálních sítí se získávají lidé, kteří chtějí vyhledat další či bližší informace na webu.
- Sociální sítě jsou použity k pokročilé práci uživatelů s webem.

- Sociální sítě jsou použity k tomu, aby uživatelé webu získávali informace méně tradičním kanálem.

První dvě metody fungují na bázi vzájemného odkazování a podpory šíření. Za dobu existence Facebooku se toto propojení měnilo. Zpočátku, když Facebook nebyl ještě populární, dominoval obsah na webových stránkách. Na Facebooku mělo založenou stránku málo organizací, a když už svůj účet měly, nebyly příliš aktivní. Postupem času, jak získával Facebook na oblibě, začalo propojení nabývat na významu. Organizace umisťovaly na webové stránky buď symbol Facebooku, kterým odkazovaly na vlastní facebookovou stránku nebo odkaz se sloganem „Staň se naším fanouškem na Facebooku“. Pro lepší přehlednost mohli také uživatelé Facebooku vidět, kterým přátelům a kolika lidem celkově se stránka organizace líbí na Facebooku. Později se na některých webových stránkách začaly dokonce objevovat příspěvky přidané na Facebooku.

V nynější době těží více ze spolupráce webové stránky. Na webu se sice pořád odkazuje na Facebook, ale velká většina lidí a organizací již je na Facebooku aktivních, a tak si uživatelé zde danou organizaci jednodušeji naleznou. I když se lidé čím dál víc orientují na Facebook, webové stránky jsou stále důležité. Píší se zde delší články, je možné nalézt více potřebných informací a služeb. Vezme-li se příklad sportovního klubu, ten na webových stránkách uvádí rozpis zápasů, aktuální tabulku, statistiky týmu a hráčů, kontakty na vedení klubu. Facebook se snaží těžit z aktualit a interakcí s uživateli (Bednář, 2011, s. 65). O delší texty zde není zájem, jelikož uživatelé příliš rychle přejíždí mezi jednotlivými zprávami na úvodní stránce.

Jak je uvedeno ve výše uvedené třetí metodě, lze využít účtu na sociální síti pro osobnější komunikaci na webu. Lidé se mohou na webové stránce registrovat a dále přihlašovat pomocí osobního profilu na sociální síti, čímž se zjednodušuje proces zakládání profilu. Na druhou stranu uživatelé opět nechtěně poskytují další nežádoucí údaje, které mají již sociální sítě k dispozici. Proto někteří uživatelé chtějí zůstat v anonymitě a radši si vytvoří nový virtuální účet (Bednář, 2011, s. 65). Profil na Facebooku je poté na některých stránkách nutný k tomu, aby lidé mohli pod článkem přispívat do diskuze. Samotný komentář se zobrazí ostatním přátelům na facebookové zdi a na jeho základě mohou dalšími reakcemi obohatit celkovou diskuzi (Bednář, 2011, s. 65–66).

Poslední varianta předpokládá zveřejnění informací z webu na sociální síti. Na Facebooku lze případně zkopírovat celý obsah z článku na webu, nejedná se ale o účinnou variantu. To znamená, že je potřebná úprava obsahu, která může být časově náročná a nemusí být ani jednoduchá. Hrozí totiž, že některý důležitý fakt bude opomenut nebo vyjádřen nepřesně, čímž se může významně změnit podstata zprávy. Organizace by měly být také připravené adekvátně reagovat na jakýkoliv typ reakce ze strany uživatelů.

Kromě propojení mezi webem a sociální sítí je třeba se zaměřit i na samotné sociální síť. Stejně jako platí pro web, není dobré sdílet stejný obsah z jedné sociální sítě na druhou (Bednář, 2011, s. 66).

3.4 Využití sociálních médií ve sportu

Tato podkapitola se zabývá vlivem sociálních médií na fanoušky, využitím sociálních médií sportovci a sportovními kluby.

3.4.1 Sociální média a jejich vliv ve sportu na fanoušky

Sociální média umožňují fanouškům umocnit vztah k oblíbeným sportům, soutěžím, klubům či jednotlivým sportovcům. Mnoho fanoušků je aktivních na sociálních médiích během sledování zápasů v televizi, aby si mohli zjistit informace k dalším současně hraným utkáním (Billings & Hardin, 2014, s. 26). Fanoušci mohou sdílet svoje rozhořčení (svůj nesouhlas) s rozhodnutím rozhodčích. V nejlepší golfové soutěži světa PGA Tour mohou dokonce zaskočít jejich funkci, když mají možnost díky zpomaleným záběrům zjištěné prohřešky proti pravidlům zaslat jako připomínku golfové asociaci spojených států (USGA), která situaci přezkoumá. Téměř vždy je v případě potvrzení přestupku USGA učiněno ke škodě hráče.

Terčem rozčilených fanoušků se stal například hráč amerického fotbalu Sam Ficken z Pensylvánské státní univerzity (PSU), když v jednom zápase neproměnil více tříbodových kopů („field goal“) (Browning & Sanderson, 2012). Situace byla o to složitější, že se jednalo stále o studenta a nikoliv profesionálního hráče, a už se musel setkat s reakcemi, s kterými mají problém se vypořádat i mnohem zkušenější sportovci.

Často ale sportovní příznivci na sociálních médiích sdílí svoje nadšení nad krásnými akcemi, ať se jedná o vstřelené branky, smeče, dlouhé touchdownové přihrávky či běhy, nebo nad vítězným zápasem. Stále sice platí, že fanoušci hlasitě vyjadřují pocity

ve svém soukromí či ve společnosti ostatních, sociální média ale poskytují další možnost, jak podporovat oblíbený tým (Billings & Hardin, 2014, s. 27).

Prostřednictvím sociálních médií si fanoušci rozšiřují své celkové znalosti například o aktuální podrobné statistiky, platy hráčů či přestupy (Billings & Hardin, 2014, s. 28). Tím se ještě více odlišují vědomosti mezi fanouškem a příliš nezaujatým divákem daného sportu. Může tak být způsobeno menší potěšení ze společného sledování utkání těmito dvěma skupinám.

S nástupem sociálních médií se kontroverzní situace kolem zápasu nebo mimo něj stávají ještě více diskutovanými, což může mít za následek zhoršení pověsti celé soutěže. Příkladem může být zápas NFL v roce 2012 mezi Seattle Seahawks a Green Bay Packers, kdy zápas skončil dlouhou přihrávkou („hail mary“) do end zóny (10 yardové území na dvou koncích hřiště, kde za zachycenou přihrávkou nebo úspěšný vběhnutí s míčem získává tým šest bodů), která pravděpodobně nebyla zachycena (zkompletována). Jeden z rozhodčích signalizoval nezachycení přihrávky, která by znamenala prohru Seahawks, ovšem druhý signalizoval touchdown a změnil rozhodnutí v neprospěch Packers, kteří tak prohráli těsným dvoubodovým rozdílem. Pro tento sporný moment se brzy mezi fanoušky NFL uchytila přezdívka „fail mary“ (Serby, 2012) a nešťastný verdikt rozhodčích byl předmětem víc než miliónů tweetů (Billings & Hardin, 2014, s. 33), což trochu poškodilo jméno této soutěže. Pouze tweet hráče Packers, který obsahoval kritická slova k rozhodčím, za která byla udělena pokuta, si vysloužil 98 tisíc retweetnutí, čímž se stal nejvíce sdíleným sportovním příspěvkem za šestiletou historii Twitteru (Bennett, 2012).

3.4.2 Využití sociálních médií sportovci

Během let 2009 až 2012 byl patrný desetinásobný nárůst profesionálních sportovců s účtem na Twitteru (Billings & Hardin, 2014, s. 215). Tento růst je možné vysvětlit různými odměnami směřovanými k hráčům od soutěží a vlastníků za jejich zapojení, ale i snahou se více proslavit a být tak atraktivní pro různé marketingové účely. Příkladem může být úsilí prezidentky promotérské společnosti Ultimate Fighting Championship (UFC) pořádající profesionální zápasy ve smíšených bojových uměních směřované k vyšší popularitě tím, že vyžadovala po zápasnících účty na Twitteru a nabízela finanční pobídky za získání followerů a publikování kreativního obsahu (Ortiz, 2011). Někteří zápasníci na tuto výzvu zareagovali ostrými předzápasovými slovy („trash-talking“) ke svým protivníkům, čímž zvýšili sledovanost účtu a celkově

pomohli soutěži. Ukázkovou situací se staly nevhodné poznámky UFC zápasníka Sonnena směrem k dědictví a rodině protivníka Silvy. Oba si poté změřili síly ve dvou zápasech o titul. Odveta přilákala víc než 1,6 miliónů diváků platících za přenos (pay-per-view buys) pouze v USA, čímž se prolomil rekord o téměř 600 tisíc platících diváků (Billings & Hardin, 2014, s. 215). Opačný přístup zvolil NFL trenér Cincinnati Bengals, když svým hráčům zakázal během přípravy na sezónu 2012 používat Twitter (Billings & Hardin, 2014, s. 255).

V sezóně už měli hráči Bengals absolutní volnost, a tak se mohl hráč Chad Johnson proslavit svoji statečností ve využití Twitteru k interakci s fanoušky a médii. Uskutečnil několik neformálních setkání s místními fanoušky a založil vlastní zpravodajské služby se sportovně zaměřeným obsahem (Billings & Hardin, 2014, s. 215–216). Projevil také zájem tweetovat během zápasů. Nakonec dostal zpětně od vedení soutěže pokutu za to, že tweetoval před sezónou proti Philadelphii Eagles (La Confora, 2010).

Hráči mají možnost mít vliv na své fanoušky i ve směru politickém. Ve velké míře se na sociálních médiích řešilo téma rovnosti práv pro homosexuály a uznání jejich svateb. Do debaty přispěla mimo jiné i bývalá hvězda NBA Steve Nash a hráč NHL Sean Avery. Tito dnes již bývalí profesionální hráči se stali hlavními postavami kampaně vytvořené organizací pro lidská práva z New Yorku, která vyprodukovala několik videí na podporu rovnosti svateb párů stejného pohlaví. S ohledem na hlasování v amerických prezidentských volbách v roce 2012 se souhlasně k této kampani vyjádřil i tehdejší hráč Baltimoru Ravens Brendon Ayanbadejo. Na tuto aktivitu zareagoval politik z Baltimoru Emmet C. Burns, když poslal dopis managementu Ravens, ve kterém žádal, aby se jejich hráč dále problematikou nezabýval a raději se soustředil na výkony na hřišti. Burnsova žádost s odstupem času vyvolala kritiku ze strany hráčů a veřejnosti s tím, že se snažil zabránit svobodě slova. Nejvíce se proslavila kritika dalšího hráče NFL z Minnesoty Vikings Chrise Kluweho, který v otevřeném dopise publikovaném sportovním zpravodajstvím Deadspin argumentoval proti jednání politika Burnse. Dopis byl zpravodajem Deadspin sdílen na webových stránkách a sociálních médiích a jako příspěvek na Facebooku získal 105 tisíc *To se mi líbí* (Billings & Hardin, 2014, s. 38–39).

3.4.3 Využití sociálních médií sportovními kluby

Řada sportovních organizací nabízela fanouškům prostřednictvím Twitteru službu poskytnutí volných vstupenek. Fanoušci museli pouze správně odpovědět na otázku či jinak podle instrukcí zareagovat na tweet klubu. Další variantou využití bylo setkání s hráčem klubu poté, co klub ve zprávě zveřejnil místo, kde se zrovna hráč nachází. Podobně se ukrývaly i lístky na nadcházející zápasy, které získali první nálezci (Billings & Hardin, 2014, s. 168).

McNeese státní univerzita se snažila více zapojit fanoušky tím, že den před zápasem ženského basketbalového výběru s konkurenční univerzitou vypnula webovou stránku a místo obsahu webové stránky rovnou odkazovala na své účty na sociálních médiích. Novinky a další informace tedy byly pouze zveřejňovány na Facebooku a Twitteru. Fanoušci, kteří zareagovali alespoň jednou na některý příspěvek, měli šanci vyhrát různé ceny, které zahrnovaly permanentku na sportovní zápasy a slevové kupóny do blízkých restaurací. Výsledkem jednání na podporu sociálních médií byl 11,6% nárůst v počtu fanoušků na univerzitní facebookové stránce sportovního oddělení a 3,5% nárůst v počtu sledujících na Twitteru. (Billings & Hardin, 2014, s. 168).

Baseballová Major League Baseball (MLB) se také pokusila zvýšit interakci fanoušků na sociálních médiích, když pořádala tzv. „social media nights“. Společným jevem pro kluby pořádající tyto večery byly zlevněné vstupenky pro aktivní uživatele, specifické hashtagy pro zápas či událost a soutěže o ceny. Například klub Kansas City Royals pro tento večer vymezil hodinu, kdy mohli fanoušci pokládat otázky a vyslechnout odpovědi hráče Dannyho Duffyho. Dále si mohli fanoušci výhodněji zakoupit tričko Royals nebo obdržet desetidolarovou poukázkou na týmové suvenýry (Billings & Hardin, 2014, s. 168).

Další tým z MLB Chicago Cubs zase pro domácí zápas věnoval určitá místa k sezení a nabízel dárky pro zúčastněné fanoušky. Z důvodu úspěšného pořádání prvního mimořádného večera zaměřeného na sociální média se vedení Cubs rozhodlo pro druhý takový večer, kdy byla nabízena fanoušky navrhnutá trička zdarma a přístup k předzápasové události na sociálních médiích, jejíž hlavní výhrou byl symbolický první hod zápasu (Billings & Hardin, 2014, s. 168–169). Ten jinak bývá často věnován různým celebritám. Historicky byli Cubs fanoušky velmi oblíbeným týmem, přestože se týmu po nadějných předpokladech nikdy na hřišti moc nedařilo. Není to ale důvod, proč

by lidé nechodili na zápasy. Naopak z třiceti klubů hrajících MLB se v návštěvnosti pravidelně umísťovali v první desítce.

K podpoře aktivních fanoušků se Louisvillská univerzita rozhodla v roce 2012 uspořádat několikadenní kampaň, jejíž součástí byl běh a využití univerzitního maskota. Pro každý den bylo vybrané odlišné sociální médium, na kterém mělo docházet k největšímu zapojení fanoušků. Kampaň byla zpětně hodnocená jako úspěšná i díky tomu, že se podařilo vyvolat aktivitu a zabavit fanoušky v době mezi sezónami, kdy bývá složitější vymyslet dostatečně zajímavý obsah pro příspěvky (Billings & Hardin, 2014, s. 170).

Na závěr jsou uvedeny příklady dvou klubů z NBA, které začlenily sociální média do své marketingové strategie. New York Nets (dnes Brooklyn Nets) v dubnu 2010 rozdával v součásti propagace pět set lístků na nepříliš atraktivní zápas proti Charlotte Bobcats. Lístky byly rozdány pouze za to, že lidé navštívili různě určená místa v New Yorku a New Jersey, na kterých byly ukryty lístky. Propagace byla považována za podařenou, když 15% výherců se přišlo na zápas podívat do domácí haly (Kaplan, 2012). Miami Heat v době své největší slávy nabízelo předčasně lístky na play-off mimořádně pro uživatele sledující twitterový klubový účet.

4 METODIKA

Výběr klubů byl ovlivněn dostupným vzorkem. To znamená, že byly prostřednictvím emailu osloveny všechny kluby hrající NBL (12 klubů). Kluby, které na zprávu zareagovaly a následně dodaly požadovaná interní data spolu s dodatečnými informacemi, jsou v práci rozebírány podrobněji. Ostatní týmy už nebyly dále kontaktovány. Metoda výběru vzorku by byla upravena v případě, kdyby zareagovalo pouze méně jak polovina klubů (tzn. 6).

Sběr dat

Sběr dat lze rozdělit do dvou částí:

- Externí data

Jedná se o volně dostupná data ze sociálních médií sedmi klubů NBL. Konkrétně se jedná o:

- Facebook
 - Ukazatelé *To se mi líbí* a *Mluví o tom*
 - Příspěvky všech typů
- Instagram
 - Ukazatelé počtu sledujících uživatelů a oblíbenosti příspěvků
 - Příspěvky všech typů

Sběr proběhl prostřednictvím průběžného a zpětného vlastního manuálního zaznamenávání dat v druhé polovině března (15 – 31. březen). Určitým nedostatkem sběru dat je možný fakt, že se jedná o krátké období, a tudíž jsou přírůstky relativně malé. Pokud by se jednalo o delší časové období, pravděpodobně by byly výsledky přesnější.

- Interní data

Jedná se o data, která nejsou veřejně dostupná. Pro jejich získání bylo nutné oslovit kluby hrající NBL. Interní data z Facebook Insights byla získána za měsíc březen, kdy probíhala nadřazená fáze skupiny A1,A2 NBL.

Společně se sběrem interních dat bylo se sedmi kluby provedeno:

- Elektronické dotazování

Všem vybraným klubům kromě Svitav, s kterými bylo provedeno hloubkové interview, jehož součástí bylo i zodpovězení na dotazníkové otázky, byl rozeslán seznam s deseti otázkami (příloha 1).

- Hloubkové interview

Hloubkové interview bylo provedeno s Milanem Štěrbou, tiskovým mluvčím ze Svitav, prostřednictvím dvouhodinového video hovoru přes Skype, který byl zaměřen na otázky položené ostatním vybraným klubům, a dále byly diskutovány otázky současné situace ohledně české národní basketbalové ligy, Euroligy nebo NBA.

Monitoring

Monitoring byl rozdělen do dvou částí:

- Méně podrobný

Kluby byly zpětně a méně podrobně sledovány od startu uplynulé sezóny 2016/17, hlavně kvůli Nymburku a Pardubicím, které hrály evropské poháry. U méně podrobného monitoringu nebyly sledovány „zdi“ jednotlivých klubů, ale pouze fotografické příspěvky.

- Detailní

Detailní monitoring začal v polovině března, pokračoval až do úplného konce sezóny 23. května a měsíc po něm. Období play-off mělo pomoci k odhalení případných odchylek, které toto významné období může přinést. Zápasy přinášejí v halách bouřlivější atmosféru a hlavně jsou více vysílány v televizi. Proto by se měla zvýšit i sledovanost a interakce uživatelů s profily klubů na sociálních sítích. Období po sezóně naopak ukázalo, jestli kluby ukončily aktivitu na sociálních médiích nebo měly snahu alespoň občas přispívat.

Externí analýza

Součástí externí analýzy bylo zkoumání:

- Získaných externích dat
- Obsahu a typů příspěvků
 - Facebook
 - text, foto, video, odkaz, událost.

- Instagram
 - foto, video.

Na Instagramu nemůže být publikován pouze text jako na Facebooku, ale příspěvek musí obsahovat buď foto, nebo video.

Rozhodnutí nevyhodnocovat data z Twitteru bylo podníceno zjištěním, že šest ze sedmi vybraných klubů na Twitteru zrcadlilo obsah z Facebooku. Pouze USK Praha věnoval v uplynulé sezóně 2016/17 Twitteru větší pozornost.

- Aspektů z části ovlivňujících působnost týmů na sociálních médiích, jako jsou historie klubů, sportovní úspěchy v posledních letech, webové stránky, nebo i jiné úspěšné sportovní kluby ve městech.

Interní analýza

Detailní interní analýza za březen obsahující interní data z Facebook Insights se zabývala níže uvedenými metrikami:

- Denní přírůstky dlouhodobého počtu *To se mi líbí* stránky.
- Týdenní *Mluví o tom* – ukazatel, který bere v potaz aktivitu vyvolanou některou z uvedených metrik - *To se mi líbí* (stránka), zveřejněný příspěvek na zeď, *To se mi líbí* (příspěvek), komentář k příspěvku, sdílení příspěvku, odpověď na komentář u příspěvku, vyjádření k události stránky - zúčastním se, zajímám se, nezúčastním se (anglické označení RVSP), zmínění stránky ve vlastním příspěvku, označení stránky na fotce, označení polohy v místě působení stránky klubu, doporučení stránky, *To se mi líbí* (check in deal), sdílení výhodné nabídky po označení polohy (check in deal), využití akční nabídky (claim an offer).
- Týdenní dosah (reach) – počet uživatelů, kteří viděli jakýkoliv obsah spojený se stránkou klubu.
- Týdenní využití stránky – počet kliknutí na libovolný obsah (zobrazení dalšího textu, kliknutí na fotku, manuálně spuštěné video), nepočítá se označení *To se mi líbí* v kanále aktualit.

Dále byly k doplnění použity následující metriky:

- Placený dosah – počet uživatelů, kteří viděli sponzorovaný příběh nebo reklamu odkazující na stránku.
- Konzumenti – podobné jako využití, pouze se zabývá jedinečnými uživateli a nikoliv celkovým počtem využití.
- Zobrazení – podobné jako dosah, v tomto případě se jedná o celkový počet zobrazení zasaženými uživateli.
- Denně aktivní fanoušci – počet fanoušků aktivních v hodinových intervalech
- Rozložení frekvence – pouze jedno shlédnutí nebo opakovaný počet shlédnutí (2, 3,4,5, 6-10, 11-20, 21+).
- Počet celkových shlédnutí videí, 30s shlédnutí, automatická přehrání
- Negativní ohlas – skrytí vybraného příspěvku stránky na zdi, skrytí všech příspěvků stránky na zdi, nahlášení příspěvků jako spam, odstranění *To se mi líbí* stránky.
- Demografické skupiny – muži a ženy věkově zvláště: 13 – 17 let, 18 – 24 let, 25 – 34 let, 35 – 44 let, 45 – 54 let, 65+ let.
- Místo pobytu – podle města, země.

Vyhodnocení analýz

Srovnání vybraných klubů NBL bylo provedeno na základě Scoring modelu, který zahrnuje:

- Kritéria hodnocení
 - Facebook
 - Obsah příspěvků, celkový počet *To se mi líbí* stránky, *Mluví o tom*, *Využití*, *Dosah*.
 - Instagram
 - Webové stránky

Kritéria hodnocení se skládají ze sedmi kritérií, z nichž pět jich je spojených s aktivitou na Facebooku. Obsah příspěvků je částečně subjektivním kritériem, které bude průběžně rozebíráno v podkapitole 5.2 a shrnuto v podkapitole 5.4. *To se mi líbí* a *Mluví o tom* patří mezi dva základní ukazatele Facebooku, které rychle vypovídají o úspěšnosti facebookové stránky. Navíc jsou tyto dva ukazatele volně k dispozici pro všechny uživatele internetu. Zbývající dvě kritéria (*Využití* a *Dosah*) nejsou tak dobře známá, přesto jsou také důležitá,

jelikož uživatelé ve většině případů na příspěvky nereagují, pouze si přečtou a případně kliknou na obsah. Pro kritérium Instagramu byl stanoven nejdůležitější obsah a významněji i aktivita. Instagramu bude věnováno více pozornosti v podkapitole 5.2 a 5.4. Webové stránky budou stručně diskutovány v podkapitole 5.4.

- Váha kritéria
- Stupnicová škála
- Celkový výsledek
 - Součin bodového ohodnocení ze stupnicové škály (1 – 6) s váhami jednotlivých kritérií

Tabulka 1: Přípravná tabulka pro srovnání klubů podle Scoring modelu

Kritéria hodnocení	Váha	Špatné		Průměrné		Výborné	
		1	2	3	4	5	6
Obsah	23	Nedostatečné	Dostatečné	Obyčejné	Dobré	Velmi dobré	Vynikající
To se mi líbí stránky	18	< 999	1 000 – 1 999	2 000 – 2 999	3 000 – 3 999	4 000 – 4 999	> 5 000
Mluví o tom	18	< 99	100 - 199	200 - 299	300 - 399	400 - 499	> 500
Využití	8	< 1 499	1 500 – 2 999	3 000 – 4 499	4 500 - 5 999	6 000 – 7 499	> 7 500
Dosah	6	< 2 499	2 500 – 4 999	5 000 – 7 499	7 500 – 9 999	10 000 – 12 499	> 12 500
Instagram	25	Nedostatečné	Dostatečné	Obyčejné	Dobré	Velmi Dobré	Vynikající
Web	5	Nedostatečné	Dostatečné	Obyčejné	Dobré	Velmi dobré	Vynikající

Zdroj: Vlastní zpracování dle Tomek a Vávrová, 2008

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Tato kapitola se zabývá představením soutěže NBL, externí a interní analýzou aktivity klubů na sociálních médiích, porovnáním klubů pomocí scoring modelu a doporučeními klubům z hlediska sociálních médií.

5.1 Představení soutěže

Národní basketbalová liga (NBL) je nejvyšší česká soutěž v basketbalu mužů, která vznikla po rozdělení Československa v roce 1993. Soutěž nese název generálního partnera Kooperativa od sezóny 2014/15, která tak nahradila dlouholetého sponzora Matonni.

Před začátkem každé z tří posledních sezón došlo k změnám v hracím systému soutěže. Zpravidla tak bylo potřeba učinit kvůli Nymburku, který hrál evropské soutěže, nejprve Eurocup a od letošní sezóny nově vzniklou basketbalovou ligu mistrů.

Největší obměna hracího systému byla provedena před letošní sezónou 2016/17, když se navrátil podobný systém používaný do sezóny 2005/06, tzn. základní sezóna o dvaceti dvou zápasech pro všechny kluby a nadstavbová část skládající se ze skupiny A1 pro nejlepších šest týmů po základní části, a skupiny A2 pro zbývajících šest týmů (Nerad, 2016). Ve skupinách A1 a A2 každý tým v ročníku 2016/17 odehrál deset zápasů a započítávaly se v nich výsledky ze základní části. Po postup ze čtvrtfinále a semifinále bylo nutné v sérii zvítězit ve čtyřech zápasech. K baráži o NBL přibyla fáze play-out. V té se proti sobě utkaly kluby, kterým se nepodařilo probojovat do play-off. Play-out obsahovalo šest kol a po skončení se nejnižší umístěný tým utkal v baráži s nejlepším týmem 1. ligy.

5.2 Externí analýza

Tato kapitola vychází ze získaných externích dat. Na základě těchto dat proběhla externí analýza, jejíž výsledek obsahuje představení jednotlivých klubů a jejich aktivit na sociálních médiích.

5.2.1 mmcité Brno

Před mmcité Brno existovalo v Brně několik klubů, které hrály dříve nejvyšší soutěž. Nejznámějším brněnským klubem je Zbrojovka Brna, která získala pod různými názvy dvacet mistrovských titulů. Po sezóně 2007/08 ukončila Zbrojovka činnost z finančních důvodů.

Tabulka 2: Základní informace o klubu mmcité Brno

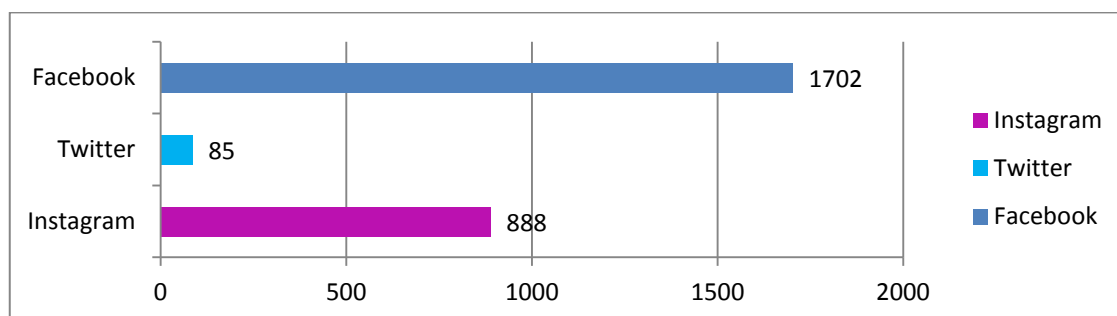
Rok založení	2010
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	4
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	11. místo (2x)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Klub mmcité Brno vznikl v roce 2010 jako B-tým BK Prostějov, do něhož přišli hráči ze zaniklého Basketball Brno. Po prvních dvou nevydařených sezónách v I. lize byly učiněny důležité kroky, jejichž součástí bylo přestěhování do Brna a získání generálního partnera mmcité. Do ročníku 2012/13 tak klub nastoupil pod novým názvem JBC mmcité Brno a dokázal postoupit do finále. Druhý vítězný semifinalista z Hradce Králové z nedostatku peněžních prostředků neusiloval o postup do nejvyšší soutěže, čímž se Brnu ulehčila situace k postupu.

Ze všech klubů Kooperativa NBL vstoupilo mmcité Brno do nejvyšší basketbalové ligy jako poslední účastník. Brno proto mělo kratší dobu a menší šanci na získání velkého počtu celkových fanoušků na sociálních médiích, protože působení v I. lize není bráno tolik prestižně. Na druhou stranu tento fakt mohl výrazněji ovlivnit pouze Facebook, jelikož si téměř všechny kluby založily profil na Instagramu později.

Graf 1: Počet fanoušků na účtech Brna na sociálních médiích (31. 3. 2017)



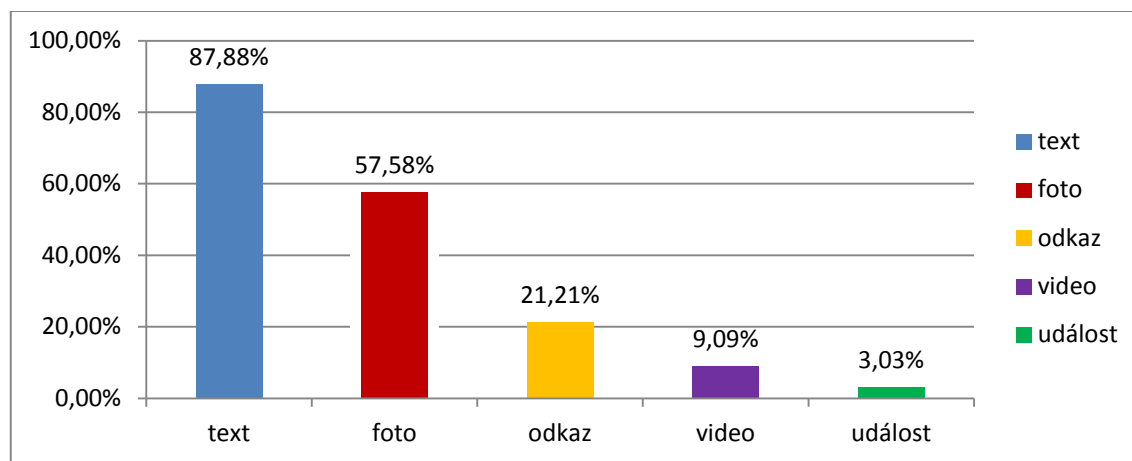
Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.1.1 Facebook

Z výše uvedených informací vyplývá, že mmcité Brno nemá na Facebooku příliš fanoušků. Přesto by se situace mohla o něco zlepšit, když ve sledovaném období (15. – 31. březen 2017) zaznamenalo Brno čtvrtý největší nárůst patnácti fanoušků. Na facebookové stránce je Brno schopné získat nové příznivce, ale pokud by chtělo dosáhnout ještě lepšího růstu a v celkovém počtu fanoušků se rychleji dotáhnout

mezi průměrné týmy, potřebovalo by vyhrávat více zápasů a postoupit nebo se alespoň přiblížit bojům o play-off.

Graf 2: Struktura příspěvků facebookové stránky mmcité Brno – Basket Brno (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka mmcité Brno (online), 2017

V druhé polovině března odehrálo Brno pouze jeden domácí zápas, čemuž odpovídá i pouze jedna publikovaná událost. Pro zápas s Ostravou získala událost 21 *To se mi líbí*, přičemž v ní 31 lidí potvrdilo účast a 26 mělo zájem. Celkově nejsou pozvánky na klubové události moc nápomocné, když se lidé příliš nevyjadřují, jestli dorazí. Navíc se nezřídka kdy stává, že lidé přes svoji nezávaznou účast v události nedorazí.

Videa tvoří pouze malou část příspěvků, a to hlavně proto, že Brno nesdílí nejlepší akce přes profil Kooperativa NBL. Dvě ze tří vlastních videí sloužily jako video pozvánky, kdežto třetí sloužilo k vyhlášení výherce v soutěži o zápasový dres. První video pozvánka možná úplně nenadchla fanoušky (23 *To se mi líbí*), když se v ní hráči snažili pozvat fanoušky na venkovní zápas. Více pozitivních reakcí (86 *To se mi líbí*) si vysloužila pozdější osmivteřinová video pozvánka, ve které byla přidána akce alley-oop (přihrávka se zakončením druhého hráče ve výskoku).

Brno informuje v poločase a po zápase o stavu utkání formou vyfocené výsledkové tabule. Je to nejrychlejší a celkem pochopitelný způsob k informování fanoušků, jak zápas dopadl a kolik dali bodů jednotliví hráči. Pokud je vybírán častěji, trochu poukazuje na jistou pohodlnost, když je místo toho možné přidat ke každému zápasu stejný grafický obrázek pouze s měnícími soupeři a jejich logem a k tomu přidat

nejlepší střelce vlastního týmu. Pak by se i jednoduše předešlo občasnému problému, kdy je výsledková tabule hůře čitelná z důvodu nižší ostroty nebo je fotka pořízena pod špatným úhlem nebo z příliš velké vzdálenosti. U Brna je to překvapivé i z toho pohledu, že pro hráče zápasu mají připravený grafický vzor, ve kterém upravují fotku a dosažené statistiky.

Brno se odlišuje příspěvky ve formátu GIF, což je de facto nejprve fotka, která se po najetí přemění v krátkou několika vteřinovou animaci (video). Tento formát běžně používají kluby NBA, ale obvykle s jiným účelem než jsou pozvánky, například jako aktuální a někdy humorné animace k zápasovým momentům (ukázka např. na stránce <https://giphy.com/gifs/3oEjHZKRgiZXYmVVbq>). Může se jednat i o nadměrné či osobité projevy emocí po povedené akci, či po kontroverzně odpískaném faulu. Celkově formát GIF ale kluby NBA více využívají na Twitteru než na Facebooku.

Ničím novým pak nejsou přání k narozeninám hráčů, členů realizačního týmu či jiným významnějším osobám spojených s klubem, a i když takto činí většina klubů, Brno si k tomu vybírá netradiční komický způsob (příloha 8).

V Brně je vedle basketbalu mnoho oblíbených sportů, když nejvíce fanoušků přitahuje hokej a klub Kometa Brna, která má na Facebooku přes 131 tisíc fanoušků (příloha 2). Početnější fanouškovskou základnu na této sociální síti oproti mmcité Brno má i fotbalová Zbrojovka Brno, volejbalové Brno, florbalový Bulldogs Brno a nakonec baseballový Draci Brno.

5.2.1.2 Instagram

Průměrně nejhorší závěrečné umístění Brna za poslední tři sezóny nemá vůbec žádný vliv na instagramový účet, kde Brno patří s počtem příznivců mezi širší čtyřčlennou špičku. Nadprůměrně jsou hodnoceny i jednotlivé příspěvky a víc než korespondují s počtem podporovatelů klubu (příloha 1). Intenzita přidávání příspěvků a samotný obsah se v průběhu sezóny měnil. Pro první zápasy v sezóně byly typické pozvánky ve stylu plakátů, zatímco pro ty poslední byly točeny video pozvánky. Až od druhé poloviny sezóny se na stránce objevovaly fotky kompletního týmu po vítězném zápasu, dříve se po výhrách přidávala pouze fotka zabírající zápasovou momentku. I v dobách větší aktivity nebyli fanoušci zásobováni nijak velkým množstvím příspěvků. Nedostatkem je ale kromě jednoho příspěvku téměř tříměsíční neaktivita v rozmezí 31.

10. 2016 - 29. 1. 2017, během které si klub nesehnal záskok pro správu účtu na Instagramu.

5.2.2 ČEZ Basketball Nymburk

Novodobá historie začíná rokem 1996, kdy Nymburk získal právo účasti ve třetí lize. V sezóně 1998/99 postoupil do druhé ligy, ve které už v následující sezóně skončil na druhém místě. Jelikož vítěz druhé ligy Sokol Vyšehrad odmítl působení v první lize, pozice byla přenechána právě Nymburku.

První sezóna v nejvyšší lize nebyla příliš úspěšná a skončila desátým místem. V sezóně 2000/01 Nymburk získal bronzové medaile. Definitivní nadvláda Nymburku odstartovala sezónou 2003/04, od které vyhrál i s letošním rokem 2017 14 titulů v řadě.

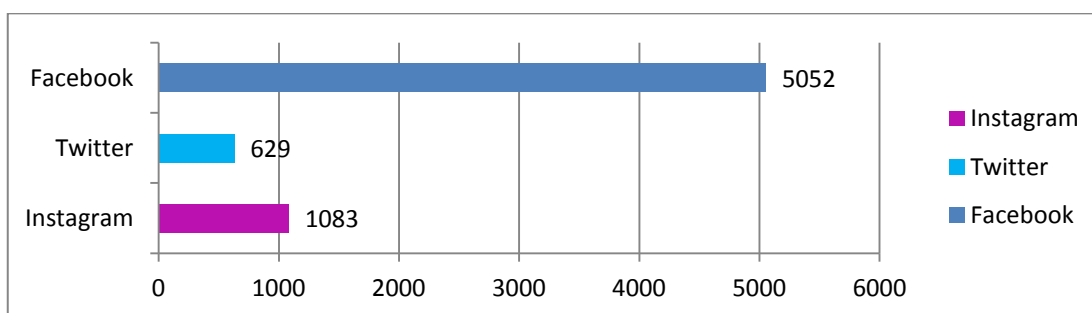
Tabulka 3: Základní informace o klubu ČEZ Basketball Nymburk

Rok založení	1929
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	17
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	1. místo (14x)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Ze všech zkoumaných klubů měl Nymburk ke konci března 2017 nejvíce fanoušků na Facebooku i Instagramu. Přesto měl Nymburk nezáviděníhodnou pozici, když je dlouhodobě nejlepší tým v České republice a každý rok se pouze snaží o obhajobu titulu a dostat se v evropských pohárech co nejdále. V ligových zápasech většinou poráží soupeře příliš velkým rozdílem na to, aby diváci více navštěvovali domácí zápasy (příloha 5). Totéž možná platí pro sociální média. Přestože se v Nymburku snad každý alespoň částečně sportovně zaměřený občan zajímá o basket, jedná se o město pouze s necelými 15 tisíci obyvateli. V pozdějším detailnějším rozboru v podkapitole 5.4 bude více zkoumáno, z jakých měst a krajů pocházejí jednotlivé skupiny fanoušků.

Graf 3: Počet fanoušků na účtech Nymburka na sociálních médiích (31. 3. 2017)

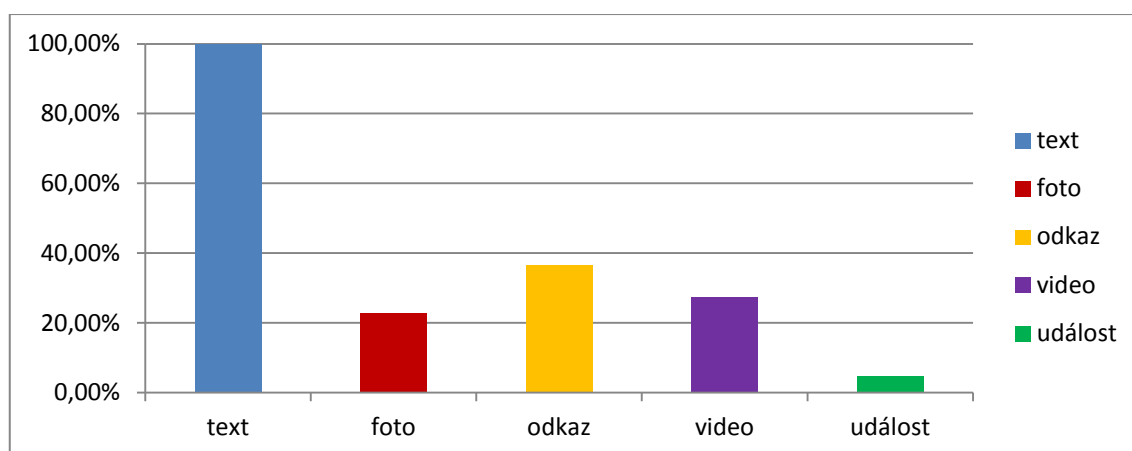


Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.2.1 Facebook

Celkově se Nymburk řadí mezi týmy, které přispívaly spíše méně, příspěvky byly oblíbené na hranici 30 *To se mi líbí*. Vysokou interaktivitu fanoušků měla především videa z vlastní produkce, když hned na to první z 15. března 129 lidí zareagovalo kliknutím na *To se mi líbí*. Sdělením bylo víceméně zbytečné video o sedmikráskách, přesto díky komentářům se stalo video oblíbené. Druhým videem bylo instruktážní video v rámci sázky hráče Vojty Hrubana s prohraným tipujícím moderátorem České televize o počet nastřílených trojek za sezónu. I toto video fanoušci ohodnotili kladně s počtem 80 *To se mi líbí*. Třetí vlastní video a současně živě vysílané natáčelo hráče, jak hrají v hale fotbal. Během krátké chvíle lze snadno poznat, že fotbal není sportem, kterým se žije. Kvalita hry není podstatou videa a samotného tréninku, tudíž za humorné fotbalově nekoordinované momenty obdrželo 78 *To se mi líbí*. Legrační je i následující video, ve kterém americký hráč Eugene Lawrence zpívá ve tmě na parkovišti nejslavnější píseň zpěvačky Whitney Houston (I Will Always Love You), 110 *To se mi líbí*. Symbolické video k desáté sezóně Petra Bendy v Nymburce bylo adresováno fanouškům jako poděkování za věrnost a také naznačení, že se tento český reprezentant za deset posledních let v obličeji vůbec nezměnil, 72 *To se mi líbí*. Video s pozápasovou videokonferencí bylo sdíleno přes Youtube kanál Kolína a získalo 5 *To se mi líbí*.

Graf 4: Struktura příspěvků facebookové stránky Basketball Nymburk (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Facebook.com – stránka Basketball Nymburk (online), 2017

Fotek zveřejnil Nymburk dokonce méně než videí, ale to částečně proto, že publikoval relativně dost odkazů s prokliknutím na fotku, resp. skoro přesně třetina příspěvků obsahovala odkaz směřující uživatele na vlastní webové stránky. Událost zveřejnil Nymburk pouze jednu a byla směřovaná k domácímu zápasu 4. dubna. Moc lidí nezareagovalo, pouze 11 *Zúčastní se* a 16 *Mám zájem*.

5.2.2.2 Instagram

Nymburk měl měsíc po skončení posledního finálového zápasu již nejvíce fanoušků na Instagramu. I přestože není Nymburk po skončení sezóny aktivní, fanoušky nepatrně získává. Nymburk byl neaktivní i v období od začátku bojů ve skupině A1, když měl dvouměsíční období s pouhým jedním přidaným příspěvkem. Po celou sezónu Nymburk nepřidával moc příspěvků, oblíbené byly podprůměrně vzhledem k počtu fanoušků (příloha 11).

Krátce po začátku sezóny byl Nymburkem několikrát využit „repost“ přes soukromý osobní profil člena realizačního týmu. Tyto příspěvky měly charakter podobný příspěvku z týmového zákulisí, který mohl být přidán rovnou z klubového profilu. Jednalo se pouze o výjimečné případy, přesto je třeba si ukázat i možnost vytváření obsahu sdílením cizího příspěvku na Instagramu.

5.2.3 NH Ostrava

Dnešní BK Nová Huť Ostrava je jedním z nejstarších sportovních klubů v Ostravě, který vznikl v roce 1952 jako tělovýchovná jednota Sokol Ocel NHKG Ostrava. Za doby působení v nejvyšší české a československé lize nikdy Ostrava nesestoupila. Největší úspěchy NH Ostrava zaznamenala v 80. letech, když vybojovala pět ligových medailí. Od rozdělení Československa získala Ostrava pouze jednu bronz v sezóně 1995/96.

Tabulka 4: Základní informace o klubu NH Ostrava

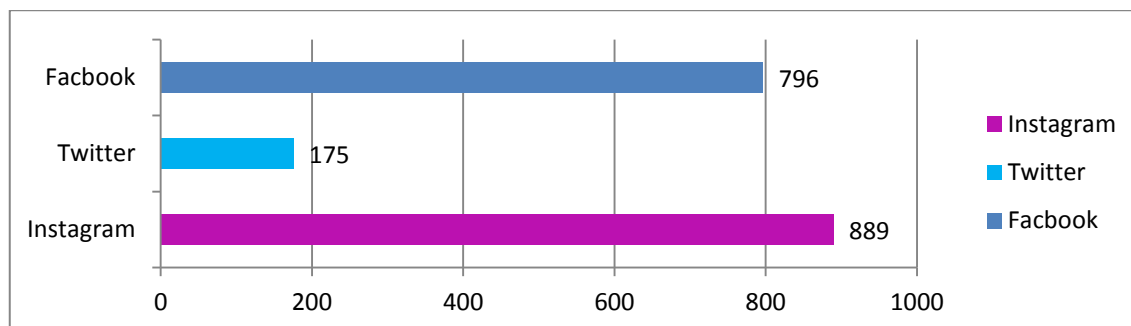
Rok založení	1952
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	64
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	2. místo (3x)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Ostrava měla na Facebooku z ligových mužstev druhý nejmenší počet fanoušků, když se jí nepovedlo přesáhnout ani tisícovou hranici. Přestože v posledních třech letech spadá Ostrava do druhé poloviny tabulky, díky své dlouhodobé tradici by

si na Facebooku zasloužila mít více příznivců. I s přihlédnutím na domácí návštěvnost v Bonver aréně (dříve hala Tatran), která v letošní sezóně 2016/17 dosahovala lehce nad hranici 700 diváků (příloha 5), se jedná o nízký počet facebookových fanoušků. Na Instagramu se však Ostravě dařilo lépe.

Graf 5: Počet fanoušků na účtech Ostravy na sociálních médiích (31. 3. 2017)

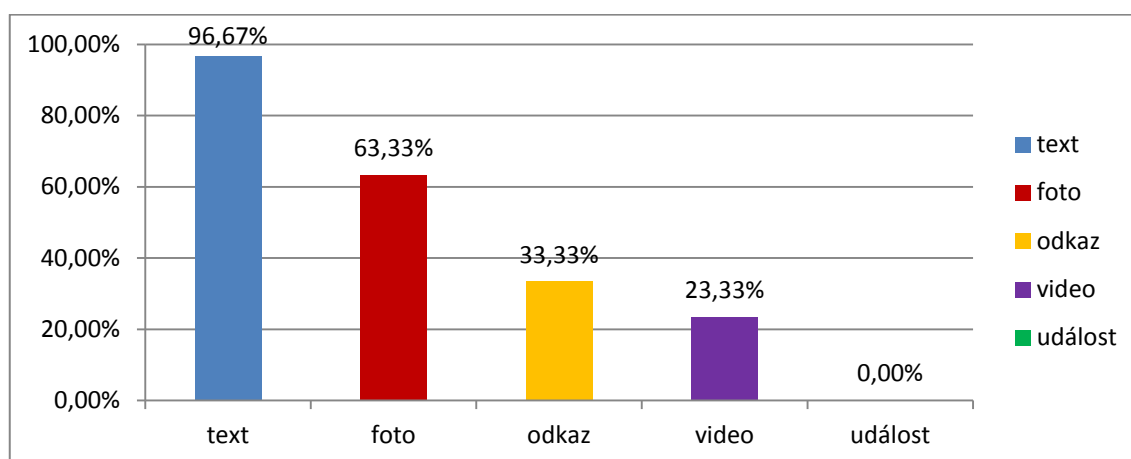


Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.3.1 Facebook

Svou roli v nižším počtu facebookových fanoušků může hrát i fakt, že v Ostravě je oblíbených více sportů, než je jen basketbal (příloha 3), neboť nebývá typické, aby se člověk do větší míry zajímal o mnoho míčových sportů. Oproti NH Ostrava mají na Facebooku více fanoušků ostravské sportovní kluby které působí v odvětví fotbalu, florbalu, hokeje, amerického fotbalu a volejbalu.

Graf 6: Struktura příspěvků facebookové stránky NH Ostrava (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka NH Ostrava (online), 2017

Nejdůležitějším aspektem, proč nemá BK NH Ostrava příliš oblíbené příspěvky a možná i celkový počet podporovatelů, je obsah příspěvků. Kvůli méně početné

fanouškovské základně se nedá očekávat, že jednotlivé příspěvky Ostravy budou mít podobnou zpětnou vazbu (nejčastěji prostřednictvím *To se mi líbí*) jako Nymburk nebo i Brno, rozdíl je příliš výrazný. Již po krátkém shlédnutí obsahu si lze všimnout, že velké množství příspěvků se netýká A týmu, nýbrž mládežnických kategorií. Děje se tak od minulé sezóny, kdy klub přestal používat profil určený pro mládež označovanou jako Flames NH Ostrava a spojil ho tak se stránkou určenou pro A tým. Takto fanoušci, kteří se zajímají pouze o novinky nejdůležitějšího mužstva, musejí sledovat i spoustu jiných nevyžádaných zpráv, a proto jsou celkově méně aktivní nebo až odmítaví k příspěvkům Ostravy. Po odečtení 47 statusů týkajících se vyloženě aktivit mládeže zbylo průměrných 30 příspěvků, které měly jednotlivě hluboce podprůměrné 4 *To se mi líbí*. Největší oblibu mezi fanoušky vyvolal status po vítězství nad Slunetou Ústí nad Labem, který získal 18 *To se mi líbí* a 2 komentáře. Celkově jako jediný klub s Prostějovem vůbec nesdílí zápasové události. Na druhou stranu není příliš potřežené je ani vytvářet, když je pak v tomto případě Ostrava nesdílí. Pozitivem jsou nepochybně videa, která tvoří téměř čtvrtinu všech příspěvků. Hlavně pokud se jedná o video pozvánky či různé sestříhy ze zápasů. Jedno z videí dokonce tvořilo živé vysílání tiskové konference, které ale bylo bohužel vysíláno „naležato“.

5.2.3.2 Instagram

Ze všech profilů na sociálních médiích je pro Ostravu stěžejní zcela neobvykle Instagram. Postupně ho do svého repertoáru přidaly všechny kluby až na Prostějov, přesto se ho prozatím snaží využít spíš jako doplňující médium k Facebooku. Žádný jiný tým vedle Ostravy nemá víc fanoušků na Instagramu než na Facebooku a ani zdaleka se k tomuto jevu kluby nepřibližují. Soustředění se na Instagram je vidět i v počtu nových fanoušků, kterých si Ostrava připsala nejvíce (příloha 13). I příspěvky jsou jiné než na Facebooku, týkají se totiž pouze A týmu. Ostrava je velice aktivní a podobnou tendenci v neustálém přispívání nemá nikdo z vybraných týmů. V porovnání s ostatními jim to možná škodí v tom, že příspěvky jsou nepatrně méně oblíbené. Netradiční je pojetí občasných fotek, které zobrazují známé kamarády a k tomu jsou dále v textu označeny jejich osobní profily na Instagramu, pokud je mají. Mnohdy jsou příspěvky ve formě videa, která tvoří kromě těch, co jsou na Facebooku, i záběry z rozsviček. Ty jsou populární v NBA, kde jsou ale více orientovány na jednotlivce a týmy je nově přidávají i do Instagram Stories nebo jim více přidávají různé efekty.

5.2.4 BK JIP Pardubice

Za největší úspěch po rozdělení Československa se dá považovat vítězství v českém poháru v sezóně 1993/94. Na přelomu tisíciletí se Pardubice, jinak také přezdívané jako Beksa, umisťovaly ve spodu tabulky, ale v sezóně 2005/6 už hrály čtvrtfinále play-off, do kterého poté vždy postoupily kromě sezóny 2008/9.

Tabulka 5: Základní informace o klubu BK JIP Pardubice

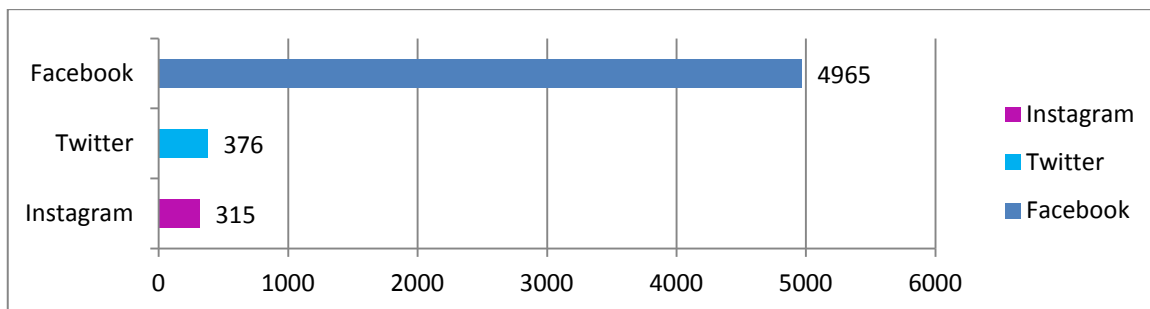
Rok založení	1956
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	53
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	1. místo (1983/84)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Od sezóny 2010/11 mají Pardubice za titulárního partnera společnost JIP, která z finančního hlediska umožnila v následujícím ročníku účast v Eurochallenge cupu (třetí nejvyšší evropská soutěž).

V uplynulé sezóně 2016/17 hrála Beksa v pardubické Tipsport Aréně Eurocup, ve kterém postoupila ze základní skupiny do nadřazené vyřazovací fáze. Částečně i atraktivní zápasy v evropských pohárech mohly Pardubicím pomoci k vyšší návštěvnosti zápasů, ale i k vyšší podpoře klubu na sociálních médiích.

Graf 7: Počet fanoušků na účtech Pardubice na sociálních médiích (31. 3. 2017)



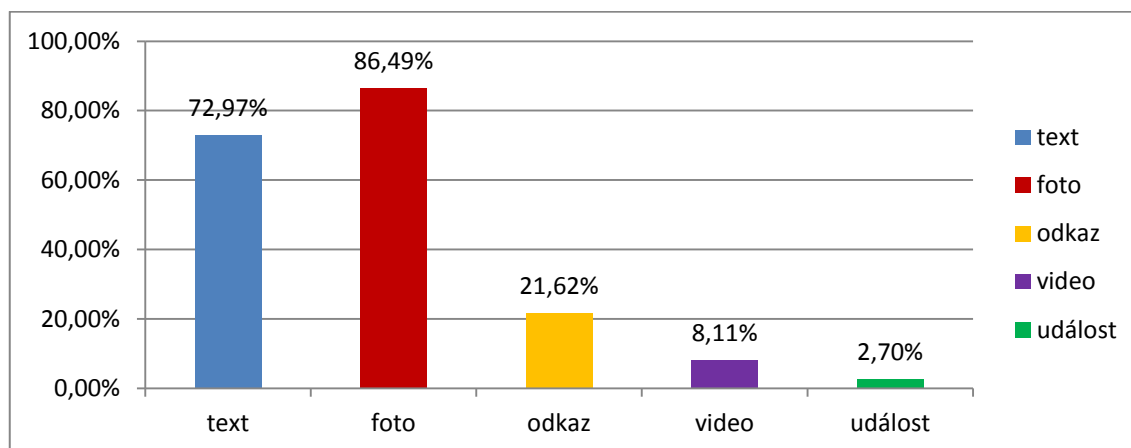
Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.4.1 Facebook

Pouze Nymburk má na Facebooku více fanoušků, a to pouze o nepatrný počet. Rozdíl se neustále vyrovnává, když v polovině května byl rozdíl pouze 26 fanoušků. K dobrým výsledkům pardubickou Beksu táhne kvalitní americká trojice hráčů Autrey, Burnett a Wall, a hlavně prvně zmiňovaný na svém osobním profilu reprezentuje klub, když například zval fanoušky na první semifinálový zápas play-off, přidal svůj osobní sestřih

nejlepších akcí sezóny nebo sdílel příspěvky přes stránku BK Pardubice. Beksa by možná mohla tyto Američany a i na Facebooku velmi aktivního trenéra Sanderse ještě víc motivovat ke sdílení, když část svých statusů psala i v angličtině. Před play-off tak sice jednou učinila, když zveřejnila přeložený i nepřeložený motivující text velké trojice, který směřoval k co největší podpoře do závěrečných bojů v sezóně. V ostatních případech se ale vždy jednalo pouze o přeložené úryvky rozhovorů a jiných komentářů.

Graf 8: Struktura příspěvků facebookové stránky BK Pardubice (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka BK Pardubice (online), 2017

Během druhé poloviny března měly Pardubice 37 příspěvků, z čehož 32 tvořila fotka. Jelikož Pardubice výsledkově informují fanoušky po skončení každé čtvrtiny grafickým obrázkem, a text v podobě sepsání nejlepších střelců obou týmu přidávají pouze po poločase, výjimečně je obrázek nejpoužívanějším druhem příspěvku. Žádný text se jinak nemůže přidat k úvodní fotce, což Pardubice udělaly právě jednou. Nutno také dodat, že týmy jednotlivě používají jiné formy odkazování na web, Beksa přidává URL odkaz, který tvoří se stručným popisem text a k tomu ještě připojí fotografii. Některé jiné týmy ale přidávají odkaz s využitím prokliku na fotku, k čemuž už není možné přidat žádný obrázek a způsobuje to další nepoměr.

Pro Pardubice je typické, že jsou velice aktivní i mimo basketbalové palubovky. V druhé polovině března stihly spolupracovat s Krajskou knihovnou Pardubice na akci Noc s Andersenem, což ukázaly v příspěvku, ke kterému byla přidána fotka jednoho z hráčů, který se oblékl do postroje Strašidla mrtvého mnicha, na což navazovala tipovačka ptající se, o kterého basketbalistu se jednalo. Navštívily dětské oddělení Nemocnice Pardubického kraje a na Facebook publikovaly část obrázků namalovaných dětmi. Dále umístily promo stánek s vouchery na zápasy v paláci Pardubice, podpořily

pardubické hokejisty a nakonec navštívily žáky čtvrté a páté třídy základní školy Mikulovice, kam přišel američan Jobi Wall na hodinu angličtiny.

Příloha 6 poukazuje na skutečnost, že jsou Pardubice nejvíc proslavené se svým hokejovým družstvem, které je historicky velice úspěšné a na Facebooku má přes 62 tisíc fanoušků. Ze strany Beksy byla dokonce i vidět snaha povzbudit své fanoušky na hokejové zápasy nebo svým fanouškům i nabízela volný vstup na hokej spojený se zakoupením vstupenky na basketbal. Trochu škoda, že jim to HC Dynamo Pardubice na sociálních sítích nijak neopětovalo. V Pardubicích je dále oblíbený florbal a nově americký fotbal, kdy tým Pardubice Stallions hraje nejvyšší šestičlennou soutěž druhým rokem.

V úvodu sezóny těžily Pardubice na Facebooku nejvíce z účasti v Eurocupu, třetí nejvyšší evropské soutěži, kde se jim dařilo, když postoupily do druhé fáze o šestnácti účastnících. Domácí zápasy byly odehrány v pardubické Tipsport Aréně, kde je sledovalo až 3300 diváků. Statusy týkající se evropské pohárové účasti byly intenzivně přidávány týden před úvodním zápasem a i poté podobně jako před a během play-off. Rozdíl byl ale v obsahu příspěvků, pro Eurocup se každý den odpočítával zvlášť, zatímco pro play-off se přidaly motivační texty hráčů a trenéra. Nejúspěšnější příspěvek za celou sezónu získal 195 *To se mi líbí*, když se jednalo o první grafickou pozvánku na úvodní zápas proti Apoelu Nikósie (příloha 9).

Běžně hrají Pardubice zápasy v dašické sportovní hale, v které měly v letošní sezóně nejlepší průměrnou ligovou návštěvnost přes tisíc diváků (příloha 5). Pokud se připočítá prosincový zápas proti Ostravě, který se hrál v zimní hale kvůli vystoupení filharmonie, návštěvnost byla ještě o dvě stě vyšší, jelikož tuto společnou akci navštívilo 4380 diváků. Měsíc předem přidaly Pardubice úvodní fotku, ve které zvaly na tuto velkou událost (příloha 10). Lidé se na ni opravdu těšili, když si vysloužila 151 *To se mi líbí*.

5.2.4.2 Instagram

Pardubice založily klubový účet později než pět dalších analyzovaných klubů, když první příspěvky byly publikovány v době přípravy před uplynulou sezónou 2016/17. Oproti Svitavám, které jsou na Instagramu aktivní přibližně stejnou dobu, se Pardubicím povedlo už na první ligové zápasy intenzivněji komunikovat s fanoušky. Pardubice měly však výhodu v působení v Eurocupu a důvod se soustředit už na začátek sezóny. V sezóně byly nejčastějším obsahem jednoduché pozvánky na zápasy. O výsledcích

v lize příliš Beksa neinformovala. Pokud tak učinila, tak formou vyfoceného zápisu, a to zpravidla pouze pokud porazila Děčín. Od založení profilu přidaly Pardubice pouze dvě videa, což je částečně nevyužitá příležitost, jelikož existuje BeksaTV, která musí mít v zásobě mnoho zajímavých videí, ze kterých byla část publikována na Facebooku.

5.2.5 Orli Prostějov

Nejvýraznější pokrok prostějovského basketbalu je třeba hledat ve spojení s novým partnerem TK+, který poskytl finance na nákup profesionálních hráčů a odkup druhé nejvyšší ligy v roce 2003. Pouze sezónu trvalo, než se Prostějov proboujel do extraligy.

Tabulka 6: Základní informace o klubu Orli Prostějov

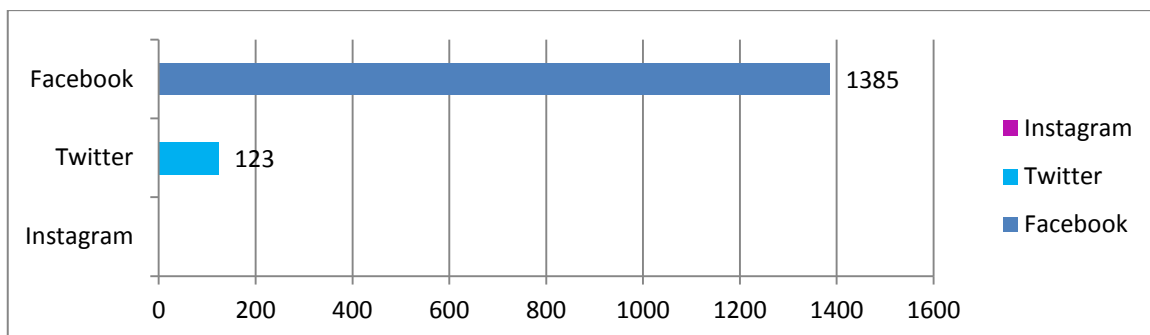
Rok založení	1940
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	13
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	2. místo (6x)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Mezi roky 2010 a 2014 si připsal Prostějov sérii pěti účastí ve finále v řadě. Působení v Evropě začal Prostějov v roce 2005 v Eurocup Challenge, což tehdy byla čtvrtá nejvyšší evropská soutěž. V sezónách 2007/08 a 2008/09 neúspěšně usiloval o postup do Eurochallenge cupu. Do třetice Prostějov postoupil až do osmifinálové skupiny a účastnil se tak v příští sezóně 2011/12 kvalifikace o Eurocup. Bohužel neúspěšně, tudíž hrál opět Eurochallenge cup.

U Prostějova je třeba připomenout, že letošní sezóna byla herně extrémně nevydařená. S průběhem sezóny začaly přibývat porážky a co hůř, odcházeli i členové základní pětky a současně opory týmu (Palyza, Martinec, Marko, Slezák). Tento průběžný proces způsobil, že se klub umístil po základní části na osmém místě, což je proti minulým letům jednoznačně neúspěch (příloha 4). Nejhorší situace nastala až ve skupině A2, kterou Prostějov zakončil s bilancí jedné výhry a devíti porážek a díky tomu se umístil na poslední pozici a hrál o sestup. Pouze malým zadostiučiněním byl únorový postup do finále Final Four českého poháru. Nepovedené herní výkony se projeví v nízké aktivitě na Facebooku. Na Instagramu nemají Orli Prostějov vytvořený klubový účet.

Graf 9: Počet fanoušků na účtech Prostějova na sociálních médiích (31. 3. 2017)

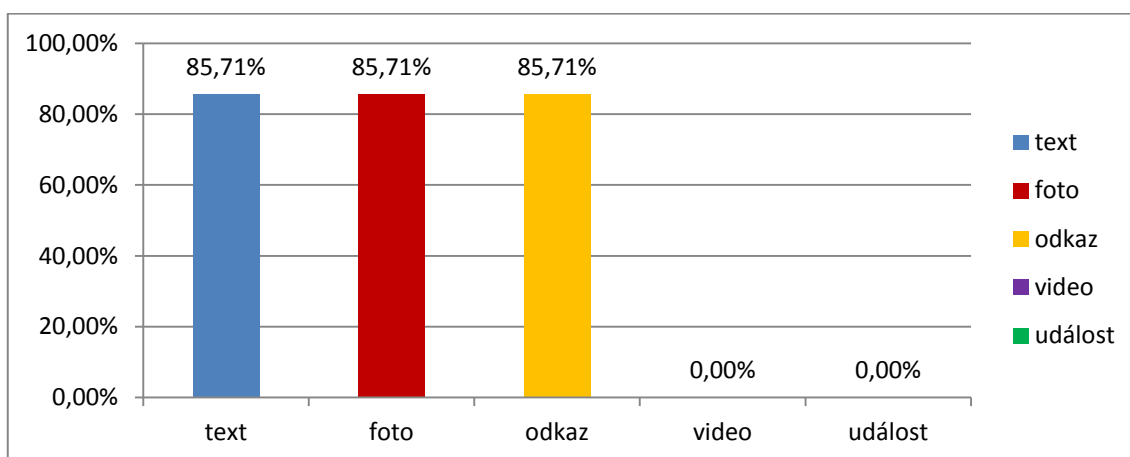


Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.5.1 Facebook

V detailněji sledovaném období byl bezpochyby pro Prostějov složitý úkol uchovat si frustrované fanoušky. Orli získali některé fanoušky až poté, kdy vyhráli baráž nad Královskými Sokoly z Hradce Králové, a udrželi tak nejvyšší soutěž.

Graf 10: Struktura příspěvků facebookové stránky Orli Prostějov (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka Orli Prostějov (online), 2017

Orli Prostějov zveřejnili za období sběru dat pouze 7 příspěvků, což je o 15 méně než dosáhl o pozici lépe umístěný Nymburk (příloha 11). 6 příspěvků obsahovalo zároveň fotku, odkaz a text alespoň o jedné větě. Všechny odkazy (URL) přeměrovali uživatelé na webové stránky, z toho 3 odkazy byly krátké rekapitulace. Výjimečně úspěšný byl převážně textový příspěvek, který obdržel 52 *To se mi líbí*. Prostějov vyhrál v lize po třech měsících zápas, což vyvolalo početnější množství reakcí. Po celou sezónu Prostějov přidával příspěvky nejméně ze všech aktivních klubů a obvyklé byly několikadenní pauzy bez žádného statusu. V souvislosti s konáním Final Four hraném v polovině února (17. - 18.) v Prostějově bylo možné shledat na stránkách Orli nejintenzivnější přispívání, když byla jedinkrát v sezóně pro celé Final Four vytvořená

událost a také video pozvánka, i když její část spíše sloužila pro významnější pozvánku šířenou ČBF (českou basketbalovou federací).

5.2.6 Dekstone Tuři Svitavy

Svitavy převzaly místo v NBL odkupem licence po Poděbradech, které nemohly z ekonomických důvodů dále v lize pokračovat. Pro povzbuzení po neúspěšně úvodní ligové sezóně 2010/11 vstoupily do druhé pod novým bojovným názvem Tuři Svitavy. Tur byl vybrán proto, že se jedná spolu s hradbami a otevřenou bránou o symbol města.

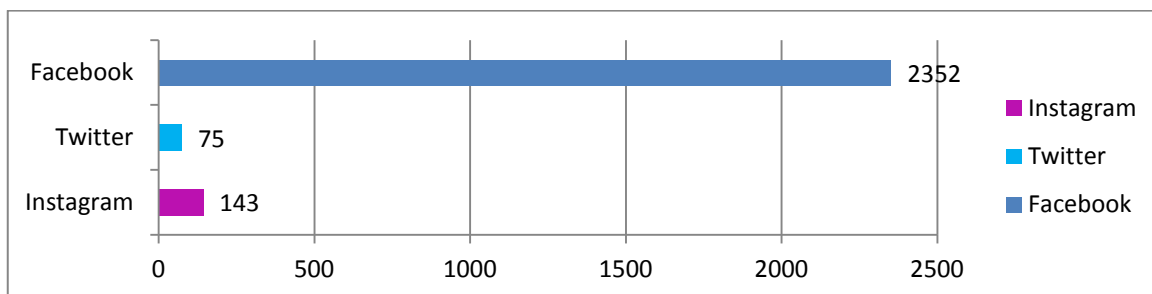
Tabulka 7: Základní informace o klubu Dekstone Tuři Svitavy

Rok založení	1951
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	7
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	7. místo (2016/17)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Ve prospěch Turů na sociálních médiích může hrát menší roli fakt, že je ve městě basketbal nejsledovanějším sportem. Nižší počet fanoušků na Instagramu je ovlivněn pozdějším založení klubového účtu.

Graf 11: Počet fanoušků na účtech Svitav na sociálních médiích (31. 3. 2017)



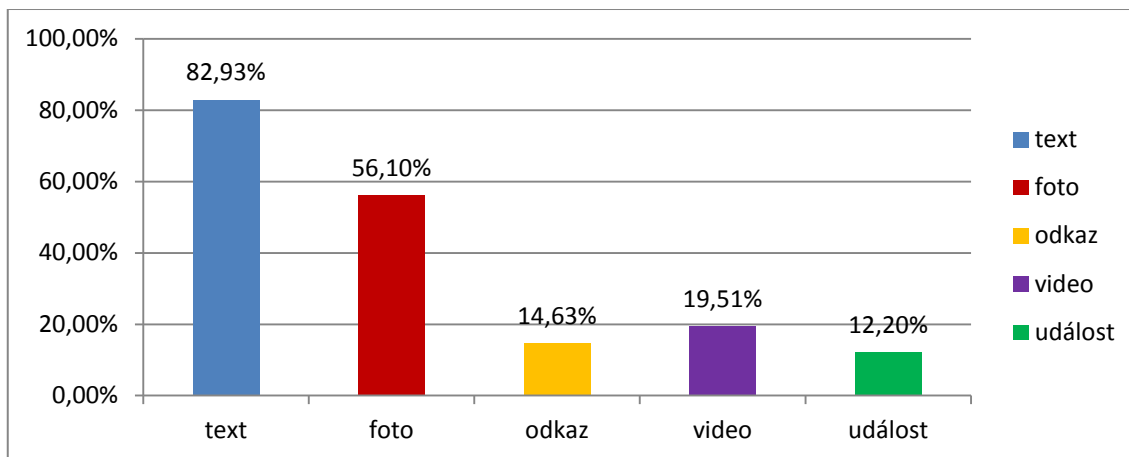
Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

5.2.6.1 Facebook

S ohledem na další vybrané kluby NBL mají Svitavy na Facebooku průměrný počet fanoušků, což se musí ve vztahu k relativně krátkému působení v nejvyšší soutěži a menšímu městu brát částečně jako úspěch. Velikým příslibem Turů je vysoký procentuální, ale i absolutní přírůstek počtu fanoušků v druhé polovině března. Ten byl výrazně ovlivněn dnem 20. března, kdy klub získal 48 nových příznivců. Z facebookového obsahu klubu nebylo možné odvodit opodstatnění tohoto nevídaného

nárůstu. Nabízí se proto spekulace, že byl růst spojen s návštěvou několika tříd základní školy či jiné větší komunity nebo podobnou jednorázovou akcí.

Graf 12: Struktura příspěvků facebookové stránky Basketbal Svitavy (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka Basketbal Svitavy (online), 2017

Svitavy přidávají příspěvky dost intenzivně, konkrétně v druhé polovině března s průměrem 2,4 příspěvků na den. Z vybraných klubů NBL více přispívalo pouze USK, ovšem za cenu nižší interakce fanoušků. Svitavám se dařilo udržet oblíbené příspěvky v průměru 43 *To se mi líbí* na příspěvek, když statusy obsahující fotku a ve velké většině k tomu pouze krátké okomentování obdržely 62 *To se mi líbí*. Průměr trochu snižují 3 události (a jejich dvě sdílení), které byly vytvořeny pro domácí zápasy. Pouze poslední událost vytvořená pro zápas s Ostravou byla trochu úspěšnější (35 *To se mi líbí*), pravděpodobně proto, že k ní byl vhodně přidán kratší motivační text. Pětinu příspěvků tvořila videa obsahující nejlepší akce z odehraného kola, která Svitavy často sdílela přes facebookovou stránku Kooperativa NBL, když se v nich vyskytoval některý ze svitavských hráčů.

5.2.6.2 Instagram

Instagramový profil mají Svitavy založený teprve od doby příprav před vypuknutím letošní sezóny 2016/2017, tudíž se s ním pořád seznamují a větší plány budou mít až na příští sezónu. Celkových fanoušků tedy mají málo, a tak jejich procentuální nárůst v druhé polovině března není příliš vypovídající. Absolutně se počet navýšil pouze o 7 sledujících (příloha 13). Pro účely pozvánek a sdělování výsledků v sezóně začaly Svitavy používat Instagram až v lednu letošního roku, větší aktivita pak začala být patrná od března. Pro stručnou rekapitulaci zápasů využívají stejnou grafiku jako

na Facebooku, což ale není nijak na škodu, naopak se jedná o lepší variantu, než je například vyfocený zápis s konečným výsledkem. K odlišení výsledků v play-off jednoduše přidaly červený filtr. Celkově by stálo za úvahu přidat ze svých zápasových fotogalerií či jiných zdrojů další fotografie a použít je i jako pozvánky, jelikož v době trvání play-off příspěvky připomínaly spíše výsledkový zpravodaj.

5.2.7 USK Praha

USK Praha je tradičním klubem, který již od roku svého vzniku v roce 1953 nikdy nepřestal působit ať už v první československé lize nebo v samostatné české národní lize. Jako jedinému českému basketbalovému týmu se USK Praha podařilo vyhrát prestižní Pohár vítězů pohárů v roce 1969. Od posledního titulu ze sezóny 2000/01 ovšem klub USK Praha zaznamenává částečný ústup ze slávy, když se mu nepodařilo postoupit přes čtvrtfinálové kolo play-off.

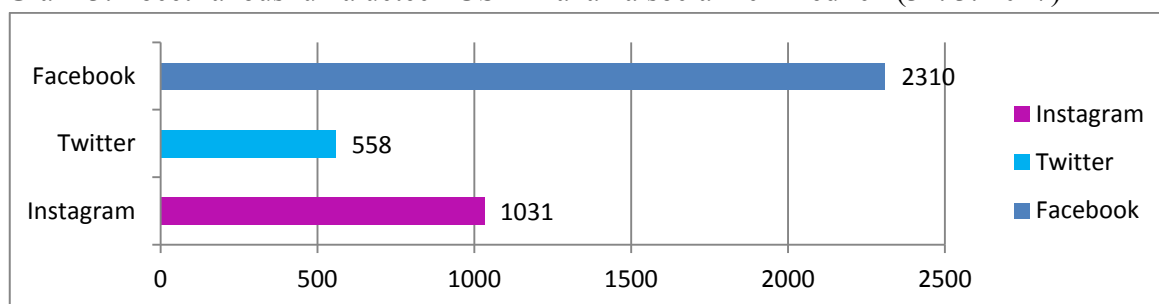
Tabulka 8: Základní informace o klubu USK Praha

Rok založení	1953
Počet sezón odehraných v nejvyšší soutěži	64
Největší úspěch v nejvyšší soutěži	1. místo (13x)

Zdroj: Vlastní zpracování dle basketball.eurobasket.com (online), 2017

Klub USK Praha má spolu se Svitavami na Facebooku podobný počet fanoušků, ale Svitavy měly v březnu vyšší nárůst fanoušků a v pořadí týmů přeskočily USK. K stejnému období se v porovnání s ostatními kluby lépe dařilo USK na Instagramu.

Graf 13: Počet fanoušků na účtech USK Praha na sociálních médiích (31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle klubových účtů na sociálních médiích - Facebook.com, Twitter.com, Instagram.com (online), 2017

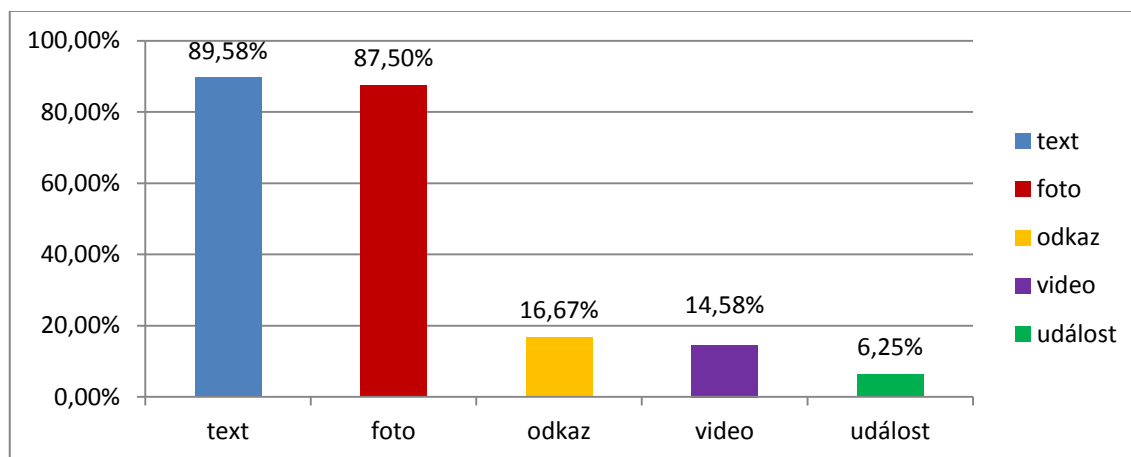
5.2.7.1 Facebook

V druhé polovině března mělo USK velice nepatrný nárůst dvou fanoušků. Tuto skutečnost není možné zobecňovat, když v dubnu představoval růst sedmdesát nových fanoušků. Na rozdíl od Ostravy, která má také pouze společný účet pro všechny

kategorie, ale kromě závěrečného Mistrovství ČR kategorie U19 (junioři) netvoří příspěvky z jiných kategorií významnou část příspěvků. Navíc USK Praha počítá s juniory do budoucnosti, když dostávají v A týmu mnoho příležitostí. O tom svědčí nízký věkový průměr 21,6 let (příloha 14) a pouze jeden Fin a Chorvat na soupisce. I přesto si USK velmi zdařile dokázalo poradit s týmy mající na soupisce víc zahraničních nebo českých osvědčených jmen, když se letos do play-off probojovalo z páté pozice. Díky mladým hráčům je také větší šance, že jsou hráči aktivnější na Facebooku a více sdílejí příspěvky klubu nebo sami vytváří vlastní obsah. Konkrétně hráči USK hojně sdíleli videa a fotky z kampaně Právě teď.

Jak je z přílohy 7 patrné, v Praze jednoznačně dominuje fotbal, když v současné době hned 4 kluby hrají nejvyšší fotbalovou ligu. V součtu přes 140 tisíc fanoušků má hokejová Sparta a Slavia, která nyní hraje až druhou nejvyšší hokejovou ligu. S větším odstupem, ale stále velkou fanouškovskou základnou se mohou pyšnit tři florbalové kluby hrající nejvyšší florbalovou soutěž. Velmi oblíbené jsou dva kluby soutěžící v nejvyšší lize amerického fotbalu. Více fanoušků než USK má ještě volejbalová Dukla a hokejbalové HBC Hostivař, které má však dospělý A tým pouze ve II. lize a pozornost plně soustředí na mládež. Důležité je zmínit ženský tým ZVVZ USK Praha, který nemá nic společného s mužským USK Praha. V současné době se jedná o neúspěšnější basketbalový celek v České republice, když se ZVVZ USK Praha účastnilo tří posledních euroligových Final Four a v sezóně 2014/15 dokonce celou soutěž vyhrálo.

Graf 14: Struktura příspěvků facebookové stránky USK Praha (15. 3. – 31. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com – stránka USK Praha (online), 2017

I přes odečtení příspěvků poukazujících na aktivitu mimo A tým, USK mělo ze všech klubů největší počet příspěvků s průměrem tří příspěvků na den, a i proto mají znatelně podprůměrný poměr *To se mi líbí* na jeden příspěvek. Vysoký počet statusů je ovlivněn nadměrným počtem pozvánek na utkání. Na zápas 18. března proti Pardubicím bylo publikováno hned 6 pozvánek, 2 události, 1 odkaz a 3 plakátové obrázky. Na odkaz byl využit stejný obrázek jako i pro dvě další pozvánky, což je trochu stereotypní, i když se jedná jinak o kvalitně graficky zpracovaný plakát. Ještě v den vítězného zápasu už zvalo USK týden dopředu na zápas proti Opavě. Vyloženo 8 příspěvků a částečně 2 oznamovaly novinky ve spuštění USK TV, která znamenala komentované domácí zápasy přes TVcom. Na venkovní utkání proti Kolínu upozornilo USK pouze jednou, a to půl hodiny před začátkem utkání. Kromě svých zpráv sdílelo USK 6 příspěvků ze stránky Kooperativa NBL a mimo basketbal 3 statusy přes facebookovou stránku Wild Cheerleaders, které se starají o doprovodný program na zápasy v hale Na Folimance.

5.2.7.2 Instagram

Ze všech blíže rozebíraných klubů má USK absolutně nejvíce oblíbené jednotlivé příspěvky (72 oblíbených příspěvků), k čemuž nejvýrazněji dopomáhá základna o více jak tisíci fanoušcích. Velmi důležitá je také dostatečná aktivita, která chybí například Nymburku. Na druhou stranu Ostrava přidává hodně příspěvků, a to nikoliv obsahově špatných, přesto ale s oblíbeností příspěvků zaostává. Nejbliže k USK je Brno s počtem 67 oblíbených příspěvků, které má ovšem s ohledem na nižší počet podporovatelů oblíbenější příspěvky. V průběhu sezóny USK pravidelně vyhlašovalo na Instagramu a Facebooku nejlepší hráče utkání, avšak na Instagramu kladně zareagovalo mnohem více fanoušků. USK od 15 března do 27. dubna přispívalo pětkrát více na Facebooku, ovšem příspěvky byly na Instagramu pětkrát oblíbenější. Trochu nepochopitelné bylo časté informování fanoušků po polovině nebo třech čtvrtinách, ale nikoliv už s konečným výsledkem. Ve sledovaném období USK intenzivně publikovalo videa, která tvořila nepatrně víc než třetinu všech příspěvků na Instagramu. Videa byla obvykle natáčena z průběhu zápasu a do popisku příspěvku byly uváděny průběžné výsledky.

5.3 Interní analýza

V interní analýze vybraných klubů na Facebooku byly podrobněji rozebírané čtyři ukazatelé – *To se mi líbí*, *Mluví o tom*, *Využití* a *Dosah*. Data pocházejí z března 2017.

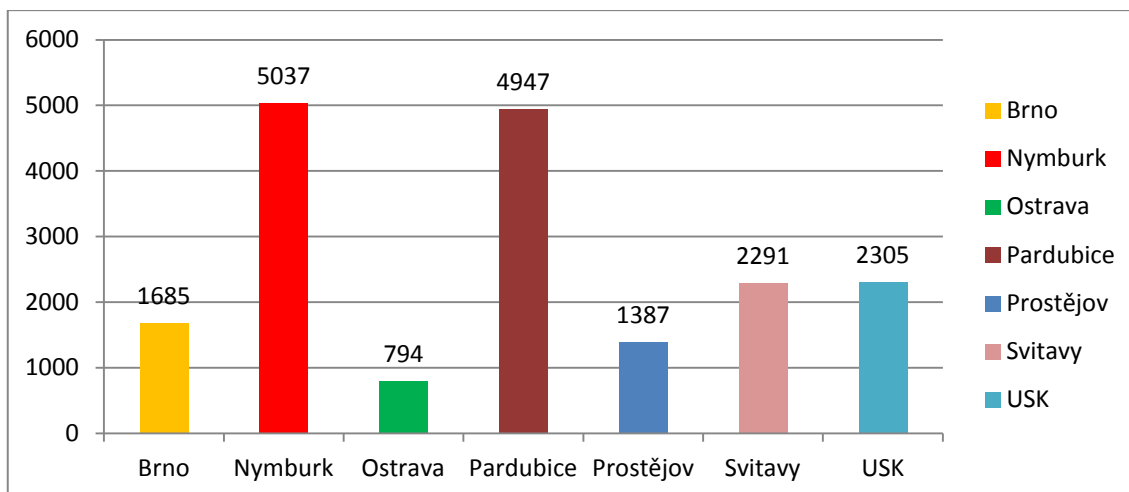
Výsledná hodnota *To se mi líbí* byla vypočtena aritmetickým průměrem denních hodnot. Zbývající tři ukazatele byly vypočteny průměrem týdenních hodnot. Pro metriku *Dosah* bylo použití týdenních hodnot nutné k další analýze demografických skupin a původu uživatelů. Pro metriku *Mluví o tom* byly potřebné vyšší hodnoty než byly denní. Například prostějovský denní průměr šesti *Mluví o tom* by se téměř nedal kvůli malému vzorku analyzovat. Pro metriku *Využití* by bylo možné použít i denní hodnoty, ale kvůli lepší provázanosti s metrikami *Mluví o tom* a *Dosah* byly ponechány týdenní. Na závěr interní analýzy jsou zmíněné některé další metriky poskytované facebookovým analytickým nástrojem Facebook Insights.

5.3.1 To se mi líbí

Kluby měly k 15. březnu nejvíce fanoušků z demografické skupiny muži od 18 do 24 let následovanou muži od 25 do 34 let. Celkově měla ještě vysoký dosah kategorie ženy o stejných věkových skupinách jako muži. Společně kategorie muži a ženy od 18 do 34 let představovaly z celkového počtu fanoušků od 53% (Ostrava) do 72% (Prostějov). U jednotlivých klubů se pak odlišovaly další zastoupené skupiny. Ostrava měla ještě větší procento fanoušků u mužů a žen z kategorie 35-44 let, Nymburk u mužů 13-17 let a hlavně 35-44 let, Pardubice pouze skupinu muži 35-44 let.

Z hlediska původu fanoušků je zřejmý jejich vysoký podíl z České republiky. Nejnižší dva podíly měly paradoxně týmy s velice odlišným počtem zahraničních hráčů. Nymburk s nejnižším podílem 77% českých fanoušků měl na soupisce pro uplynulou sezónu poloviční zastoupení cizinců (sedm Američanů a jeden Kubánek), zatímco USK mělo pouze dva (jeden Fin a jeden Chorvat). Při detailnějším pohledu na Českou republiku, respektive na podíl fanoušků z měst, kde hraje domácí tým, je na tom procentuálně nejhůře Nymburk. Bohužel FB Insights neposkytuje hodnoty tohoto parametru úplně přesně, tudíž byly brány celkové počty fanoušků zvláště pro tuto metriku a z něho poté část fanoušků z daných měst. Na příkladu Nymburka vyšlo 416 fanoušků pocházejících z tohoto skoro patnáctitisícového města na celkovém počtu 2502 fanoušků, který tedy vyšel o polovinu nižší než je správná hodnota. Nymburku nejvíce pomáhala z ostatních měst Praha (30% fanoušků). Ostatní kluby měly více jak 46% fanoušků z měst, odkud pocházejí. Nejvíce domácích fanoušků pocházelo z Prahy (67%) a Brna (62%).

Graf 15: To se mi líbí



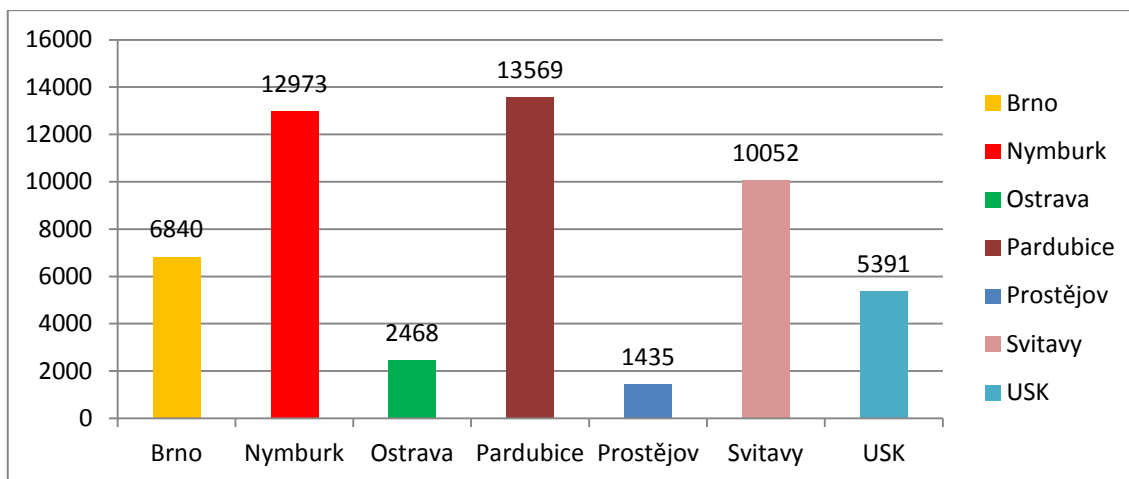
Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights – vybrané kluby (online), 2017

Hodnoty z grafu se příliš neliší od hodnot z grafů počtu fanoušků v podkapitole 5.2, které byly zaměřeny na trochu pozdější časové období a vycházely o málo vyšší. Je třeba uvést občasné úbytky fanoušků. V průběhu března v této nepříliš lichotivé statistice zvítězily Pardubice, když jejich stránce bylo dvaadvacetkrát odebráno *To se mi líbí*. Ostrava v této kategorii dopadla nejlépe, když pouze třikrát došlo k ukončení sledování jejich stránky. U ostatních klubů proběhlo alespoň devětkrát odebrání *To se mi líbí*.

5.3.2 Dosah

Hodnoty dosahu pro demografické skupiny vycházely s maximální odchylkou 7% oproti dříve zmiňovanému parametru *To se mi líbí*. U parametru měřícího národnost uživatelů, kteří byli zasaženi, se hodnoty trochu více odlišovaly. Kromě Svitav měly všechny kluby procentuálně vyšší dosah u českých uživatelů než tomu bylo u předchozí metriky *To se mi líbí*. U Nymburka se jednalo o největší posun ze 77% na 89% a u Ostravy z 81% na 91%. Ještě větší nepoměr bylo možné zpozorovat u domácích měst. Největší propad z 46% na 31 zaznamenaly Svitavy, ale i ostatní kluby si pohoršily v dosahu u domácích městských uživatelů.

Graf 16: Dosah



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights – vybrané kluby (online), 2017

Graf také znázorňuje, že nejvyšší dosah mají kluby s největším počtem fanoušků, pouze si Nymburk s Pardubicemi prohodili pozice. Nedá se ovšem říci, že je dosah přímo úměrný počtu fanoušků. Obecně na Facebooku platí, že čím více má stránka fanoušků, tím zasáhne nižší procento uživatelů, tedy že se příspěvky zobrazí uživatelům na zdi. Existují dvě varianty, jak zvýšit dosah. První ukázkou byly Svitavy, které získávaly organický (neplacený) dosah nejčastěji prostřednictvím sdílení či jinou aktivitou vyvolanou buď samotnými fanoušky nebo uživateli Facebooku. Druhou možnost částečně aplikovalo Brno, když si menší dosah zaplatilo. Možným důvodem, proč mělo páté USK nižší dosah, může být také ten, že na Facebooku více sdílí příspěvky z Twitteru a Instagramu. U Prostějova je nízký dosah způsobený slabou aktivitou klubu, tudíž se obsah nemá ani jak šířit.

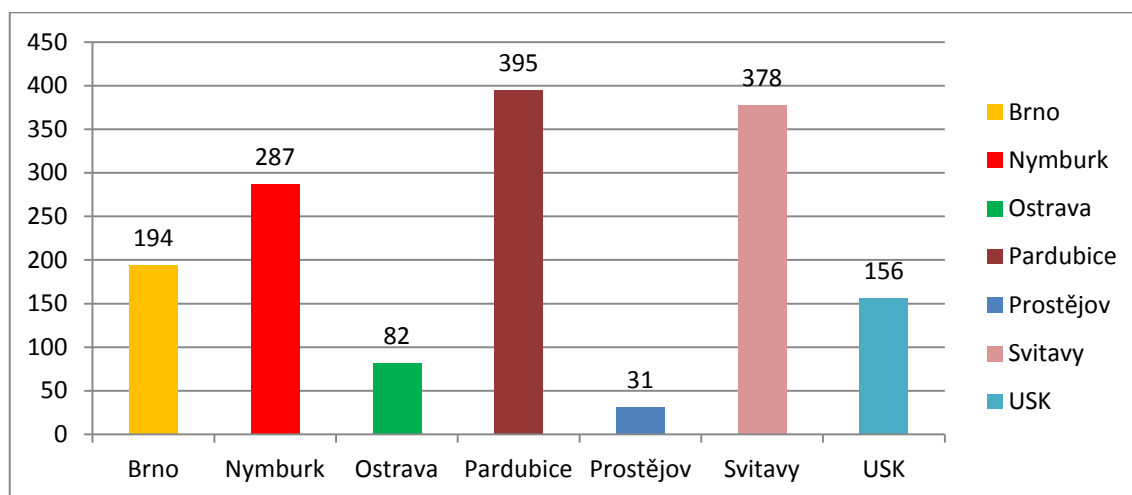
Vedle dosahu je podobným parametrem zobrazení, které je jednoduše řečeno dosahem povýšeným o opakovanou aktivitu zasažených uživatelů. V tomto ukazateli se jednoznačně nejlépe umístily Pardubice s 91 tisíci zobrazení. Svitavy dokonce nepatrně předskočily Nymburk s 52 tisíci zobrazení. Na čtvrtém místě je Brno s drobným náskokem před Ostravou a USK.

5.3.3 Mluví o tom

I u parametru *Mluví o tom* je pozornost nejdříve zaměřena na demografické rozdíly a původy aktivně zapojených uživatelů. Oproti metrikám měřících *Dosah* a *To se mi líbí* tvořili muži a ženy od 18 do 34 let v rámci parametru *Mluví o tom* menší část z celkového počtu. Nejzřetelnější rozdíl byl patrný u Ostravy, když se věková kategorie 18 až 34 let postarala pouze o 24% z veškerého zapojení. Hlavní příčinou byla

kategorie žen 35 až 44 let, která samotná obsáhla 27%. Nejmenší nepoměr patřil Brnu, když 62% mužů a žen mezi 18 až 34 lety se podílelo na 62% z celkového počtu *Mluví o tom*. Nejmenší podíl českých uživatelů k celkovému počtu uživatelů *Mluví o tom* měly opět Svitavy s 78%, zatímco u ostatních klubů byl podíl přes 89% a v případě Brna a Prostějova dokonce 97%. V rámci měst, ve kterých kluby působí, měl procentuelně nejméně zapojené fanoušky Nymburk, což také koresponduje s ukazatelem *To se mi líbí*. Svitavy se v tomto aspektu umístily pouze o příčku výš, když měly výrazněji zapojené fanoušky z Kroměříže, Prahy, Prostějova, Brna, ale i třeba z Marietty, což je město v americké Georgii.

Graf 17: Mluví o tom



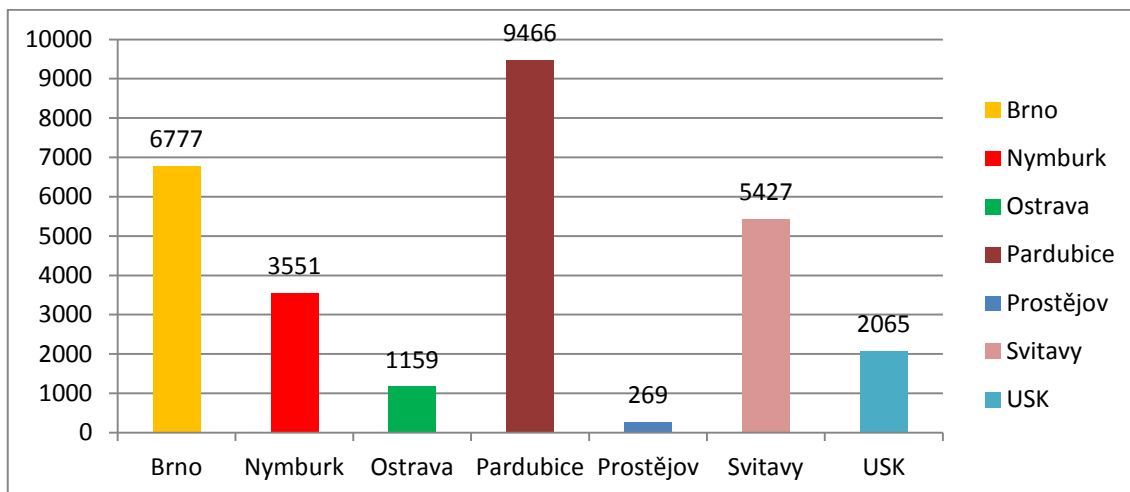
Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights – vybrané kluby (online), 2017

Celkové hodnoty *Mluví o tom* se napříč Facebook Insights nepatrně liší, nejprve jsou poskytovány hodnoty v rámci klíčových metrik. Poté existuje ještě vedlejší metrika *Kladný ohlas*, která rozebírá strukturu *Mluví o tom*. První Pardubice měly nejvíce aktivních podporovatelů, kteří se zasloužili o 395 *Mluví o tom*, z čehož 90% tvořilo označení *To se mi líbí* a zbytek rovnoměrně sdílení a komentáře. Svitavští příznivci včetně klubového správce facebookové stránky průměrně dvacet sedmkrát za týden okomentovali příspěvky, což znamenalo 7% z celkového počtu *Mluví o tom*. Kromě Ostravy se ostatní kluby pohybovaly v podobných mezích. U Ostravy 77% příspěvků bylo vyvoláno zapojením formou *To se mi líbí*, zatímco nadprůměrných 12% tvořily komentáře.

5.3.4 Využití

Nutno nejprve opětovně poznamenat, že *Využití* není metrika *Mluví o tom* rozšířená o další kliky na obsah, jelikož kliknutí na *To se mi líbí* a sdílení, se do metriky *Využití* nezapočítávají. *Využití* tedy souvisí s kliknutími uživateli na odkaz, fotku, video či na jiné místo na příspěvku, což zaznamenává kategorie ostatní kliknutí (zobrazit více, počet *To se mi líbí*, profil komentujícího uživatele, atd.).

Graf 18: Využití



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights – vybrané kluby (online), 2017

Pohled na graf jasně vypovídá, že největšího průměrného týdenního využití dosáhly Pardubice. Velice dobře se umístilo Brno, když za úspěch může z velké míry vděčit hlavně zobrazeným fotografiím, které týdně průměrně tvořily 76% (5179) z celkového *Využití*. Uživatelé si nejvíc zobrazovali fotografie 26. března (3725). V tento den Brno přidalo fotku výherkyně soutěže o dres hráče Brna a spolu s ní hráče, který jí ho předává. Navíc ještě Brno doplnilo fotogalerii o dvě nové fotky. Nymburk nejvíce těžil z ostatních kliknutí, která tvořila 48% z celkového počtu kliknutí. Podobně byl na tom poslední Prostějov s 52% ostatními kliknutími.

Počet konzumentů vypovídá taktéž o počtu kliknutí, ale pouze jedinečnými uživateli. Nejvyšší absolutní počet konzumentů měl Nymburk (1208), což vypovídá o skutečnosti, že uživatelé klikají na obsah, ale nikoliv už tolik intenzivně jako třeba u Pardubic a Brna. Z celkového počtu kliknutí má nejvíce jedinečných kliknutí Prostějov (42%), tudíž průměrně přibližně čtyři uživatelé z deseti provedou kliknutí na libovolný obsah kromě sdílení a *To se mi líbí*, ale během týdne už žádný další nepřidají.

5.3.5 Ostatní metriky

Facebook Insights dále poskytuje velké množství parametrů, z nichž některé si zaslouží alespoň krátké okomentování. Prvním takovým parametrem je denní aktivita uživatelů, kde je ale nutno vzít do úvahy přepočet času dle časových pásem. Pro vybrané basketbalové kluby je typická největší aktivita v době mezi dvacátou a dvacátou hodinou. V tuto denní dobu bývá aktivních zhruba polovina fanoušků. Naopak nejméně jsou příznivci aktivní mezi třetí a pátou hodinou ranní, kdy bývá aktivní méně než jedna desetina. Během průběhu dne je potom aktivních až 95% fanoušků. Dalším pomocným ukazatelem je rozložení frekvence. Hodnoty se u klubů nepatrně lišily, ale pohybovaly se v rozmezí 40% (Ostrava) a 53% (Brno) u prvního shlédnutí a mezi 14% až 20% u druhého shlédnutí. Pro třetí shlédnutí byly charakteristické hodnoty, které se podobaly šestému až desátému shlédnutí, jedenáctému až dvacátému shlédnutí a jednadvacátému shlédnutí a více. Jednoznačně nejvíce shlédnutých videí mě Nymburk, když jejich zveřejněná videa byla shlédnuta více než čtyřicetkrát, přičemž 94% z nich bylo spuštěno automaticky, zbytek po kliknutí. 37% videí bylo přehráno déle jak 30 vteřin nebo do konce a nakonec 12% libovolně dlouhých videí bylo přehráno opakovaně. Prostějov nepublikoval v březnu ani jedno video, tudíž sedmnáct shlédnutí muselo patřit k videím publikovaných dříve.

5.4 Scoring model

Scoring model vybraných klubů je založený na aktivitě na sociálních médiích a použití webových stránek. Bylo vybráno sedm kritérií s rozdílným rozdělením vah. Body byly vypočteny násobením hodnocení a váhy.

Tabulka 9: Scoring model

Kritéria hodnocení	Váha	Špatné		Průměrné		Dobré		Body						
		1	2	3	4	5	6	Brno	Nymburk	Ostrava	Pardubice	Prostějov	Svitavy	USK
Obsah	23		●	●				69	92	46	138	46	115	92
To se mi líbí stránky	18	●	●	●	●	●	●	36	108	18	90	36	54	54
Mluví o tom stránky	15	●	●	●	●	●	●	45	45	15	90	15	75	30
Využití	8	●	●	●	●	●	●	40	24	8	48	8	32	16
Dosah příspěvků	6	●	●	●	●	●	●	24	36	6	36	6	30	18
Instagram	25	●		●	●	●	●	75	100	125	100	25	100	125
Web	5		●	●	●	●	●	25	20	25	30	10	15	20
Celkem	100							314	400	243	532	146	421	355

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, Instagram.com, Facebook Insights, klubové webové stránky (online), 2017

5.4.1 Kritérium obsahu na Facebooku

V rámci prvního parametru se nejlépe umístily Pardubice. Úvodní stránku mají pěkně upravenou a skoro každý příspěvek obsahuje fotografii. V sezóně přidávaly pouze s několika výjimkami vždy alespoň jeden příspěvek denně, a pokud se jednalo o den zápasu, objevovalo se až šest příspěvků. Velkým přínosem jsou aktivity mimo basketbalové hřiště, které Pardubice dobře zachycují na Facebooku. Nejsilnější stránkou Pardubic je BeksaTV, která je schopna kvalitně vysílat komentovaný přenos a vyprodukovat velice pěkné záběry prostřednictvím několika kamer. Za to vše si Pardubice vysloužily plných šest bodů. Svitavám k nejlepšímu možnému hodnocení chybělo jen velmi málo, snad pouze klubová televize ve stylu pardubické BeksaTV nebo děčínských videopozvánek. Nymburk si vysloužil čtyři body hlavně díky vtipně zpracovaným videím. Nymburku však schází grafické příspěvky informující o průběžném a konečném stavu zápasu. Klub své fanoušky sice běžně informoval v poločase a po zápase krátkým zhodnocením a přidanou fotografií nebo celou fotogalerií, ta by mohla být publikována až třeba s denním nebo dvoudenním zpožděním jako připomínka po zápase. Nymburk taktéž nadprůměrně odkazuje na články a rozhovory na své webové stránce. Nejedná se o fakt, že by byly špatné, pouze asi není třeba odkazovat na každý z nich. Na uživatele je třeba zapůsobit rychle, což tímto není dost dobře možné. Uživatelé si i pouze během necelé vteřiny přečtou příspěvek a přejdou na další. Navíc je třeba být co nejdříve aktuální a vytvoření článku taktéž zabere nějaký čas.

S mírným odstupem se na dělené čtvrté pozici zařadily celky Brna a USK. U Brna je průměrné hodnocení dáno do určité míry focením výsledkových tabulí a zápisů jako primárním zdrojem pro informování fanoušků. V zápise je možné dohledat veškeré statistiky, ovšem na fotce jsou poměrně špatně čitelné a snižuje to kvalitu příspěvku. Určitým řešením může být jednodušší grafický obrázek pouze s výsledkem a nejlepšími střelci zápasu. Fanoušci, kteří se zajímají o více statistik, by měli vědět o klubových webových stránkách, kde odkazují na detaily zápasu přes web ČBF. Dále upoutávky před zápasem formou nic moc neříkajících fotek také úplně na dojem nepřidávají. Na druhou stranu mělo Brno pěkně zpracovány příspěvky o hráči zápasu, vytvářelo videopozvánky nebo občas pořádalo soutěž. USK si připravilo na play-off zajímavou kampaň. Dále USK graficky vytvářelo příspěvky pro hráče utkání a upoutávky na zápas. Možná by mohlo USK v podobném stylu informovat i o poločase

a po skončení utkání. Pro play-off zápasy byly přes Youtube sdíleny pěkné sestřihy zápasů. Taktéž USK začalo ještě před vyřazovacími boji s komentovanými přenosy. Bohužel ale USK někdy až nadměrně a i nevyrovnaně přidává pozvánky na zápas, minimálně v jednom případě byl jejich počet neúnosný. USK je ze všech klubů NBL nejvíce aktivní na Twitteru, ale nemuselo sdílet příspěvky z toho sociálního média na Facebook. Minimálně si tím snížily *Dosah*. Podobné platí i pro Instagram. Příspěvky informující o mládežnických kategoriích by normálně nebyly příliš vhodné, ale jelikož se USK orientuje dost i na mládež a přetahuje si z ní hráče do A týmu, dá se tato aktivita pochopit. Úspěšnou mládež má i Ostrava, ale v mnohém větší míře o ni informuje, a značně tak zhoršuje orientaci o působení A týmu. Rozhodnutí spojit stránky mládeže s A týmem nebylo moc efektivní. Pozitiva se u ostravské stránky hledají těžce. U Prostějova je problém téměř nulové aktivity, která je pravděpodobně způsobena záměrem své fanoušky v době nezdaru a nepohody raději příspěvky nedráždit.

5.4.2 Kritérium Instagram

Žádný z klubů si za profil na Instagramu nevysloužil maximální počet bodů. Dva kluby obdržely velmi dobré hodnocení. Ostrava hlavně za úsilí věnované aktivitě na Instagramu, za které získává oproti Facebooku kladné ohlasy a nové fanoušky. Pouze byla škoda, že Ostrava málokdy informovala o konečném výsledku, a pokud tak udělala, byla použita vyfocená výsledková tabule. Lepší byly upoutávky na zápasy namluvené zahraničními hráči. USK přidávalo na Instagram podobné příspěvky jako na Facebook, ale v přiměřeném množství. Stejně jako platilo pro Ostravu, velkou část příspěvků USK tvořila videa. Celkově byla na příspěvky USK velice dobrá reakce sledujících uživatelů. Svitavy s Pardubicemi měly Instagram teprve krátce, ale nebyl pro ně problém se začlenit, když i na Facebooku přidávaly dobré grafické příspěvky. Pardubice ovšem začaly na Instagram přidávat fotky zápasů, což pro ně na Facebooku nebylo typické. Přesto si udržely solidní úroveň, ale mají určitě podobně jako Svitavy velký prostor a potenciál pro zlepšení. Brno s Nymburkem měly dlouhé pauzy bez přidaného příspěvku a vůbec celkově nepatřily mezi aktivní kluby. Prostějov neměl ani založený profil, a proto nemohl obdržet nic jiného než nejnižší počet bodů.

5.4.3 Kritérium web

Pardubickým webovým stránkám podobně jako stránce na Facebooku snad téměř nic nechybí, navíc vypadají dobře. Je možné na nich najít základní informace, mezi které

patří historie, soupiska, tabulka, kontakty na vedení, dále jsou publikovány články a fotogalerie, která ale nebyla v sezóně 2016/17 aktualizována. V textu popisujícím nedávnou historii byla zjištěna nepřesnost. Píše se v něm, že Pardubice byly v sezóně 2008/9 třetí, přestože byly deváté. Přes odkaz na webové stránky ČBF lze najít statistiky k odehraným zápasům. Na stránkách odkazují na Youtube kanál, Facebook a Twitter. Pardubice mají vlastní internetový e-shop, kde je možné zakoupit klasické klubové suvenýry. Taktéž měly pro sezónu 2016/17 zajištěný online ticketing. Drobné nedostatky lze objevit, přesto to v bodování stačí na nejlepší hodnocení. Brno má také velmi hezké a moderně zpracované stránky. Ze sociálních sítí nejvíce odkazují na Instagram, ale dále i na Facebook, Twitter a Youtube. Co se týče informací, na stránkách není možné dohledat kontakt na vedení klubu a historii. Kvůli krátké existenci mmcité Brno je ale snáze pochopitelné, že historie není nikde uvedena. Ostrava má založené webové stránky na podobné bázi, možná na pohled trochu slabší oproti Brnu, ale zase nechybí žádné potřebné informace. Oba kluby neměly v provozu ani internetový fan shop, ani online ticketing. USK s Nymburkem měly pro uplynulou sezónu téměř totožně hodnocené stránky. Oboje poměrně jednoduché a s možností nalezení veškerých potřebných informací, i třeba o ceně vstupného. USK a Ostrava využívaly fotogalerii přes Flickr, což je web pro sdílení fotografií. Lehce staromódní stránky obstarávaly Svitavy, ale obsah byl vždy aktuální. Jistý problém byl při přechodu na fotogalerii, jelikož z neznámého důvodu nebyl umožněn přístup. Ještě po skončení sezóny odkazovaly pouze na sociální síť Facebook. Prostějov bohužel nezískal dobré hodnocení ani v rámci webu. Kromě publikovaných článků a přidané fotogalerie nejspíše nedošlo v průběhu sezóny k žádné aktivitě. Soupiska uváděla hráče již dávno odešlé, rubrika sezóna inzerovala články, rozpis a tabulku ze sezóny 2014/15. Historii sice Prostějov uvádí, ale je příliš zdlouhavě napsaná.

5.5 Návrhy a doporučení

Práce klubů se sociálními médii

Pro začátek je potřebné uvědomit si, v čem tkví výhody sociálních médií, k čemu mohou pomoci a rozvrhnout si aspoň **jednoduché a měřitelné cíle**. Některé kluby NBL, ale i jiné podobné a menší kluby nepřikládají stanovení cílů skoro žádnou váhu, což pak může vyústit ve stagnaci aktivity a kvality stránek na sociálních médiích. Ve sportu je hlavním důvodem pro využití sociálních médií **lepší oboustranná komunikace mezi jednotlivcem nebo týmem a fanoušky**. Na straně klubů, přesněji

zástupců klubů pečujících o účty na sociálních sítích, je potřebné se vžít do role fanoušků a tak zjistit, jaký obsah mají publikovat. **Obsah se má hlavně soustředit k zápasům**, tedy nejdříve vytvořit pozvánku, kdy, kde a s kým bude oblíbený tým hrát. Ideálně **na domácí zápasy vytvořit videopozvánku**. Pokud se jedná o jednodušší variantu, je vhodné ji publikovat spíše na Instagramu. Kreativnější pozvánky mohou být přidány na Youtube kanál a sdíleny na Facebooku nebo ještě lépe kvůli vyššímu facebookovému *Dosahu* přidány zvlášť na Youtube a Facebook. Fanoušci pouze v malém množství odebírají klubové Youtube kanály a prioritou mají být vyšší počty shlédnutí na Facebooku. **Těsně před zápasem** minimálně na Instagram Stories mohou kluby **poskytovat fotky a videa** z rozsvícování a třeba i z kabiny nebo přechodu z kabin na palubovku. Na Facebooku stačí pouze fotkou připomenout, že zápas za chvíli začne. **V době zápasu** je možno více **tweetovat o průběžném stavu** a bodových šňůrách, a také **zveřejňovat předem připravené obrázky s animací** ve formátu GIF. Na Instagram Stories je vhodné přidat výsledek po skončení každé čtvrtiny a videa zápasových akcí. Na Facebooku pak **grafickou podobou přidat výsledek po poločase a co nejrychleji po skončení zápasu**. Po skončení je také možnost vysílat živé vysílání, jehož předmětem může být rozhovor s nejlepším hráčem zápasu. Později ve stejný den lze v případě vyhraného důležitého zápasu přidat odkaz na článek z webových stránek. O den nebo dva **později** pak **přidat fotogalerii** jako ohlédnutí za zápasem. Ideální variantou je **sestříh zápasu**. V nehrající dny se může klub pokusit co nejvíce **zpestřit obsah o mimozápasové aktivity** (různé návštěvy, narozeniny, apod.) a v případě existujícího e-shopu občas nabízet výhodné nabídky pro vybraný merchandising.

Na druhou stranu v České republice kromě známých fotbalových a hokejových klubů nemají kluby žádné více početné týmy, které jsou zodpovědné za stránky na sociálních médiích. V drtivé většině se v rámci klubů NBL starají o tyto účty tiskoví mluvčí nebo osoba mající na starost celý marketing, když sociálním médiím věnují pouze část svého pracovního času. Ve výjimečném případě je správcem fanoušek klubu. Každopádně se jedná o jedinou osobu, na které závisí velmi důležitá, ale často přehlížená práce.

Velmi důležitá je **zastupitelnost práce** této osoby v případě její nemoci či dlouhodobější nepřítomnosti v práci. Lze proto doporučit klubům **vytváření širších týmů** pro zajišťování jejich aktivit na sociálních médiích. V měřítkách České republiky připadá do úvahy **kombinované složení těchto týmů od profesionála přes poloprofesionála až k odborně vybaveným fanouškům**.

Obtížné až skoro neměřitelné je měření výnosů použití sociálních médií. Proto bývá nesnadné projednávání finančních aspektů využití sociálních médií na poradách vedení klubů. Může to být i důvod, který stojí za případným úspěchem a neúspěchem působení na sociálních sítích. Investice do nákupu drahé techniky a další vynaložené výdaje jsou určitě rizikové a jejich výsledné přínosy nemusí být v krátkodobém měřítku zřejmé. Proto je příjemné sledovat Pardubice, které se tímto směrem vydaly. V jejich případě je znatelná pozitivní vazba od fanoušků, když klub sleduje více fanoušků než v případě ostatních klubů.

Větší sledovanost přenosů pravděpodobně vyvolají **živé přenosy vysílané na Youtube nebo i Facebooku**, ale je otázka, jestli si to kluby mohou dovolit už jenom z důvodu spolupráce ligy s mediálním partnerem TVcom. Pokud by to možné nebylo, utrpěli by tím hlavně fanoušci, pro které je to nejnějnější způsob, jak sledovat zápasy. V uplynulé sezóně se v televizi na stanici ČT sport vysílala Kooperativa NBL jednou týdně, ostatní zápasy byly k dispozici živě i ze záznamu na TVcom. Některé kluby se snažily **komentováním zatraktivnit tyto zápasy** zprostředkované přes TVcom, což byl nepochybně dobrý krok a měly by v tom co nejdív pokračovat.

Velkým potenciálem pro vyšší dosah je **sdílení pozvánek nebo vytváření nových pozvánek samotnými hráči klubu**. Hráči nemají být k tomu nijak nuceni, ale tyto jejich aktivity mají být vedením klubů podporovány. Možné je také vytvářet vybraným hráčům fanouškovské stránky. U známějších hráčů, kteří jsou ochotni sdílet na sociálních médiích i momenty z osobního života, toto může být pro kluby rovněž velkým přínosem.

Důležitá je také potřeba **využít specifika a výhody každého sociálního média zvlášť**, nemá význam pouze přenášet stejný obsah z jednoho na druhý. Na Instagramu se nejvíce pohybují mladší lidé od 18 do 29 let, tudíž může být i lehce volnější komunikace typická pro tuto demografickou skupinu. Přesto je nezbytně důležité dodržet správný pravopis, ale i vhodnou grafickou úpravu. Například nepsat pouze velkými písmeny, jelikož je toto spojeno spíš s agresivnějším a nátlakovějším podtextem. I když stále určitým tempem klesá význam samostatného použití webových stránek, mají být stejně přehledné a poskytovat alespoň nezbytné informace a případně i vybrané služby pro příznivce klubu. Výhodou je **modernější zpracování webových stránek**, u kterých je lépe **čitelný obsah z mobilních telefonů**. Mobilní webové

prohlížeče jsou schopny stránky při zobrazování optimalizovat, a proto je dobré pomoci návštěvnosti stránek i vhodnou technikou tvorby stránek.

Finanční analýza

Pro názornost byl vytvořen příklad finanční analýzy pro sociální média v případě průměrného basketbalového klubu, která se snažila ilustrovat některé možné vynaložené výdaje

Tabulka 10: Příklad sezónních výdajů pro sociální média

Předmět	Výpočet	Celková částka
Správa účtu na sociálních médiích	$7 \cdot 200 \cdot 29$	40 600 Kč
Kamery	$2 \cdot 4\,000$	8 000 Kč
Placená reklama	$5 \cdot 500$	2 500
Externí grafik	$5 \cdot 1\,000$	5 000 Kč
Fotograf	$16 \cdot 500$	8 000 Kč
Videa (natáčení, střih, efekty)	$16 \cdot 1\,500$	24 000 Kč
Výherní ceny	$2 \cdot 3\,000 + 1 \cdot 2\,000$	8 000 Kč
Celkem		96 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové výše výdajů na správu klubového účtu na sociálních médiích byla vypočtena tak, že se určila hrubá mzda 200 korun za hodinu a vymezil čas sedmi hodin týdně na správu klubových stránek. Základní část a další zápasy ve skupinách A1,A2 v uplynulé sezóně proběhly ve 29 týdnech. Druhou možnou variantou výpočtu, kdy je správcem účtů stálý zaměstnanec klubu, je přepočtení 20% měsíční hrubé mzdy na částku vynaloženou pro sociální média, jelikož zhruba pětinu času může tiskoví mluvčí nebo PR manažer věnovat aktivitě na sociálních sítích.

Na nákup nové techniky je nutno vynaložit velkou částku, ale kamery poslouží k více účelům (např. využití při tréninku dětí a mládeže) než pouze jako prostředek na tvorbu

sestřihů, které mohou být pravidelně publikovány na sociálních médiích. Kvalitní přenosy na TVcom jsou schopné přilákat mnoho fanoušků, kteří nemají možnost se fyzicky dostavit do haly. Nejlevnější dostupné kamery schopné natáčet přenosy ve vysoké kvalitě se objevují na internetu kolem hodnoty dvaceti tisíc. Kamery je možné použít alespoň pro pět sezón, proto byla výsledná sezónní částka ohodnocena pouze čtyřmi tisíci na jednu kameru.

Pro placenou reklamu byl vyzkoušen příklad týden propagovaného příspěvku využitého pětkrát za sezónu s rozpočtem 500 korun za jednu z pěti „kampaní“. Lokalita byla stanovená v centru Prahy a okolí sedmnácti kilometrů. Vybranou demografickou skupinu jsou muži a ženy od 18 do 34 let. Podle Facebooku obsahovala populace na Facebooku podle vybrané lokality a demografické skupiny v polovině července roku 2017 507 tisíc uživatelů. Za 500 korun Facebook nabízel týdenní dosah 6 600 až 17 000 uživatelů. Samozřejmě je možné propagovat příspěvek za menší i vyšší částku, ale výdaje 2 500 korun za placenou reklamu na sezónu byly považované za přiměřené.

Do výdajů pro externího grafika byla brána do úvahy pouze tvorba grafických příspěvků pro sociální média. Za sezónu se může jednat o pět druhů vzorů, které by se opakovaly. Vpisoval by se pouze jiný text. Jeden vzor lze vytvořit jako pozadí pro výsledky v základní části a skupiny A1 nebo A2, druhý pak případně pro play-off. Třetí může být určen pro vyhlášení hráče zápasu a jeho základních nejlepších statistik v zápase. Čtvrtý pro uvedení soutěže na Facebooku nebo Instagramu a pátý pro krátké ohlasy k zápasu.

Fotograf nemusí být nutně externí, fotografování může být náplní práce PR manažera. Náplní práce fotografa je kromě pořízení fotek i jejich následná úprava. Pokud se ale klub rozhodne pro externistu, bude muset podle odhadů vynaložit přibližně 16 tisíc korun za sezónu kromě případného play-off. To znamená tisíc korun za jeden zápas vynásobený počtem domácích zápasů.

Pro kameramany a střihače zápasových videí platí podobné podmínky jako pro fotografa, pouze byla jejich práce finančně ohodnocená třikrát více. Přibližně dvě hodiny může trvat natáčení zápasu dvěma kameramany. Následný sestřih zápasu a přidání plynulých přechodů byl ohodnocen stejnou částkou, i když může nakonec trvat o něco déle. Do výsledné hodnoty nebyly přidány výdaje na natočení a zpracování

videopozvánek, jelikož se jedná spíše o vynaložený čas hráčů, kteří by měli být těmito akcím nápomocní.

Za účast v různých soutěžích na sociálních médiích mohou fanoušci vyhrávat ceny, jako jsou permanentka, dres či jiný fanouškovský suvenýr (šála, přívěšek, tričko). Tři permanentky a tři dresy mají přibližnou výslednou prodejní hodnotu ve výši šesti tisíc. Některé kluby mají levnější permanentky za pět set korun, některé další naopak za tisíc pět set korun. Dresy ani přes internet všechny kluby nenabízí, ale cena jednoho dresu vychází lehce přes tisíc korun.

Do finanční analýzy nebyly zohledněny případné poplatky za využití analytických nástrojů nebo za komentované přenosy. U placených analytických nástrojů byla důvodem až příliš vysoká cena, kdy například Zoomsphere aktuálně nabízí 400 euro za monitoring, který ale nemusí být plně využitelný. Navíc může být **dovedností PR manažera** na základě dat z **neplacených analytických nástrojů** poskytovaných jednotlivými sociálními médii **provést základní analýzu klubových účtů na sociálních médiích**. Výdaje za komentování zápasů na TVcom byly určeny jako nulové, když se může jednat o dobrou vůli neaktivních hráčů, klubových zástupců či fanoušků.

6 DISKUZE

Jistým nedostatkem práce může být volba termínů pro sběr dat, jelikož byl započat v polovině března 2017. Základní data, mezi která na Facebooku patří *To se mi líbí* nebo *Mluví o tom*, mohla být zaznamenána nejdříve na začátku sezóny a pak průběžně v intervalech například jednoho měsíce. V takovém případě by vycházely trochu spolehlivější a větší nárůsty hodnot. Na druhou stranu by bylo za tak dlouhé období velmi náročně zaznamenat souvislosti, které způsobovaly nadměrné nebo velmi malé změny hodnot. Monitorování aktivity vybraných klubů ale bylo provedeno i zpětně a poznatky jsou v praktické části zakomponovány.

Výsledky z Facebook Insights nebyly kompletní za březen, ale za období 28. února až 30. března, tedy jeden den posunutě dozadu nebo ještě přesněji o necelý den, jelikož je evropský čas vždy napřed oproti americkému pacifickému času. Tento jev byl zapříčiněn tím, že Facebook při exportování dat za březen rovnou nabízel posunuté výsledky, které byly potom vybranými kluby posílány. Po pozdějším vyhodnocení situace nebylo považováno za vhodné opět kluby kontaktovat s žádostí o zaslání nových dat, jelikož by změny byly minimální. I pro výsledky u Facebook Insights platí, že mohly být zjištěny už dříve, ale tendence by byly pravděpodobně totožné. Možná u Prostějova by se lišily na začátku a na konci sezóny, jelikož k odchodům opor a zhoršujícím se výsledkům došlo až v průběhu sezóny.

Kvalita webových stránek byla začleněna do rozboru hlavně proto, že mají stále pro kluby význam a část klubů na ně do značné míry odkazuje. Do práce byly mimo internet zahrnuty aspekty týkající se historie klubů, významných partnerů, dalších městských sportovních klubů, ale nejdůležitějším byly aktuální sportovní výsledky. Ty značně ovlivňují komunikaci klubu, jelikož se dá těžko očekávat vysoká pozitivní interakce, když se klubu nedaří. Na druhou stranu jsou ale čeští fanoušci povětšinou ke svému klubu loajální, tudíž by nepřestali fandit ani po případném sestupu. Proto by nemělo docházet k výraznému poklesu aktivity i za cenu případně většího množství negativních reakcí, jelikož i s těmi si má klub dokázat poradit a nakonec si i polepšit. Horší a téměř neřešitelná situace je před očekávaným koncem činnosti klubu, kdy už skutečně nemá význam řešit aktivitu na sociálních médiích.

Prvním záměrem práce bylo více vycházet z aktivity klubů z americké NBA, ale nakonec jim nebyla věnována taková pozornost, jelikož se jedná o diametrálně odlišné

soutěže a úrovně komerčních vazeb. V samotném odvětví sociálních médií už lze nalézt spojitosti mezi situací v USA a v České republice. Obecně se s menším zdržením ze Spojených států některé trendy na sociálních médiích v České republice uchycují a lze je proto využít minimálně jako inspiraci. Ovšem detailnější rozbor americké NBA a implementování prvků do české ligy by bylo nad rámec vybraného tématu. Dalším námětem mohl být rozbor nejenom české mužské nejvyšší basketbalové ligy, ale i pohled na ženské nejlepší kluby a nižší soutěže. Z těchto dalších týmů se ale může aktivita na sociálních médiích a sledovanosti vyrovnat pouze ZVVZ USK Praha, tudíž by mělo větší smysl rozebírat navíc pouze tento klub. Pokud ale bude stále růst význam sociálních médií v marketingu, vyplatí se zkoumat i tyto menší kluby.

7 ZÁVĚR

Poměrně s velkým náskokem měly v uplynulé sezoně 2016/17 Kooperativa NBL podle zvolených parametrů nejlepší sociální média Pardubice, když na Facebooku ve všech ukazatelích vykazovaly dobré hodnoty, ať už se jednalo o celkový počet fanoušků, obsah i zpětnou vazbu fanoušků a jejich interakci, která může být interně měřena i jinými v práci zmiňovanými způsoby než pouze metrikou *Mluví o tom*. Velice dobře dopadly i Svitavy, když sice měly pouze průměrný počet fanoušků, ale v ostatních parametrech ukázaly veliký potenciál, který mohou už v příští sezoně naplno využít.

Úplně nejlépe ve srovnání nedopadl Nymburk, když obsahově těžil pouze z atraktivních videí, ale jinak neměl větší interakci s fanoušky. Nymburk je specifický svým dominantním postavením v české lize, přesto mohou nalákat fanoušky i na prestižní evropské soutěže. USK bylo velmi aktivní na všech významných sociálních médiích a snažilo se co nejvíce propojovat obsahy, což ale bylo v určitých případech spíše ke škodě. Jinak působení USK na Twitteru bylo oproti ostatním klubům víc než uspokojivé, ale bude zajímavé sledovat, kolik úsilí vynaloží na tuto sociální síť v budoucnu, když je pro ni v České republice typická nižší interakce uživatelů. Ve světě je jinak užití Twitteru obrovské, ve Spojených státech v NBA, NFL, méně pak v MBL a NHL, v ostatních státech je ale spíše charakteristické pro obor žurnalistiky a politiky.

Podobné hodnocení jako USK si na Facebooku vysloužilo Brno, ačkoli tyto kluby měly stejně hodnocený pouze obsah. Brno mělo méně fanoušků, přesto se jim povedlo dosáhnout vyšší hodnoty nejen u parametru *Mluví o tom*, ale i *Využití stránky* a *Dosahu příspěvků*. Co nakonec působilo v neprospěch Brna, byl účet na Instagramu, ve kterém byla největším nedostatkem Brna nízká aktivita, kdy se vyskytla i měsíc trvající období bez jediného přidaného příspěvku. Instagram byl naopak silnou stránkou Ostravy. Hlavním důvodem bylo oddělení instagramových stránek pro A tým a ostatních kategorií, které oproti facebookové stránce zapříčinilo jednodušší sledování výsledků a jiných aktivit mužského ligového kádru. K poslednímu klubu Prostějovu je nutné zopakovat, že nízká aktivita klubu na sociálních médiích byla poznamenána negativními situacemi, které byly primárně způsobené výraznou obměnou kádru a navazujícími špatnými výsledky. Z hlediska dalších nerozebíraných týmů NBL by byly zajímavé postřehy hlavně z opavského klubu, který je znám svojí velkou fanouškovskou základnou. Bylo ale zjištěno, že Opava plánuje založit pro příští sezonu oficiální profil na Facebooku.

K tomu, aby mohly kluby NBL zlepšit komunikaci prostřednictvím sociálních médií, je třeba, aby dodržely několik pravidel. Pro začátek je důležité stanovení pokud možno měřitelných cílů. Může jimi být dosažení určitého počtu nebo procentuálního nárůstu počtu fanoušků, ale i větší zapojení fanoušků k příspěvkům převedené hlavně k hodnotě *Mluví o tom*. K vybraným cílům je třeba také zvolit cílové skupiny a strategii, která by měla při jejím dodržení vést k úspěšnému splnění cílů. Na sociálních médiích je strategie z největší míry spojená s obsahem příspěvků. Pro kluby NBL jsou klíčovými tématy jednotlivé zápasy, jelikož k nim směřuje hlavní část komunikace. Proto je důležité systematicky rozvrhnout, kolik příspěvků denně publikovat v den zápasů a v ostatní dny. Příspěvky se mohou mírně odlišovat pouze v případě, jestli se jedná o domácí nebo venkovní zápas, a výjimečně pokud se jedná o nějaký mimořádně atraktivní zápas. Pro domácí zápas například vytvořit videopozvánku, kdežto pro venkovní zápas zase v jiném druhu příspěvku, nejlépe grafickém, pozvat všechny fanoušky na výjezd autobusem, pokud jej klub umožňuje. Ostatní typy příspěvků (mezi které může patřit připomínka formou fotky či videa, že se za krátký okamžik hraje, poločasové a závěrečné informování o stavu, krátká rekapitulace a statistiky zápasu), fotogalerie a sestřihy akcí ze zápasu se mají publikovat vždy. Navíc mohou být přes klubové stránky sdíleny rozhovory s členy klubu, delší články o zápase a zveřejňovány různé mimozápasové aktivity.

Prostřednictvím analytických nástrojů je výhodné zjistit, kdy jsou fanoušci přes den aktivní a podle toho orientovat dobu zveřejňování takových příspěvků, které nemají prioritu co největší aktuálnosti (fotogalerie, sestřih, odkaz na článek). Kvůli nižšímu dosahu, kdy se fanouškům nemusí zveřejnit daný příspěvek, není na škodu v případě atraktivnějšího příspěvku sdílet znova takový příspěvek, ale ne ve větším množství, jelikož současně klesá i interakce, když někteří uživatelé vidí příspěvek vícekrát. Dosah lze podpořit i placenou reklamou či aktivitami samotných hráčů na sociálních médiích. U placené reklamy je potřeba dobře nastavit rozpočet a správně zacílit, aby reklama vůbec měla nějaký smysl. Tedy ne pouze zasáhnout větší počet uživatelů, ale i jejich konverzi ve fanoušky a k dalším aktivitám. Je vhodné, aby hráči pomohli sdílením pozvánek klubu či vytvářením vlastních příběhů týkajících se působení v klubu a k tomu využít jeho označení nebo i pro soutěž charakteristický hashtag (např. hashtagy #KooperativaNBL nebo #tojebasketbal).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BEDNÁŘ, Vladislav. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BELL, Karissa. *You can now live stream on Twitter without the Periscope app* [online]. 2016 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2016/12/14/twitter-live-stream-without-periscope/#rKCbcLAKzsQP>>.
3. BENNETT, Shea. *REVEALED: Twitter's 10 Most Retweeted Tweets Of All Time* [online]. 2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <<http://www.adweek.com/digital/twitter-most-retweets/?red=at>>.
4. BILLINGS, Andrew, C., HARDIN, Marie. *Routledge Handbook of Sport and New Media*. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2014. 392 s. ISBN 978-0-415-53276-1.
5. BROWNING, Blair, SANDERSON, Jimmy. The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5, 503-521.
6. CONSTINE, Josh. *Instagram's growth speeds up as it hits 700 million users* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://techcrunch.com/2017/04/26/instagram-700-million-users/>>.
7. DE PELSMACKER, Patrick. et al. *Marketing Communications: A European Perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 660 p. ISBN 978-0-273-72138-3.
8. DUNAY, Paul, KREUGER, Richard. *Facebook Marketing For Dummies*. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2009. 312 p. ISBN 978-0-470-48762-4.
9. FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
10. GOODWIN, Richard.. *Whatsapp vs. Facebook Messenger: One BILLION Users Logged In 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<http://www.knowyourmobile.com/mobile-phones/whatsapp/21430/whatsapp-vs-facebook-messenger-features-differences-compared-which-is-best>>.
11. GREENSTEIN, Howard. *Facebook Pages vs Facebook Groups: What's the Difference?* [online]. 2009 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://mashable.com/2009/05/27/facebook-page-vs-group/#84F_Eof4zSqK>.
12. HUNT, Elle. *New algorithm-driven Instagram feed rolled out to the dismay of users* [online]. 2016 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/07/new-algorithm-driven-instagram-feed-rolled-out-to-the-dismay-of-users>>.
13. HEATHER, Kelly. *83 milion Facebook accounts are fakes and dupes*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z:

- <<http://edition.cnn.com/2012/08/02/tech/social-media/facebook-fake-accounts/index.html>>.
14. TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-8086946-80-1.
 15. HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <<http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>>.
 16. CHAFFEY, Dave. *Mobile Marketing Statistics compilation* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>>.
 17. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
 18. JONES, Ron. *Social Media Marketing 101, Part 2* [online]. 2009 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2065965/social-media-marketing-101-part>>.
 19. KAPLAN, Andreas, M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139.
 20. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
 21. LA CANFORA, Jason. *In-game tweeting costs Bengals' Ochocinco \$25,000* [online]. 2010 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <<http://www.nfl.com/news/story/09000d5d819fb95a/article/ingame-tweeting-costs-bengals-ochocinco-25000>>.
 22. NERAD, František. *Staronový systém KNBL v sezóně 2016/17* [online]. 2016 [cit. 2017-08-02]. Dostupné z: <<http://probasket.cz/2016/06/staronovy-system-knbl-v-sezone-201617/>>.
 23. OLSON, Parmy. *Facebook Closes \$19 Billion WhatsApp Deal* [online]. 2014 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#7e4cea1b5c66>>.
 24. ORTIZ, Maria, B. *UFC president Dana White discusses UFC's Twitter program, and the group's rise in the social media realm* [online]. 2011 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <http://www.espn.com/espn/page2/story/_/page/burnsortiz%2F110606_ufc_dana_white>.
 25. PAVONIČOVÁ, Daniela. *Co je to PPC? Vyznejte se v placené reklamě na internetu* [online]. 2016 [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <<http://blog.digipanda.cz/co-je-to-ppc/>>.

26. PIEJKO, Pawel. *16 mobile market statistics you should know in 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://deviceatlas.com/blog/16-mobile-market-statistics-you-should-know-2016>>.
27. SERBY, Steve. *Goodell, owners to blame for Seahawks' Fail Mary* [online]. 2012 [cit. 2017-08-15]. Dostupné z: <<http://nypost.com/2012/09/26/goodell-owners-to-blame-for-seahawks-fail-mary/>>.
28. SPARKS, Daniel. *How Many Users Does Twitter Have?* [online]. 2017 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<https://www.fool.com/investing/2017/04/27/how-many-users-does-twitter-have.aspx>>.
29. SPARKS, Daniel. *How Many Users Does Facebook Have?*[online]. 2017 [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <<https://www.fool.com/investing/2017/03/30/how-many-users-does-facebook-have.aspx>>.
30. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
31. TREADAWAY, Chris, SMITH, Mari. *Facebook Marketing: an Hour a Day*. 1st ed. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2010. 291 p. ISBN 978-0-470-56964-1.
32. WARCHAR, Peter. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. 2015 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <<http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>>.
33. WEBER, Peter. *Why Facebook is stealing the #hashtag from Twitter* [online]. 2013 [cit. 2017-07-10]. Dostupné z: <<http://theweek.com/articles/466594/why-facebook-stealing-hashtag-from-twitter>>.

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů:

Graf 1: Počet fanoušků na účtech Brna na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 2: Struktura příspěvků facebookové stránky mmcité Brno – Basket Brno (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 3: Počet fanoušků na účtech Nymburka na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 4: Struktura příspěvků facebookové stránky Basketball Nymburk (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 5: Počet fanoušků na účtech Ostravy na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 6: Struktura příspěvků facebookové stránky NH Ostrava (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 7: Počet fanoušků na účtech Pardubic na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 8: Struktura příspěvků facebookové stránky BK Pardubice (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 9: Počet fanoušků na účtech Prostějova na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 10: Struktura příspěvků facebookové stránky Orli Prostějov (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 11: Počet fanoušků na účtech Svitav na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 12: Struktura příspěvků facebookové stránky Basketbal Svitavy (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 13: Počet fanoušků na účtech USK Praha na sociálních médiích (31. 3. 2017)

Graf 14: Struktura příspěvků Facebookové stránky USK Praha (15. 3. – 31. 3. 2017)

Graf 15: To se mi líbí

Graf 16: Dosah

Graf 17: Mluví o tom

Graf 18: Využití

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Přípravná tabulka pro srovnání klubů podle Scoring modelu

Tabulka 2: Základní informace o klubu mmcité Brno

Tabulka 3: Základní informace o klubu ČEZ Basketball Nymburk

Tabulka 4: Základní informace o klubu NH Ostrava

Tabulka 5: Základní informace o klubu BK JIP Pardubice

Tabulka 6: Základní informace o klubu Orli Prostějov

Tabulka 7: Základní informace o klubu Dekstone Tuří Svitavy

Tabulka 8: Základní informace o klubu USK Praha

Tabulka 9: Scoring model

Tabulka 10: Příklad sezónních výdajů pro sociální média

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové odpovědi šesti klubů spolu se shrnutými odpovědi z hloubkového interview provedeného s tiskovým mluvčím Svitav

Příloha 2: Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Brně (21. 5.2017)

Příloha 3: Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Ostravě (21. 5.2017)

Příloha 4: Konečné umístění v sezónách 2014/15, 2015/16, 2016/17

Příloha 5: Návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2016/17

Příloha 6: Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Pardubicích (21. 5.2017)

Příloha 7: Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Praze (21. 5.2017)

Příloha 8: Přání brněnského klubu k narozením svého hráče – Zurab Kereselidze

Příloha 9: Příspěvek na Facebooku informující o soupeřích pro osmifinále a o průměrné návštěvě

Příloha 10: Pozvánka na koncert Pardubické filharmonie společně s basketbalovým zápasem

Příloha 11: Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Facebooku (15.3 – 31.3)

Příloha 12: Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Instagramu (15.3 - 27.4)

Příloha 13) Přírůstky počtu fanoušků na Facebooku a Instagramu (15.3 – 31.3)

Příloha 14) Průměrný věk hráčů jednotlivých klubů v sezóně 2016/17

Příloha 1) Dotazníkové odpovědi šesti klubů spolu se shrnutými odpovědi z hloubkového interview provedeného s tiskovým mluvčím Svitav

I) Kdo se stará o Vaše profily na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram) a webové stránky? (Fanoušek, zástupce z marketingu, apod.)

- Prostějov

→ **Fanoušek**

- Nymburk

→ O všechny profily se starám já (**tiskový mluvčí**) - odhaduji to tak na 15-20% z časové dotace týdně (a to včetně profilu žen a Basketbalové Akademie). Vytížení facebookem se postupně mírně zvyšuje

USK

→ Vzhledem k tomu že „**marketingové oddělení**“ klubu čítá 2 lidi, starají se o to oba průběžně. Přístup pro přidávání příspěvku mají i vybraní trenéři/členové RT a to z důvodu rychlé cesty výsledku utkání mezi fanoušky.

- Pardubice

→ **PR manažer** (profily na Facebooku a Instagramu, klubová televize BeksaTV na YouTube kanálu, webové stránky) a **marketingová manažerka** (Twitter).

- Ostrava

→ O naše sociální sítě se především stará **tiskový mluvčí** klubu. Ten má na starosti web, Instagram a YT kanál. FB máme společně s člověkem, který má na starosti mládež.

- Brno

→ **Dvě osoby – PR manažerka a brigádník – stážista na marketingu, na Instagram mají přístup i někteří hráči a asistent trenéra**

- Svitavy*

→ Milan Štěrba (**tiskový mluvčí**)

II) Měli jste před letošní sezónou pro sociální sítě cíle, kterých byste chtěli po skončení sezóny dosáhnout? b) Pokud ano, jaké? (Např. určitý počet líbí se mi na FB profilu, větší reakci fanoušků)

→ ne

→ Nestanovovali jsme žádné cíle

→ Hlavním cílem je stále přilákat lidi především do haly. Konkrétní čísla jsme si za úkol nedali, cílem však bylo větší zapojení fanoušků u příspěvků, což se daří. Velmi však záleží na momentálních výsledcích týmu.

→ Celkové číslo např. To se mi líbí na Facebooku je na první pohled viditelný ukazatel a je důležitý, nicméně pro nás je klíčová spíše interaktivita, tzn. reakce fanoušků na sdílený obsah. Čili konkrétní cíle nijak striktně stanovené nemáme, přesto naším interním přáním před začátkem sezony bylo cílit na 5 tisíc To se mi líbí do konce sezony (aktuálně 4947).

→ Takový nepsaný cíl byl získat přes 1000 sledujících na Instagramu, tomu se věnujeme více. Ostatní sociální sítě pravidelně plníme informacemi z našeho krásného prostředí a čekáme na odezvu.

→ Vzhledem k tomu, že před letošní sezónou se o sociální sítě cíleně nikdo nestaral, bylo cílem především rozběhnout koncepční a pravidelnou práci především s FB a Instagramem. V září 2016 jsme měli na FB cca 1200 fanoušků a cílem bylo do konce prosince dosáhnout čísla 1500, což se povedlo překonat. Další cíl byl do konce sezóny mít 1700 fanoušků, této mety jsme dosáhli v březnu. Nečíselným cílem pak bylo a stále je snažit se vyvolat aktivitu fanoušků, nejprve to byly lajky, což se povedlo, fanoušci na zveřejňovaný obsah reagovali dobře, další cílem, kterého se stále snažíme dosáhnout, je zvýšení počtu diskutujících fanoušků, tedy takových, kteří přidávají pod příspěvky komentáře.

- 2 000 líbí se mi na FB

III) Sbíráte a vyhodnocujete data týmových profilů svého klubu na sociálních sítích a webové stránky? Pokud ano, jakým způsobem? (Google Analytics, Facebook Insights, Twitalyzer, apod.)

→ ne

→ Na webových stránkách je spuštěn Google Analytics, ale jeho závěry se řídíme minimálně, to stejné platí pro FB

→ Google Analytics máme na webové stránky napojené a sledujeme především v době nějakých významných událostí (play-off, Mistrovství ČR mládeže,...). Čísla na Facebooku také sledujeme, ale žádné významné závěry z nich většinou nevyvodíme.

→ Ano, data pečlivě vyhodnocujeme Vámi zmíněnými analytickými kanály vždy po skončení sezony, tzn. v období června-července. Na základě těchto informací jsme např. před minulou sezonou „stavěli“ novou webovou prezentaci (věděli jsme, co fanoušci na webových stránkách nejčastěji hledají a podle toho jsme stavěli web).

→ *Data sbíráme především přes Google Analytics, pak souhrny na Instagramu, Facebook Insights a Bitly.*

→ *Používáme data z Google Analytics, Facebook Insights a Správce reklam.*

→ Ne, museli by mít více fanoušků, ale mají povědomí např. o tom, kdy přispívat.

IV) Co Vás přivedlo k založení profilů na jednotlivých sociálních sítích?

→ **Snadné oslovení velkého počtu lidí**

→ Změna chování lidí na internetu, FB je fenomén dnešní doby. Myslím, že to 5 let se webové stránky klubů zruší (bohužel ☹)

→ Byli jsme jedním z prvních klubů, který začal používat více sociálních sítí (Twitter, Youtube, Vine, Instagram). Důvodem byl veliký boom, který v té době do českého basketbalu teprve přicházel. My jsme důležitost sociálních sítí při komunikaci s fanoušky vycítili včas.

→ **Klub se chce prezentovat co možná největšímu portfoliu fanoušků a struktura našich fanoušků – naše cílová skupina - je z velké části aktivní na sociálních sítích. Pro klub je to optimální komunikační prostředí s touto početnou částí fanoušků.**

→ Vedla nás k tomu nejen povinnost z nařízení vedení ligy ale také fakt, abychom měli kontakt s našimi fans, jelikož sociální sítě jsou v dnešní době takřka nepostradatelnou součástí každého sportovního klubu a dá se přes ně výborně zacílit či přilákat nové fanoušky

→ **V době nástupu současného realizačního týmu v oblasti marketingu a PR již byly všechny účty na sociálních sítích založeny, takže tu konkrétní „pohnutku“ neznáme, ale dá se předpokládat, že jeden z důvodů je i povinnost všech klubů mít tyto profily, která je dána mj. Sportovně technickými podmínkami pro účast v soutěžích. Obecně to pak**

určitě je rozmach sociálních sítí, kdy jsou tyto považovány za nejsnazší způsob komunikace s veřejností.

→ aktuálnost, co nejdřív po zápase informovat fanoušky, komunikace s fanoušky

V) K čemu slouží Váš týmový profil na Twitteru? Preferujete jeho využití na některé typy příspěvků před profilem na Facebooku?

→ **Používáme minimálně. Nepreferujeme**

→ Na Twitteru pouze zrcadlíme FB.

→ Twitter používáme pro rychlé a krátké zprávy, jako jsou výsledky ihned po utkání. Zároveň je propojený s Facebook stránkou klubu, kde se novinky z Twitteru také ukáží. Na Facebooku se však sejde více multimediálního obsahu, především díky spojení s Instagramem.

→ Klíčový komunikační kanál v českém sportovním prostředí je v současnosti Facebook, ten preferujeme. Od začátku letošní sezony (září 2016) jsme založili účet na Instagramu, kde taktéž vidíme velký potenciál (během jediné sezony jsme se v počtu odběrů dostali prakticky na stejná čísla, jako během 3 let na Twitteru). Na twitterový profil se hodláme spolu s Instagramem od počátku příští sezony více zaměřit a precizněji připravovat jejich obsah.

→ Twitter pro potřeby A-týmu nemáme, jelikož si myslíme, že je to v ČR stále médium, které se nechýtilo .

→ Twitter v současné době příliš nevyužíváme. Zveřejňujeme na něm pouze tiskové konference po domácích zápasech. Strategii ohledně jeho využívání máme v plánu stanovit před sezónou 2017/18.

→ z FB automaticky na Twitter

VI) Který český basketbalový klub má podle Vás kvalitní profily na sociálních sítích? Snažíte se jej napodobit, nebo se necháváte do určité míry inspirovat?

→ Hodně jich má kvalitní, ale dělají to jejich zaměstnanci za plat. U nás je to dobrovolnictví. Nesnažíme se napodobit ani se nenecháváme inspirovat.

→ Většina klubů, které se tomu alespoň trochu věnují, má FB stránky podobné, inspiraci bychom spíše hledali na zahraničních profilech.

→ Troufnu si tvrdit, že jsme v sociálních sítích KNBL průkopníci a snažíme se udržet určitou kvalitu. Pokud vím, tak žádný z týmů nemá člověka, který se stará jen o sociální síť. Já osobně považuji za kvalitní profily ten USK Praha a Basketbal Svitavy.

→ Sleduji všechny české sportovní kluby a jejich aktivitu. Při vší pokoře, v basketbalovém prostředí v ČR bohužel příliš inspirace nenacházíme, naopak velice inspirující jsou profily několika hokejových klubů (např. HC Dynamo Pardubice...). Napodobovat se ale nesnažíme, prioritou je pro nás vytváření vlastního originálního obsahu.

→ Kvalitní sociální sítě mají například USK Praha či Armex Děčín. Snažíme se ale inspirovat od zahraničních klubů a to nejen v basketbale, ale v také v jiných sportech (fotbal, hokej).

→ Pardubice, Nymburk

Napodobit se je nesnažíme, chceme tvořit pro fanoušky originální obsah, nicméně před sezónou jsme si profily důkladně analyzovali, abychom zjistili, jaký obsah kluby tvoří, co můžeme udělat podobně a co jinak.

→ Pardubice, Brno, Děčín, USK, obecně v ČR hokej Pardubice, fotbal Sparta

VII) S čím jsou spojené Vaše výdaje na sociální sítě a webovou prezentaci? (Placená propagace příspěvků, správce klubových profilů a webové stránky, fotograf, apod.)

→ Fotograf na domácích zápasech + webhosting oficiálních stránek klubu

→ Placený je jeden člověk (já), který má na starosti web a FB profily (mužů, žen i BA) + instagram (muži + ženy) + fotografování + další jako je tvorba a tisk programů ke každému zápasu, dokumentace reklamního plnění,....

Placená propagace se použila doposud pouze několikrát do deseti případů

→ Sponzorované příspěvky na Facebooku využíváme jen ve velmi výjimečných momentech. Tím, že sociální sítě spravují univerzální lidé, ty výdaje nejsou nijak vysoké.

→ Jak je uvedeno výše, klubové profily vč. webové prezentace spravuje PR manažer klubu. Náklady jsou: externí fotograf, externí grafička, placená propagace příspěvků na Facebooku – spíše výjimečně, 3-4krát během sezony).

→ Výdaje na naše sociální sítě jsou ještě v jednání. Máme svého fotografa, který pravidelně umísťuje své fotky na naše sociální sítě. O placené propagaci uvažujeme.

→ S platem, který pobírají správci sociálních sítí, placená propagace některých příspěvků, fotograf, tvůrce webu – náš web je zcela nový, takže ještě máme náklady na jeho práci, nicméně správu webu jako takovou si děláme sami (tudíž v rámci platů PR manažerky a brigádníka), webař dodělává jen „technické“ záležitosti.

→ něco málo na fotografa, grafika

VIII) Máte přehled o tom, jak zvou Vaši hráči přes osobní profily své přátele na zápasy či jinak poukazují na působení v klubu? (Fotky ze zápasů, ze společných vycházek, ze šatny, apod.)

→ Naši hráči jsou aktivní hlavně na instagramu, který plánujeme založit i klubu před příští sezónou. Tam hlásí výsledky, zvou atd.

→ Přehled nemáme velkým, ale pozvánky na zápasy se v podstatě nedělají, hráči na svých profilech mají většinou informace soukromého (rodinného) charakteru, spojení s klubem je minimální, ani příliš nesdílejí příspěvky, které se jich týkají. Lepší u zahraničních hráčů

→ Přehled máme a hráče k tomu vytrvale nabádáme. Samozřejmě, že čím zajímavější upoutávku nebo pozvánku vyrobíme (natočíme), tím je dosah a zájem hráčů a jejich přátel vyšší.

→ Ne všichni hráči jsou aktivní na sociálních sítích: na Facebooku cca 50% hráčů, na Twitteru téměř nikdo. Hráči, kteří komunikují prostřednictvím Facebooku, dle dohody sdílejí pozvánky na důležité zápasy či další výjimečné informace, čímž se zvyšuje jejich dosah.

→ O tom máme velice dobrý přehled, jelikož na každý domácí zápas máme pozvánku našich hráčů, ať už natočenou v hale nebo nám ji nahraje daný hráč. Při úspěchu na soupeřových palubovkách dáváme na web a sociální sítě většinou fotku z cest.

→ To u nás funguje na dobrovolné bázi, hráči nemají povinnost toto dělat, ale na každý zápas je nějaký hráč tzv. „klukem z plakátu“, tzn. že je ústřední tváří propagačních materiálů k danému zápasu (plakát, magazín, gif pozvánka, video, které sám natočí apod.) a tyto materiály si většinou každý hráč sdílí na svém profilu, stejně jako články, které o něm vyjdou (rozhovory – interní a externí apod.)

Nejčastější formou propagace bez ohledu na to, kdo je zrovna tváří zápasu, je sdílení zápasových fotek, které si hráči dávají na své soukromé profily. Zahraniční hráči více zveřejňují vlastní obsah, např. z času před zápasem (#gameday), domácí zase zveřejňují zranění apod.

→ hráči mají ve smlouvě, že musí být nápomocný PR aktivitám, např. se jim řekne, že by měli jít na besedu do školy

IX) Co si myslíte, že se Vám daří v rámci působení na sociálních sítích?

→ Menší počet příspěvků – mají větší váhu než k 1 zápasu něco sdílet 10x.

→ Počet příznivců stránky - máme aktuálně nejvíce ze všech klubů NBL. Jinak nedokážu zhodnotit.

→ Naším cílem je dostat aktuální informace co nejrychleji ze šatny a palubovky haly k divákům. To se nám daří, právě z důvodu, že jsou do aktivity zapojeni i asistenti trenérů, kteří mohou výsledek vyslat do světa dříve, než se zobrazí v oficiálních kanálech soutěže.

→ Sociální sítě jsou klíčovým komunikačním prostředím. Věříme, že se nám daří pracovat s fanoušky co se týče interaktivity (viz výše – jež je pro nás klíčová). Webová prezentace je stěžejní oficiální prezentační kanál klubu, který plníme seriózními informacemi, na sociálních sítích se snažíme o zábavnější formu obsahu (byť vnímáme, že i zde jsou stále rezervy a další možnosti).

→ Trochu řečnická otázka ☺ .

Myslíme si, že se nám poměrně daří přilákat nové fanoušky na naše sociální sítě, především na Instagram. Zde máme nárůst sledujících cca 100 do 2 týdnů.

Když jsme měli ještě dva FB profily, tak se nám povedlo za necelý půlrok zvednout z 200 na 862 lajků, což je slušné číslo. Klíčem je dle mého názoru neustálá aktivita, sledovanost svých i ostatních sociálních sítí a v neposlední řadě také péče o tzv. své sledující fans.

→ Pravidelně tvořit originální obsah, který nemá každý týden stejnou grafiku (např. gify, mp4 a videa před zápasem), rozvíjet komunikaci s fanoušky na úrovních, které před sezónou vůbec neexistovaly (soutěže, dotazy na jejich názor apod.), přivádět uživatele ze sociálních sítí na webové stránky.

→ aktivita, aktualizace

X) Napadá Vás dále fakt týkající se aktivity Vašeho klubu na sociálních sítích, který by byl důležitý zmínit a byl opomenut v předchozích otázkách?

→ Jsme malý klub s malou a konzervativní fanouškovskou základnou, takže by se dalo říct, že na sociálních sítích prohráváme. Ale když máme na facebooku 1400 fanoušků a do haly přijde 600 lidí a Nymburk má 5000 lajků a přijde 400 lidí tak to o něčem svědčí. Důležitý fakt taky je, jak se týmu daří. Když jsme bojovali o 3.-4. místo, sdíleli jsme průběžné stavy, fotky tabulí se skóre, fotky rozveček hráčů, přání k narozeninám hráčům atd. a lidi byli rádi. Teď když hrajeme o záchranu, tak na facebooku spíše mlčíme a dáváme jen faktické informace kdy hrajeme, jak jsme hráli atd., protože poslední co fanoušek týmu, který myslí na možný sestup potřebuje, je být otravován 10x denně na své facebookové zdi. Pokud se zvedneme, zase počet příspěvků razantně zvedneme.

→ Nic

→ nic

→ Věříme, že se odlišujeme vlastní klubovou televizí BeksaTV. V online režimu vysíláme všechna domácí utkání v české lize i v evropském poháru, a to: vždy s komentářem (komentátor a spolukomentátor z řad zraněných hráčů, trenérů klubu...), s předzápasovým studiem, s rozhovory s hráči o přestávkách zápasů i bezprostředně po skončení zápasu, součástí jsou zpomalené opakované záběry atd.).

→ Jedním z možných bodů je také YT kanál. Na ten vkládáme po každém zápase sestřih zápasu, tiskovou konferenci a také zápas po jednotlivých částech. A také různé rozhovory s hráči či individuální tréninky našich hráčů s naší mládeží.

→ Důležité pro nás je, že v letošní sezóně jsme úplně změnili působiště klubu a realizační tým, začínali jsme v podstatě od nuly a teprve pro příští sezónu vlastně chystáme „ostrý“ start do PR a marketingu. Zjistili jsme, na co reagují fanoušci a na co sponzoři a partneři a právě na spolupráci se sponzory a partnery prostřednictvím sociálních sítí se ve větší míře chceme soustředit v další sezóně.

→ na příští sezónu překopat web, víc se soustředit na instagram, případně zkusit klubovou televizi.

Příloha 2) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Brně (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
Zbrojovka Brno	Fotbal (I.liga)	14 390
Kometa Brno	Hokej (extraliga)	131 662
Volejbal Brno	Volejbal (extraliga)	5 242
Brno Sígrs	Americký fotbal (II. liga)	5 017
Brno Aligators	Americký fotbal (II. liga)	2 306
Buldogs Brno	Florbal (extraliga)	4 172
Draci Brno	Basseball (extraliga)	2 137
SKKP Handball Brno	Házená (extraliga)	493
mmcité Brno	Basketbal (NBL)	1 743

Příloha 3) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Ostravě (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
FC Baník Ostrava	Fotbal (II.liga)	87 771
HC Vítkovice Ridera	Hokej (extraliga)	45 305
1. SC Tempish Vítkovice	Florbal (extraliga)	7 454
Fbc ČPP Bystroň Group Ostrava	Florbal (extraliga)	3 241
Ostrava Steelers	Americký fotbal (extraliga)	2 407
VK Ostrava	Volejbal (extraliga)	2 171
Arrows Ostrava	Basseball (extraliga)	1 226
NH BK Ostrava	Basketbal (NBL)	818

Příloha 4) Konečné umístění v sezónách 2014/15, 2015/16, 2016/17

Tým	2016/17	2015/16	2014/15
Brno	9.	11.	12.
Děčín	2.	2.	2.
J. Hradec	10.	12.	8.
Kolín	5-8.	6.	10.
Nymburk	1.	1.	1.
Opava	4.	5.	4.
Ostrava	11.	9.	7.
Pardubice	3.	3.	5.
Prostějov	12.	4.	3.
Svitavy	5-8.	8.	9.
USK	5-8.	7.	11.
Ústí n. Labem	5-8.	10.	6.

Příloha 5) Návštěvnost domácích zápasů v sezóně 2016/17

	Návštěvnost za sezónu	Návštěvnost za sezónu (průměr na zápas)	Návštěvnost základní část (průměr na zápas)	Návštěvnost nadřazená fáze A1,A2 (průměr na zápas)
Brno	6368	398	385	427
Děčín	14370	898	918	854
J. Hradec	70759	672	703	605
Kolín	9730	608	609	606
Nymburk	8080	539	499	619

Opava	15188	949	982	877
Ostrava	11368	711	743	640
Pardubice	20064	1254	1297	1159
Prostějov	13272	830	955	554
Svitavy	7622	476	417	607
USK Praha	10701	669	565	898
Ústí nad Labem	13511	844	929	659
Celkem kluby	141033	737	750	713

Příloha 6) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Pardubicích (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
HC Dynamo Pardubice	Hokej (extraliga)	62 134
Pardubice Stallions	Am. Fotbal (1. liga)	4 262
Sokol Pardubice	Florbal (extraliga?)	3 296
HBC Autosklo Pardubice	Hokejbal (extraliga)	1 794
BK JIP Pardubice	Basketbal (NBL)	5 077

Příloha 7) Počet facebookových fanoušků jednotlivých sportovních týmů v Praze (21. 5.2017)

Tým	Sport (liga)	Počet fanoušků
AC Sparta Praha	Fotbal (I.liga)	265 050
SK Slavia Praha	Fotbal (I.liga)	82 142
Bohemians 1905	Fotbal (I.liga)	12 026

FK Dukla Praha	Fotbal (I.liga)	10 593
HC Sparta Praha	Hokej (extraliga)	96 226
HC Slavia Praha	Hokej (1.liga)	44 373
Tatran Střešovice	Florbal (extraliga)	8 535
Florbal Chodov	Florbal (extraliga)	8 008
Fbš Bohemians	Florbal (extraliga)	4 783
Eagles Praha	Basseball (extraliga)	2 424
Kotlářka Praha	Basseball (extraliga)	765
Black Panthers	Americký fotbal (extraliga)	7 089
Prague Lions	Americký fotbal (extraliga)	5 578
HBC Hostivař	Hokejbal (II. Liga)	3 141
TJ Kovo Praha	Hokejbal (extraliga)	940
Volleyteam CZU Praha	Volejbal (extraliga)	1 149
HC Dukla Praha	Házená (extraliga)	3 392
Tatra Smíchov	Rugby	1 282
ZVVZ USK	Basketbal (ŽBL)	2 202
USK Praha	Basketbal (NBL)	2 391

Příloha 8) Přání brněnského klubu k narozením svého hráče – Zurab Kereselidze



Příloha 9) Příspěvek na Facebooku informující o soupeřích pro osmifinále a o průměrné návštěvě

V EVROPĚ JDEME DÁL!

Soupeři Beksy v osmifinálové skupině O:

-  Pau Orthez (FRA)
-  Alba Fehérvár (HUN)
-  U-BT Kluž (ROM)

Děkujeme za podporu: průměrná návštěva v základní fázi **3151** diváků!



Příloha 10) Pozvánka na koncert Pardubické filharmonie společně s basketbalovým zápasem

st 28. 12. | 17:00 | Tipsport arena

BK JIP Pardubice a Komorní filharmonie Pardubice

HRAJEME SPOLU ZA PARDUBICE III

Koncert s podtitulem Slavné filmové melodie

Utkání Kooperativa NBL: **Beksa vs. NH Ostrava**



vstupenky na
www.bkpardubice.cz



Příloha 11) Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Facebooku (15.3 – 31.3)

Tým	Počet příspěvků	Příspěvek/To se mi líbí
Brno	33	14
Nymburk	22	30
Ostrava	30	4
Pardubice	37	29
Prostějov	7	18
Svitavy	41	43
USK	48	12

Příloha 12) Počet příspěvků a oblíbenost příspěvků klubů na Instagramu (15.3 - 27.4)

Tým	Počet příspěvků (z toho videa)	Průměrný počet líbí se mi na příspěvek
Brno	14 (3)	67
Nymburk	2 (0)	48
Ostrava	47 (22)	46
Pardubice	15 (0)	42
Prostějov	x	x
Svitavy	27 (3)	25
USK	28 (10)	72

Příloha 13) Přírůstky počtu fanoušků na Facebooku a Instagramu (15.3 – 31.3)

Tým	Facebook	Instagram
Brno	15	21
Nymburk	17	7
Ostrava	2	40
Pardubice	18	8
Prostějov	-2	x
Svitavy	79	7
USK	2	14

Příloha 14) Průměrný věk hráčů jednotlivých klubů v sezóně 2016/17

Tým	Průměrný věk
Brno	23,6 let
Nymburk	26,6 let
Ostrava	23,1 let
Pardubice	25,3 let
Prostějov	23,5 let
Svitavy	27,7 let
USK	21,6 let